

REACCIONA ECUADOR EL MACHISMO ES VIOLENCIA

ESTUDIO DE LA CAMPAÑA



COMISIÓN DE TRANSICIÓN
HACIA EL CONSEJO DE LAS MUJERES
Y LA IGUALDAD DE GÉNERO
Decreto Ejecutivo 1733 R.O. 601-29 de mayo de 2009



GOBIERNO NACIONAL DE
LA REPUBLICA DEL ECUADOR

Cuaderno de Trabajo
“Estudio Cualitativo de la Campaña Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”

Presidenta Comisión de Transición

Ana Lucía Herrera

Colección: Cuadernos de Trabajo

Autores: Mayra Estévez
Edgar Vega
Santiago Pérez

Edición: Edgar Vega

Corrección de textos: Grace Sigüenza

Diseño e impresión: Manthra Editores

Tiraje: 1000

Primera Edición

Quito, diciembre. 2011

Derechos de Autor: 037544

ISBN: 978-9942-07-193-4

**COMISIÓN DE TRANSICIÓN HACIA EL CONSEJO DE LAS MUJERES
Y LA IGUALDAD DE GÉNERO.**

Pasaje Donoso N 32-33 y Whymper

Teléfonos: 2651472- 2651446

comisiondetransicion@comisiondetransicion.gob.ec

Quito- Ecuador

ÍNDICE GENERAL

Presentación	7
Estudio introductorio Reacciona Ecuador, el machismo es violencia	13
En las pantallas	13
Régimen patriarcal de visión	14
Visualidad y normalización	16
Rol y contrarol	19
El análisis comunicacional	19
Rol y contrarol: estrategia de análisis y de campaña	20
“El estado contra el estado”: las instituciones y la población civil	20
El cierre	21
CAPITULO 1	
Estudio cuantitativo y cualitativo para determinar el posicionamiento de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”. Informe final de resultados	23
Antecedentes	23
Objetivos	24
Objetivo general	24
Objetivos específicos	24
Población de estudio	24
Metodología	24
Investigación cuantitativa	25
Encuesta nacional a la población	25
Investigación cualitativa	25
Grupos focales	25
Entrevistas a autoridades y/o líderes de opinión	26
Población y relaciones de género	26
Caracterización de la población	26
Percepción de sí mismos/as y el/la otro/a, y relaciones de género	29
Percepciones e imaginarios sobre la mujer	29
Percepciones e imaginarios sobre el hombre	32
Relaciones entre géneros	36
Percepciones frente a roles y estereotipos sociales	40
Violencia y machismo	42
Experiencias, conocimiento y percepciones frente a la violencia	42
Definición de la violencia	42
Actitudes frente a la violencia	44
Experiencias sobre violencia	45
Violencia contra la mujer	47
Violencia doméstica y contra la mujer	50
Conocimiento y percepciones frente al machismo	54
Definición del machismo	54
Reflexiones en torno al machismo	56
Interculturalidad: prácticas y percepciones	56
Evaluación de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”	58
Conocimiento y posicionamiento de la campaña	58
Incidencia de la campaña	60
Profundización en el mensaje e imágenes de la campaña en grupos focales	64
Otras lecturas de la problemática: actores institucionales	71
Violencia en el Ecuador	72
Violencia contra la mujer, el espacio doméstico y machismo	73
Acciones institucionales frente a la erradicación de la violencia contra la mujer	74
Evaluación de la campaña	77

Conclusiones y recomendaciones.....	89
Población y relaciones de género	89
Violencia y machismo	89
Evaluación de la campaña	90
CAPÍTULO 2	
Análisis del contenido de la campaña televisiva “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”	93
Introducción	93
Articulación y prevalencias históricas.....	93
Patrón patriarcal de poder	96
Masculinidad, colonialidad y hegemonía geopolítica.....	96
El buen vivir y la deconstrucción del machismo.....	99
Diálogos a profundidad. El estado contra el estado: una grieta dentro de la estructura	101
Dentro de la estructura	103
Actuar desde dentro	103
Transformación de patrones culturales y emergencia de nuevas masculinidades.....	104
Contra la culpabilización de las víctimas en la subregión.....	106
La interseccionalidad como herramienta política	107
El machismo: una verdad vergonzante	110
Interpretación del análisis del relato visual.....	111
El <i>outing</i> a un problema social: de lo privado a lo público	113
La reproducción cultural del machismo	116
La legitimación del machismo vía la naturalización de la diferencia cultural	118
La violencia como forma de realización del masculino hegemónico	120
Valoración final.....	123
Propuestas a una posible continuidad de la campaña “reacciona ecuador el machismo es violencia”	124
Elucidario para el diseño de políticas públicas para un nuevo patrón cultural de las masculinidades.....	125
Masculinidades visibles	125
Creación de comunidades de desaprendizaje y aprendizaje.....	126
Generación de procesos de investigación,	126
Espacio público.....	126
Laboratorios itinerantes juveniles	126
Análisis del relato audiovisual	127
Cifras	127
CIFRAS: BUS.....	127
Descripción.....	127
Ambientación	128
Caracterización	129
Argumentación.....	129
CIFRAS: FLOR	129
Descripción.....	129
Ambientación	131
Caracterización	131
Argumentación.....	131
CIFRAS: MUÑECA	131
Descripción.....	131
Ambientación	133
Caracterización	133
Argumentación.....	133
CIFRAS: RODAPIÉ	133
Descripción.....	133
Ambientación	135
Caracterización	135
Argumentación.....	135
CIFRAS: SÁBANAS	136
Descripción.....	136
Ambientación	137

Caracterización	137
Argumentación.....	138
Y QUÉ	138
Y qué: hombre.....	138
Descripción.....	138
Ambientación	140
Caracterización	140
Argumentación.....	141
Y qué: mujer	141
Descripción.....	141
Ambientación	143
Caracterización	143
Argumentación.....	143
Y qué: mixto.....	144
Descripción.....	144
Ambientación	146
Caracterización	146
Argumentación.....	147
Varios temas.....	147
GUANTES	147
Descripción.....	147
Ambientación	152
Caracterización	152
Argumentación.....	152
MUJER VIOLENTADA	153
Descripción.....	153
Ambientación	157
Caracterización	157
Argumentación.....	157
CAVERNÍCOLA	158
Descripción.....	158
Ambientación	162
Caracterización	162
Argumentación.....	162
MUSEO	162
Descripción.....	163
Ambientación	165
Caracterización	165
Argumentación.....	165
Testimonios.....	166
Anexo	167
A. Formulario de encuesta.....	167
B. Guía de grupos focales.....	173
Bibliografía	177

ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

Tabla 1: Ficha técnica de la encuesta nacional a la población.....	25
Tabla 2: Distribución de grupos focales.....	26
Tabla 3: Distribución de entrevistas a autoridades y/o líderes de opinión.....	26
Tabla 4: Distribución de encuestados/as por dominios.....	27
Tabla 5: Participantes de grupos focales.....	28
Tabla 6: Percepciones e imaginarios sobre la mujer.....	31
Tabla 7: Percepciones e imaginarios sobre el hombre	33

Tabla 8: Relaciones entre géneros	37
Tabla 9: frases sobre roles y estereotipos en hombres y mujeres.....	40
Tabla 10: Roles en el espacio doméstico – Hombres (saldo).....	40
Tabla 11: Roles en el espacio doméstico – Mujeres (saldo).....	41
Tabla 12: estereotipos de feminidad y masculinidad	42
Tabla 13: ¿Qué es para usted la violencia?.....	43
Tabla 14: a continuación le voy a leer una serie de situaciones, ¿me puede decir si en el último año	46
Tabla 15:¿qué tipo de violencia hacia mujeres ha visto que es más frecuente?	47
Tabla 16:¿por qué cree que se da la violencia contra la mujer?.....	48
Tabla 17: Reacciones ante situaciones de violencia	49
Tabla 18: Percepciones sobre la violencia – grupos focales	51
Tabla 19: ¿Usted ha oído hablar del machismo? A los que responden sí, repreguntar: ¿qué es para usted el machismo?	54
Tabla 20: Percepciones sobre el machismo – grupos focales.....	55
Tabla 21: ¿alguna vez usted se ha sentido rechazado por su edad, opción sexual, color de piel, condición de discapacidad, posición política o inclinación religiosa? (si la persona no responde de forma espontánea, repreguntar ¿por cuál de esas razones se ha sentido rechazado/a? (primera respuesta)	57
Tabla 22: ¿Cuál es la campaña (de comunicación) que usted más recuerda que haya promovido el Gobierno nacional durante este último año?.....	58
Tabla 23: ¿Usted ha visto o ha escuchado alguna propaganda o campaña contra la violencia hacia las mujeres en el país? A los que responden sí repreguntar: ¿cómo se llamaba esta campaña?	59
Tabla 24: A los que sí han visto o han escuchado la campaña, ¿cuál fue el principal mensaje de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”?	60
Tabla 25: A los que sí han visto o han escuchado la campaña, ¿qué es lo que más recuerdan de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”?	61
Tabla 26: A los que sí han visto o han escuchado la campaña, ¿qué es lo que más les impactó de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”?	62
Tabla 27: Evaluación de campaña en grupos focales - Hombres	65
Tabla 28: Evaluación de campaña en grupos focales - Mujeres.....	68
Tabla 29: Actores institucionales entrevistados	71
Tabla 30: Formas de violencia contra la mujer.....	73
Tabla 31: Acciones legislativas en relación a la erradicación de la violencia contra la mujer.....	74
Tabla 32: Acciones gubernamentales/judiciales en relación a la erradicación de la violencia contra la mujer ..	74
Tabla 33: Acciones de organizaciones sociales en relación a la erradicación de la violencia contra la mujer	75
Tabla 34: Acciones desde el ámbito de comunicación en relación a la erradicación de la violencia contra la mujer.....	75
Tabla 35: Conocimiento de acciones orientadas a la erradicación de la violencia contra la mujer	76
Tabla 36: Recordación de la campaña “Reacciona Ecuador: el machismo es violencia”	78
Tabla 37: Acción, imagen, mensaje de mayor impacto	79
Tabla 38: Acción, imagen, mensaje de mayor impacto en actores en el área de comunicación	79
Tabla 39: aspectos positivos y negativos de la campaña	81
Tabla 40: Principal objetivo de la campaña.....	82
Tabla 41: Población a la que se enfoca la campaña	83
Tabla 42: Calificación de la campaña.....	84
Tabla 43: Aporte de la campaña en la erradicación de la violencia contra la mujer	85
Tabla 44: Cambio de actitudes en relación a la violencia contra la mujer	86
Tabla 45: Sugerencias y recomendaciones	87
Ilustración 1: Opinión sobre justificación a la violencia	44
Ilustración 2: Percepciones sobre intervención en violencia doméstica.....	45
Ilustración 3: Nivel de identificación de la campaña “reacciona Ecuador el machismo es violencia.....	59
Ilustración 4: Percepción de la incidencia de la campaña en actitudes a nivel personal.....	63
Ilustración 5: Percepción de la incidencia de la campaña en actitudes en el entorno cercano del/la entrevistado/a.....	63

Los 25 de noviembre son una fecha emblemática porque en el mundo, además de recordar la muerte de las Tres Mariposas Hermanas Miraval, se conmemora el Día de la NO VIOLENCIA contra las mujeres. Lo simbólico de estas muertes se constituyó en una motivación conjunta de género, para denunciar públicamente que más de la mitad de la población mundial, en todas las geografías, es víctima de múltiples formas de violencia producto de relaciones de poder y dominación que, en general en las culturas vivas, se otorga a los hombres y al valor de lo masculino respecto a los cuerpos de las mujeres y de lo femenino.

En esa coyuntura de lucha por los derechos humanos de las mujeres y, por lo oculto e impune de su comisión, tuvo especial trascendencia desenmascarar la violencia privada que en el ámbito doméstico, espacio falsamente considerado como el más seguro, se había perpetrado por siglos contra las mujeres de todas las edades, de todas las condiciones parentales. El disciplinamiento de las mujeres para lograr sumisión (efecto de todos los disciplinamientos) a las órdenes del género masculino dominante, aun hoy en el siglo XXI nos sorprende por la capacidad de reproducción, recreación y profundísima raigambre cultural.

Mientras las propias mujeres, potenciales víctimas, han emprendido desde hace más de cuarenta años jornadas incansables para denunciar y buscar formas de parar la atrocidad que engendra la violencia de género contra las mujeres, más aparecen y se multiplican formas individuales y colectivas, privadas y públicas, rituales y formalizadas para someter a las mujeres, consideradas por efecto de la cultura patriarcal, y por una enorme gama de prácticas culturales, como cuerpos objeto de apropiación.^a

Una mirada a lo profundo y estructural del problema explica, aunque no justifica, los años que a las mujeres les ha tomado lograr el reconocimiento de la comunidad internacional de esa violencia como una grave violación de derechos humanos;^b así como respuestas institucionales de los Estados, que resultan aún insuficientes e ineficientes.

Precisamente cuando se escribe esta presentación, y a propósito de otro año en que se conmemora el Día mundial por la NO VIOLENCIA contra la mujer, leemos en la prensa “La muerte causada a una mujer en la forma en la que se está produciendo en el país es homicidio o asesinato, según sean las condiciones y las circunstancias en que se haya producido esa muerte, por lo que llamar feminicidio^c es una cosa que no se entiende. Si mañana se llegan a matar a personas de China, por ejemplo, sería el colmo que se diga que se está cometiendo el delito de chinicidio”^d

En efecto, cabe precisar que si existieran muertes de hombres y mujeres chinos por el hecho de ser chinos, se trataría de la comisión de un crimen internacional que tiene un nombre específico: genocidio, que precisamente por su gravedad y dimensión atroz, consta como uno de los ámbitos de competencia de la justicia nacional y aun más, de la justicia penal internacional^e. Por tanto, si se

a Ana Carcedo, precisamente estudia y busca explicaciones los denominados nuevos escenarios en los que el femicidio se registra: maras, pandillas, redes de narcotráfico y trata de personas. En libro *Femicidio en Ecuador*, Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la igualdad de género Quito, 2010.

b Conferencia de Derechos Humanos, Viena 1994 (www.unhchr.ch).

c La palabra proviene del inglés “femicide”, concebido por feministas estadounidenses para referirse a los asesinatos de mujeres que forman parte del amplio esquema de la violencia de género. Pero su traducción simple a “femicidio” omite esas dimensiones, según la antropóloga y política mexicana Marcela Lagarde. IPS, agosto 2010.

d Atalaya, Diario Expreso, 28 .11.2011.

e Estatuto de la Corte Penal Internacional (www.icc-cpi.int).

mata a miles de mujeres por ser mujeres, también referimos a la misma figura y, es precisamente eso lo que quiere denotar políticamente el concepto feminicidio: una muerte genocida y sistemática de víctimas, TODAS mujeres, a quienes se les quita la vida por ser mujeres. Aunque impreciso por error, la nota se acerca a la esencia que encierra este posicionamiento político de las mujeres ecuatorianas que proponen la tipificación con nombre propio de una conducta delictiva que mata a mujeres, en un contexto de tolerancia o inacción estatal frente a esa evidente violación del derecho a la vida de un colectivo humano específico. En lo que si concordamos con *Expreso* es que haber logrado incluir algunos delitos de género en el derecho penal, por ejemplo los de naturaleza sexual contra las mujeres, así como haber especializado algunos ámbitos de la justicia, por ejemplo las unidades de delitos sexuales en las fiscalías, no han sido ni serán suficientes para al menos detener la incidencia de esa violencia. Estamos frente a un fenómeno muy complejo y multidimensional.

Sin embargo, usamos el texto publicado en *Expreso* como pretexto, porque el artículo también muestra una manifiesta insensibilidad y el diferenciado efecto que se ha logrado en el país respecto de posicionar como un tema de preocupación social, la altísima -y sin duda vergonzosa- incidencia de la violencia física, psicológica y sexual contra las mujeres. Un razonamiento tan poco riguroso muestra signos claros de una especie de miopía social frente a la muerte sistemática de mujeres, un crimen que ha sido reconocido por su gravedad en la sentencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos,^f y que la propia prensa nacional reporta cotidianamente en un ritual comunicativo que constata los hechos pero aun re-victimiza a las víctimas. Todos estos aspectos en juego en el escenario público, explican y justifican el esfuerzo realizado con la producción y difusión de la Campaña de bien público “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” (Plan de erradicación de la violencia de género, 1era. fase 2010-2011).

Esta campaña desde hace dos años ha sido la primera expresión pública de responsabilidad del Estado ecuatoriano que trata así de dar muestras de un nivel de conciencia de la arraigada cultura machista que, como todo fenómeno complejo, es a la vez expresión y origen de un fenómeno social como la violencia de género, que atenta directamente contra las mujeres, pero que tiene efectos negativos para todos: las víctimas y los entornos familiares, así como para la comunidad toda. La inseguridad como fenómeno social tiene una de sus expresiones más concretas en los seres humanos femeninos, que son objeto cotidiano de piropos, insultos, vejaciones, manoseos, golpes, mutilaciones, encierro, confinamiento, esclavitud sexual; muchas de estas formas comparables con la tortura a la que son sometidas millones de mujeres sin distinción de clase, etnia, edad, credo o religión. Y cuando hablamos de todos estos aspectos de la violencia, estamos hablando de este país, en todos sus espacios, sean hogares, calles y plazas... de ¡nuestro país!

Por eso la campaña ha buscado precisamente sensibilizar a la población ecuatoriana sobre los efectos que esa violencia de género, que potencialmente afecta a las mujeres que son la MITAD de la población. Esta violencia, por su relevancia y efectos, no puede ser asumida como una parte más de la violencia social, pues se diluye y se pierde en la universalidad de planes y programas, tal como suele suceder con los temas que destacan la discriminación contra la mujer. Incluso cierta propuesta del movimiento de mujeres de tipificar del feminicidio y compararlo con los pocos efectos logrados con la tipificación del secuestro exprés (sic) como delito, denota precisamente ligereza en el análisis respecto al tema de fondo.

f Corte Interamericana de Derechos Humanos, Caso González y otras (“Campo Algodonero”), noviembre 2009. “En relación con la definición del fenómeno de asesinatos de mujeres en Ciudad Juárez desde 1993, la Corte indicó que se utilizaría la expresión “homicidio de mujer por razones de género”, “también conocido como feminicidio” (párr. 143)”

- puede asociarse la subordinación de la mujer a prácticas basadas en estereotipos de género que dominan y persisten en la sociedad, situación que se agrava cuando los estereotipos se reflejan -ya sea de manera implícita o explícita- en políticas y prácticas, en particular aquellas desplegadas por parte de la policía judicial “como ocurrió en el presente caso” (párr. 401); y por lo tanto,
- “la creación y uso de estereotipos se convierte en una de las causas y consecuencias de la violencia de género en contra de la mujer.” (párr. 401).

Esa misma insensible superficialidad abona a la naturalización de las muertes de mujeres, víctimas extremas de la violencia ejercida contra ellas por hombres de su entorno afectivamente cercano (esposos, convivientes, amantes, novios, enamorados, amigos con derechos), o por quienes, por su sentido machista de poder (pretendientes, admiradores, levantes), creen o quieren ser parte de una relación afectiva con “esa” mujer. Una conducta agravada por la complicidad de las autoridades públicas que omiten la adopción de acciones institucionales policiales, judiciales, educativas, que efectivamente garanticen a las mujeres una vida libre de todas las formas de violencia de género.

Desde el Plan de erradicación de la violencia de género contra las mujeres, tomando como base la complejidad y dimensión del problema, se diseñó una campaña que llegue con su mensaje, sin distinción de rango o cargo o función, con la capacidad de impactar e increpar directamente, como suele hacerlo este tipo de violencia, individualmente a toda la población, que en una absoluta mayoría presenta huellas de esa violencia recreada desde el entorno familiar..., el más cercano, como pan de cada día.

La naturalización de esas formas de violencia de género, la tolerancia social, y la ineficacia del poder público, han significado para el movimiento de mujeres y feminista que la agenda política de los últimos treinta años esté permeada por la lucha contra la violencia de género como una reivindicación prioritaria. Sin duda en el mundo, han sido las propias mujeres las que han cargado con la responsabilidad de generar todas las respuestas posibles para proteger a las potenciales víctimas, para lograr acceso a la justicia para las víctimas y, desde el feminismo especialmente, para evidenciar la violencia simbólica^g que sostiene la reproducción de esas relaciones de poder, que atrapa a las propias mujeres en una lógica cultural capaz de generar y regenerar el machismo y el sexismo en todos los ámbitos de la vida, incluyendo las relaciones interpersonales de pareja o en la crianza de hijos e hijas.

Por tanto, no hay que cerrar ojos y oídos ante las demandas de las mujeres, porque todas, sin distinción, como potenciales víctimas, tienen el derecho de demandar desde todas las instancias y en todas las formas que se ponga un ALTO eficaz a esas formas de violencia. Hay que dar respuestas y los medios de comunicación y comunicadores son un mecanismo y pueden ser factor positivo de cambio. Así se lo hizo desde la campaña, pues televisión, radio, vallas en carreteras, anuncios en el transporte público, eventos públicos masivos, fueron muestra del gran esfuerzo desplegado por el Plan para la erradicación de la violencia de género, constituido por Decreto Ejecutivo 620 de septiembre 2007.

Nos referimos a esta campaña como la más reconocida y recordada por el público, como lo constata el estudio de impacto que hoy publicamos.^h Campaña calificada como positiva y con alto nivel de recepción en la población adolescente y joven de este país. “¡Yo no lloro!, ¿y qué?”; “Yo no me quiero casar, ¿y qué?”; “¡Yo hago lo me gusta!, ¿y qué?”; “¡Mi mujer mantiene la casa!, ¿y qué?”; “¡Yo plancho, lavo y cocino!, ¿y qué?”. Frases como estas fueron parte de los mensajes cuestionadores directos de los roles de género y a su vez valorativos de la imagen de las mujeres con potencia de cambio, y también de hombres con esa misma potencia. Una tarea personal que atañe a toda la población.

Estos productos comunicacionales han tenido gran aceptación y un reflejo de ella ha sido la reutilización de su lema “el machismo es violencia” para hacer crítica política a las formas machistas evidentes que suelen aparecer con regularidad en el lenguaje y expresiones simbólicas de la gestión de gobierno. Así mismo, el lema “Y ¿qué?” ha sido usado para alimentar la bronca “twittera” entre barras de equipos de fútbol de raigambre popular, maliciosamente relacionando a los equipos ganadores de importantes premios y campeonatos con las “mujercitas”. Sea como sea, los mensajes quedaron en la mente y la retina. Tuvieron llegada. Sin embargo, ha sido la campaña menos destacada por el propio

g Lamas, Marta, Diferencias de sexo, género y diferencia sexual, Cuicuilco, enero abril año/vol. 7 Escuela Nacional de Antropología. México 2003.

h Santiago Pérez, desarrolló un “Estudio cuantitativo y cualitativo para determinar el posicionamiento de la campaña: ‘Reacciona Ecuador, el machismo es violencia’. Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la igualdad de género. 2011.

gobierno, a pesar de haber sido exitosa y seguramente la que ha significado el menor presupuesto público.ⁱ

Esta indiferencia ante los éxitos públicos de una acción de gobierno, dentro del propio gobierno, es una buena muestra de lo difícil -pero no imposible- que ha sido y es trabajar el tema como responsabilidad de Estado. El diagnóstico de miopía de género y machismo manifiesto aún está presente en los y las actoras del poder político del gobierno nacional. ¡Una de cal y otra de arena! diríamos las responsables de la gestión real, las hacedoras de la campaña.

Sin embargo, la campaña ha corrido otra suerte a nivel de las organizaciones diversas de la sociedad civil, y ha sido también bien recibida por académicos y universidades, por escuelas y colegios, por medios de comunicación, por periodistas y comunicadores. Fue también complementada por dos piezas audiovisuales sobre interculturalidad por pedido expreso de la Federación Ecuatoriana de Organizaciones Indígenas y Negras -FENOCIN-, con quienes se compartió espacios de debate y creativos hasta llegar al producto final a partir de una acertada premisa de las mujeres indígenas de esa federación: “no podemos ponerle poncho a la violencia contra las mujeres”. Se significaba así aquello que se ha repetido hasta la saciedad: la violencia de género nos afecta a todas sin distinción.

Como campaña, y particularizando algunos de sus elementos, ha sido también utilizada a nivel regional como ejemplo de buena práctica desde el Estado. Mecanismos de género de Panamá, Chile, Argentina, Bolivia y, ONU Mujeres, han reconocido públicamente en diversos foros la buena factura e impacto de los mensajes emitidos en la campaña, así como la potencia diferenciada que tiene una acción de esta envergadura con factoría y responsabilidad desde el ámbito nacional, frente a los ingentes recursos que demandan las -no menos importantes- campañas mundiales.

Por todo este contexto, y por múltiples razones adicionales, es un placentero deber entregar este texto de estudio, reflexión teórica, datos cuantitativos y cualitativos, que dejan a la luz las estrategias diseñadas y el efecto e impacto alcanzados. La experiencia ha sido siempre positiva porque en sí misma, más allá de los resultados, ha demandado construir una experiencia 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. Muchas rabias y miedos fueron enfrentados y ojalá resueltos en sus vidas.

La creatividad fue aflorando y la evaluación técnica y académica de las piezas comunicacionales muestra la delicadeza del relato, lo contundente de la imagen, el juvenil ritmo, los tonos y texturas, la musicalidad creada en algunos casos *exprofeso* para las piezas. Dando como resultado en conjunto mensajes que no estigmatizan a los hombres *per se*, pero les reflejan en los efectos que el ejercicio del rol les otorga, un rol que dentro de las complejas relaciones entre géneros les da poder y dominio real. Ser macho machista tiene sus privilegios que aún pesan más como réditos personales y también sociales.

El libro consta de un estudio introductorio escrito por Edgar Vega que analiza los resultados arrojados por dos investigaciones, una respecto de los productos comunicaciones y mensajes y, otra cuantitativa y cualitativa de impacto. Luego, se publican las dos investigaciones que fueron productos de consultorías especializadas, realizadas luego de transmisión de la campaña en el período diciembre 2009 a julio 2010, fechas *culmen* del proceso, pues era el tiempo en que se transmitieron los mensajes de la campaña a la par de los partidos del Mundial de fútbol de Sudáfrica en el 2010.

i La Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la igualdad de género, invirtió en la producción de la Campaña solo en el año 2010 alrededor de 600 mil dólares, que significan el 23.09% del presupuesto general de la institución. Un gran esfuerzo de inversión para una institución que por su carácter no dispone de recursos para ejecución.

Los agradecimientos son múltiples, iniciando por los y las jóvenes creativos de la compañía UMA, que en cumplimiento de su tarea se vieron sometidos a reuniones de trabajo que se asemejaron a terapias grupales. Pese a las chicas en bikini que aun adornan sus paredes... cumplieron con su tarea. Ojalá sus experiencias de vida hayan cambiado en alguna dimensión.

Un reconocimiento colectivo a la labor del grupo de mujeres que hicieron de esta etapa creativa del Plan de erradicación de la violencia de género contra mujeres, niñez y adolescencia, una causa innegociable: Miriam Alcívar, María Fernanda Porras, Daniela Alvarado, Lilia Lemos, Carmen Reinoso, Patricia Salazar. A las comunicadoras Karla Jaramillo, María Belén Proaño y al comunicador Andrés León. A quienes fueron Ministros de Gobierno y Justicia en ese período de tiempo, Gustavo Jalkh y Néstor Arbito, y al subsecretario Franco Sánchez, al actual Ministro del Interior José Serrano y su equipo de comunicación. Siempre agradecidas por el compromiso de Jannette Sánchez, ex-Ministra del MIES y posteriormente Ministra Coordinadora de Desarrollo Económico y Social. A Fernando Alvarado, Secretario de Comunicación, que priorizó esta campaña de gobierno pese a los resquemores. Por último, precisamente por su labor titánica, nuestro agradecimiento y amistad fraterna para Amelia Rivadeneira, quien fuera coordinadora y nexo entre el equipo de dirección política y temática y el equipo de creativos y agencias publicitarias. Entre términos de referencia, procesos contractuales, cronogramas, procesos y productos, sesiones terapéuticas incluidas, vio la luz su mejor logro, hasta ahora el más querido: la Campaña Nacional “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”. Gracias también a los equipos administrativos dirigidos por Soraya Ponce, y al equipo jurídico de la Comisión encabezado por Zelidek Cadena, ustedes facilitaron todos estos logros. A tod@s l@s cómplic@s y encubridor@s de este emprendimiento les auguramos que ¡jamás olvidarán la experiencia!

Fueron momentos excepcionales que muestran la conjunción de miradas estratégicas, talentos y voluntades. La imposibilidad de gestar la segunda fase de la campaña en el año que termina, aun da más valía a lo realizado en la primera fase que, por obvias razones, estuvo bajo la responsabilidad de la Comisión de Transición hacia el Consejo de las mujeres y la igualdad de género. Nos satisfacen los logros, hemos sonreído de satisfacción. Aun hay más retos por venir..., ¿Y qué?.

Ana Lucía Herrera

Presidenta de la Comisión de Transición hacia el
Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género

ESTUDIO INTRODUCTORIO REACCIONA ECUADOR, EL MACHISMO ES VIOLENCIA

Por: Edgar Vega Suriaga

EN LAS PANTALLAS

En el 2010, la Comisión de Transición hacia el Consejo Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género, decide volver masiva la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, al pautar la difusión de frases clave de la misma durante la transmisión televisiva de la competencia machista por antonomasia: el mundial de fútbol. Junto a esta difusión, arranca también la de las doce piezas audiovisuales, que además de las sonoras y los carteles impresos, colocan dentro del imaginario de las audiencias una serie de mensajes que cuestionan la violencia machista.

Sin duda, el pautaje en el mundial de fútbol es un momento importante para valorar la circulación de la campaña; pero hay otros de sus componentes que propician una mirada compleja o, al menos, atenta. Por ejemplo, cómo no reparar en el hecho que, de manera casi inédita en nuestro medio y en el contexto latinoamericano, unos productos comunicacionales pensados para cuestionar y denunciar la violencia machista, se direccionen de manera preferente hacia un tipo de masculinidad hegemónica que ve en el machismo la única forma de preservar prerrogativas y poder. O, que la campaña sitúe el papel del estado en la transformación de aquellos roles sociales que conducen a la violencia machista; o, que en las piezas audiovisuales se proponga reconocer otros espacios y actores en la violencia desplazando, así, los lugares comunes que vinculan al machismo al ámbito doméstico y a los sectores populares.

Indagar en estos elementos de la campaña, así como en el lugar de enunciación de quienes la concibieron, el impacto que tuvo, los estudios que la precedieron, la composición de su relato visual, nos ha permitido reconocer a un verdadero artefacto cultural que contiene en sí valiosísima información y que da cuenta del estado actual del machismo, las masculinidades, la violencia machista y la incansable lucha de las mujeres por sus derechos, entre otros, el de vivir en paz, con dignidad y no ser violentadas por el solo hecho de ser mujeres.

Desde adentro, y mientras se sucede la difusión de la campaña, sus responsables -las personeras de la Comisión de Transición hacia el Consejo Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género- ven el resultado de un proceso de largo aliento, en el cual la eficacia de las piezas audiovisuales está garantizada en lo que, desde el campo de las artes, Georges Didi-Huberman llama eficacia procedimental (Didi-Huberman, 2005: 356-357). Esto es, que la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, no se compone solamente de productos finales, sino que se halla fortalecida por todos los procesos precedentes y por los que se activan después. De hecho, como lo recogen Estévez y Vega en su “Análisis del contenido de la campaña televisiva ‘Reacciona Ecuador, el machismo es violencia’”, la campaña supuso meses intensos de trabajo interno, de sensibilización a los productores de imágenes, de negociaciones políticas al interior del Estado y de no pocos debates entre las agrupaciones de mujeres, académicos, comunicadores y operadores de los distintos niveles de la institucionalidad del Estado con los que el equipo responsable tuvo que enfrentar distintas posiciones y coincidir determinados acuerdos.

La campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, fue concebida por la Comisión de Transición hacia el Consejo Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género como parte del Plan Nacional para la erradicación de la violencia de género hacia la niñez, adolescencia y las mujeres. Dicho

plan tiene, entre sus ejes fundamentales, la transformación de patrones socioculturales, el desarrollo del sistema de protección integral, la conformación de un sistema de registro, el diseño de mecanismos de acceso a la justicia y el diseño de la institucionalidad necesaria y óptima para el ejercicio pleno de los derechos de las mujeres, niñas, niños y adolescentes. Respondiendo a esos ejes, sobre todo al que atiende a la crítica y construcción de patrones culturales, esta campaña generó un conjunto de productos comunicacionales -piezas televisivas y de radio, carteles, etc.- que, en su conjunto, han derivado en una de las campañas más exitosas de este gobierno, tal como lo concluye Santiago Pérez en su investigación titulada “Estudio cuantitativo y cualitativo para determinar el posicionamiento de la campaña: ‘Reacciona Ecuador, el machismo es violencia’ ”.

Las peculiaridades señaladas de esta campaña la ubican en un grado de complejidad tal que examinarla obliga una mirada interseccional que de cuenta de las variables que se cruzan y se reflejan en el positivo impacto y reconocimiento que esta campaña ha tenido. En esta ocasión, dos miradas revisan esta campaña. Se trata en primer lugar de la agencia de investigación y estudios Santiago Pérez, que desarrolló un “Estudio cuantitativo y cualitativo para determinar el posicionamiento de la campaña: ‘Reacciona Ecuador, el machismo es violencia’ ”. Se trata de un trabajo hartamente complejo, que indaga los rasgos estructurales del machismo; la recepción de la campaña; y cómo operan los actores políticos, institucionales y la sociedad civil organizada ante la dinámica y las implicaciones del machismo en detrimento de los derechos ciudadanos. El segundo estudio fue elaborado por los académicos Mayra Estévez y Edgar Vega y se lo denominó “Análisis del contenido de la campaña televisiva ‘Reacciona Ecuador, el machismo es violencia’ ”. En este trabajo, luego de una revisión teórica sobre aspectos relevantes que propone la campaña, los investigadores analizan los componentes estéticos e ideológicos que se hayan activados en los relatos visuales de las doce piezas televisivas.

Este estudio introductorio pretende dar fe de la complejidad de estos dos trabajos, y propone el desarrollo de algunos elementos considerados cruciales en la visualidad latinoamericana y que tienen que ver con la construcción real de la democracia en medio de sistemas atávicamente inequitativos.

RÉGIMEN PATRIARCAL DE VISIÓN

Examinar un producto comunicacional como un artefacto cultural posibilita el análisis sobre su deriva visual. En el caso de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, valorarla como artefacto cultural y, por tanto, visual nos permite revisar la visualidad sobre la que se asienta y los lugares de visibilidad que enuncia, desvela y propone.

Pero, ¿en qué consiste la visualidad? Por tal, consideramos no a la materialidad de las imágenes sino a los dispositivos ideológicos e históricos que sobredeterminan una forma concreta de mirar, un modo de ver, y que habilitan la producción, circulación y consumo de las imágenes. Por tanto, la visualidad permite la subsistencia de una imagen, determina su lectura y valoración, y logra existir aun sin la presencia de imágenes. Tal es su potencia, que una visualidad sin imágenes suele tener más poder que la materialidad de la misma imagen, como el caso de los discursos moralistas, sexistas y machistas que circulan en la institucionalidad religiosa del siglo XVI y XVII y que derivan en la generación del culto a la imaginería mariana (Gordillo, 2010). Es decir, la generación de la imagen se da en una visualidad en la que circulan discursos orales, escritos, sonoros, sensaciones olfativas y táctiles, desde donde se crea y en donde se consume la imagen. Esto no descarta la necesidad de imágenes visuales para producir más imágenes del mismo tipo; no obstante, lo que queremos situar es que esas imágenes circulan dentro de políticas de lo visual en donde la imagen, aunque hegemónica, no es el único sistema de percepción que valida lo real, ni el único lugar desde donde operan los dispositivos ideológicos e históricos.

En segundo lugar, denominamos visibilidad a las políticas de representación en las que se inscriben nuestras prácticas que visibilizan desde nuestras identidades particulares hasta cualesquier

plataforma ideológica. La visibilidad tiene que ver con el hecho de que no solo miramos o tenemos un punto de vista sino que, además, es imperioso hacerse notar, dejarse ver, ostentar, dentro de políticas de representación que nos reconozcan, impugnen o desconozcan. El caso de la hombría entre los varones es un buen ejemplo puesto que no solo es importante decirse varón, sino que es imperioso hacerlo notar. Tal es la importancia de la visibilidad, que niveles de opresión se activan únicamente cuando, de forma angustiada, la mirada exige una representación que corrobore lo idéntico, verifique la diferencia o sancione la excepcionalidad. En “XXY”, el filme de Lucía Puenzo (Puenzo, 2007), un grupo de pescadores busca con angustia inspeccionar y verificar visualmente la “rareza” de el/la protagonista, acechando de tal forma a el/la adolescente que la escrutadora mirada masculina surge como un acto violento, legitimado y naturalizado. Esta presión por exigir a la representación que refuerce el estereotipo reposa en dispositivos ideológicos y políticos generalizados, que se expresan de manera específica en cada lugar donde se presentan.

Ahora bien, los dispositivos citados operan en varios niveles que configuran la racionalidad desde la que opera la visualidad y la visibilidad del sujeto en occidente. Uno de esos niveles tiene que ver con el tránsito de lo real a la representación. En ese proceso, históricamente la visualidad y la visibilidad en occidente se han impuesto como dispositivos tecnológicos que han privilegiado la representación de lo que se ve en detrimento de la realidad empírica, tal como lo señala Martin Jay (Jay, 2007: 25-69). Desde las experimentaciones visuales en el renacimiento hasta la política de la espectacularización de la información, lo visual ha desembocado en estructuradas políticas de representación que progresivamente nos alejan de lo real para movernos en sus simulacros y en sus reduccionismos. Lo ejemplifica la generalizada idea del macho sostenedor de la familia, que aún subsiste en las representaciones visuales, aunque en la realidad este sea un personaje insostenible en el creciente protagonismo de las mujeres en el ámbito familiar.

Este paso de lo real a la representación no es azaroso ni sucede en el corto tiempo. De hecho, tecnologías de captura y proyección de la imagen como la fotografía, el cine, la televisión o el vídeo, vieron la luz en el occidente euronorteamericano, al tiempo que reforzaban procesos civilizatorios, disciplinarios y de control político, social y económico (Crary, 2008: 15-46). Separar la representación de la realidad supone una racionalidad de la mirada y del sujeto en occidente, muy próxima a las escisiones generadas por el saber ilustrado, que supo distinguir la mente del cuerpo, lo masculino de lo femenino, la luz de la obscuridad, la razón de la carne, lo universal de lo particular.

Otro de los niveles en los que operan esos dispositivos tiene que ver con la carga discriminatoria que activan. Miramos y nos dejamos mirar optando unas maneras y descartando otras. Este procedimiento reposa en matrices culturales, como el judeocristianismo, que sobredeterminan nuestra mirada como misógina, machista, sexista y homófoba. Es decir, miramos y nos dejamos ver desde unos patrones y roles sociales que impiden la inocencia de las imágenes que observamos y proyectamos. En el caso del patrón patriarcal de poder, este opera tan efectivamente que la sola constatación visual de la diferencia de género, o la imposibilidad de la correspondencia entre representación y visualidad, ya supone un elemento de gradación social determinante. Ver a una mujer y dejarse ver como tal, activa una serie de prejuicios que ubican lo femenino en una jerarquía de roles y valores que devalúan la vida misma de la persona. Y más crítico es este procedimiento de selección y discriminación con las personas transexuales y transgénero, con quienes la representación de lo femenino o lo masculino no coincide ni con la determinación biológica ni con los roles asignados culturalmente. En estos casos, donde la representación no se verifica con el rol, la mirada es llevada a tal lugar de inestabilidad que la respuesta violenta, nuevamente machista, se torna en el lugar preferido del poder masculino para sancionar y condenar la abyección y la vulneración de la norma. Y a medida que lo visual y la visibilidad cruzan más variables de discriminación, el deterioro de la vida se vuelve más agudo, como el caso de ser mujer, mujer indígena, mujer indígena transexual, mujer indígena transexual y pobre.

Todo lo dicho nos conduce a afirmar que lo visual y la visibilidad existen dentro de estructuras de la percepción y la representación y que, por tanto, cuando hablamos de visualidad y visibilidad, lo hacemos como un todo que conforma un régimen de visión (Vega, 2010: 13-21), en donde lo visual sintoniza, corrobora y reafirma las estructuras determinantes de la mirada. Por tanto, bien podríamos hablar de un régimen de visión patriarcal -masculino y machista-, que favorece una mirada denigrante y sancionadora de la mujer o lo femenino y que opera incluso por encima de la misma voluntad de los individuos, como un suprasistema que requiere ser entendido dentro de una temporalidad histórica, ideológica y cultural de largo recorrido. Ahora bien, como toda estructura, este régimen de visión patriarcal no existe como una unidad rígida y libre de contradicciones. Todo lo contrario, las críticas actuales a la masculinidad hegemónica tienen que ver con el empoderamiento de formas heterogéneas de vivir los roles de género. A dicha heterogeneidad, el régimen patriarcal de visión responde de manera predecible, esto es, circulando imágenes de exaltación y ratificación de la rigidez de los roles de género, como sucede con la publicidad sexista, por ejemplo; o con los violentos episodios machistas. En ambos casos, estamos ante un régimen de visión patriarcal que reacciona ante el acecho y desde la prerrogativa de decidir violentamente sobre la vida de lo femenino y sus sucedáneos.

Por tanto, el régimen de visión patriarcal es una estructura que persigue con denuedo la estabilidad en la mirada y exige una representación de roles rígida, que hunda sus motivaciones en la tradición visual y que vuelva opacas y densas las expresiones machistas que así se naturalizan y legitiman. Ahora bien, insistimos en que este régimen, como toda estructura, tiene lugares de fuga, disidencias, zonas contradictorias e inestables. El desafío es ubicar estos lugares no en el refuerzo de la norma sino en la posibilidad de alterarla; como lo han venido haciendo las luchas de las mujeres y desde las diversidades sexogenéricas, que con sus prácticas han logrado acechar la estabilidad de este régimen.

VISUALIDAD Y NORMALIZACIÓN

Santiago Pérez, en la primera parte de su estudio, nos muestra un campo de lo visual en donde los roles y sus contradicciones están expresados muy abiertamente. Así, por un lado nos presenta información que explica el sustento ideológico del machismo en nuestro medio; y, por otro, nos permite avistar nuevas realidades, sobre todo en mujeres y jóvenes, que se conflictúan con la intervención de campañas comunicacionales como “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”. Examinamos algunos momentos que ejemplifican lo dicho.

En una muestra que reconocemos como altamente rica por su heterogeneidad étnica, regional, de clase y de género, Santiago Pérez ubica cómo la asignación de roles sigue siendo una loza pesada para las mujeres y supone la pervivencia de unas prerrogativas que permite a los hombres beneficiarse de situaciones de poder concretas (ver tablas 6 y 7). En ese sentido, son importantes los datos que permiten evidenciar cómo la percepción de las mujeres de sí mismas es mucho más dinámica de la que tienen hoy los hombres y que resulta en gran medida del lugar distinto que tienen actualmente las mujeres en comparación a décadas anteriores. El lugar de las mujeres en el ámbito económico, en el liderazgo de las familias y en la participación política, puede estar detrás de esa valoración más dinámica; mientras que las nociones de masculinidad se hallan todavía atadas a unas representaciones culturales que no se cumplen a rajatabla, como la del ejemplo citado del hombre mantenedor, pero que perviven en unos imaginarios que se resisten al cambio.

Los datos de esta investigación nos conduce a consolidar nuestra noción de un régimen de visión tal como lo describimos, puesto que, como lo señalan las tablas 6 y 7, la racionalidad para mirar y ser mirados se subsume en una lógica identitaria que vuelve casi sicótica la asignación de roles. Ver, valorar y discriminar lo que visualmente se ubica como femenino y masculino, es posible en la medida que, como lo muestran estas tablas, hay todo un sustrato ideológico y cultural que sigue ubicando lo masculino dentro de la lógica identitaria del occidente judeo/cristiano. Esta lógica escinde la mente del cuerpo, asignando a lo masculino las facultades mentales y racionales, las mismas que son valoradas como fundamentales, universales e infinitas; mientras que a lo femenino se lo vincula con la

corporalidad, los fluidos y lo temporal, como un lugar dependiente y subsidiario de la mente y, por tanto, de la voluntad masculina. A esta configuración hay que añadir esa pulsión sicótica que afirma la identidad a partir de la negación de lo no idéntico. En las tablas señaladas, lo masculino como identidad es por lo que no es; es decir, para ser masculino se debe ser lo menos femenino posible; mientras que lo femenino todavía sigue siendo visto como el lugar que complace a lo masculino y, por tanto, niega cierta autonomía para la propia autorreflexión y autorepresentación.

Pero pese a esta configuración que exige ser hombres y mujeres solo de una manera visual y no de otra, el asunto de la violencia machista provoca una tensión constante entre el ser y el deber ser. Desde la tabla 13 hasta la 21, encontramos esa constante tensión, la cual puede ser leída como la enunciación de un problema, unas prácticas que lo cuestionan, y unos actores, hombres y mujeres, no cómodos con el rol asignado a ellos históricamente. Es importante reconocer cómo la campaña enfrenta ese imaginario en dónde se confrontan y compiten el ser y el deber ser hombres y mujeres en condiciones de desigualdad específicas y marcadas por un constante desmantelamiento de ciertos arquetipos de lo femenino y lo masculino. En dicho desmantelamiento, el lugar de los jóvenes es importante pues, como lo muestran las tablas, ellos son los que posicionan lecturas más críticas sobre los roles. De ahí que las encuestas revelen a los jóvenes como el sector más permeado a las nociones de equidad y derecho entre hombres y mujeres.

Todavía en el terreno del régimen visual, nos parece destacable la información de la tabla 21. En esta tabla, los encuestados responden a las preguntas sobre el rechazo sufrido por la edad, opción sexual, condición de discapacidad, posición política o inclinación religiosa. Pues bien, los datos revelan cómo el color de la piel y el hecho de ser mujer -factores, por cierto, de alto reconocimiento visual- siguen siendo variables de discriminación.

Destacable -y medible visualmente- es también la valoración de los lugares de ejercicio de la violencia. Según el estudio, dichos espacios son el hogar, el barrio, los lugares de ocio, transportes, trabajo y educativos; pero resulta interesante un porcentaje no muy reducido -el 16%- que ve la violencia en todo lugar. De esa violencia, la machista tiene como destinataria principal a la mujer, cuyos factores de riesgo se acrecientan a medida que intervienen otras situaciones de discriminación como el ser niña, de la tercera edad, homosexual, adolescente, pobre, indígena, discapacitada y afro, tal como lo muestra el informe.

Por otro lado, y atendiendo indirectamente al campo de la visualidad, queremos destacar algunos datos del estudio de Santiago Pérez que nos permiten reconocer la demanda que hace la sociedad civil al estado por una acción preventiva contra la violencia machista, así como respuestas estructurales a la misma. La ilustración 2 revela a un 42% de la población entrevistada que ve urgente la intervención desde fuera del ámbito familiar en casos de violencia machista, frente a un 31% que lo ve como un asunto privado y un 21% que no toma ninguna posición. Leemos en ese 42% a un grupo poblacional sensibilizado, en primer lugar por el agenciamiento ciudadano liderado por el accionar de las mujeres que han luchado por un mundo libre de violencia; y en segundo lugar, por la acción estatal que, por primera vez en nuestro país, genera una política pública que se traduce en una prioridad de gobierno para afrontar el tema de la violencia machista. Estamos, por tanto, en un nuevo sensorium, y posiblemente ante rasgos sustantivos de una nueva visualidad, en los cuales se vuelve evidente que el estado y su institucionalidad han intervenido o deberían intervenir. Por otra parte, el 31% nos parece un porcentaje sorprendente, lo que justifica la necesidad de sacar la idea generalizada de que la violencia es un hecho privado, para cuestionar a la misma en el escenario público en el cual también se ejerce, normatiza y naturaliza. Finalmente, el 21% restante resulta interesante puesto que es el sector que debería valorarse como un público preferente para la intervención social, un público que puede ser entendido como aquel lugar de la indiferencia que oscila entre la naturalización y la crítica, la pasividad y la acción; pero que, sobre todo, es un porcentaje alto que nos lleva a la reflexión de cuán necesarios son los procesos de desmontaje de las opresiones naturalizadas.

Ahora bien, antes de dejar esta parte del estudio de Santiago Pérez, queremos destacar finalmente el bajo registro que tienen en esta investigación los medios de comunicación social en la socialización y refuerzo de roles machistas. Esta ausencia no implica que los medios de comunicación ecuatorianos no incidan en la difusión de estereotipos machistas; todo lo contrario, los medios de comunicación inscriben en las pantallas de todo el país, de la misma forma como en el resto de Latinoamérica, una asignación de roles sociales a hombres y mujeres que consolida la idea de fuerza y superioridad en los hombres y legitima los niveles de agresión y violencia machista hacia las mujeres. La ausencia de esta citación la vinculamos con dos lugares opacos de la visualidad. El primero tiene que ver con el hecho de que la visualidad machista existe incluso sin imágenes mediáticas de por medio, volviendo inasible, aunque no imposible, la crítica a los mismos medios. En el “Informe anual de los observatorios de sentencias judiciales y de medios 2010-2011” de Corporación Humanas Ecuador, es evidente cómo la ausencia de noticias sobre la violencia machista no implica que el medio se inhiba de circular y posicionar una discursividad conservadora y machista (Diego, 2011: 15-18). El segundo lugar se refiere a cierta noción fatalista del hecho violento, que lo justifica y tolera, ubiándolo no necesariamente en imágenes visuales, sino en la construcción discursiva presente tanto en los géneros televisivos como en la misma programación de los medios. Por tanto, valoramos a la ausencia de la citación a los medios, como un cierto alineamiento involuntario, expresión de las sobredeterminaciones que hemos referido, pero que se explica coyunturalmente en la casi inexistente reflexión al interior de los medios sobre el machismo, que se traduzca en unas políticas de representación que enfrenten este grave problema social. De hecho, los medios, al ser difusores preferentes de un régimen de visión anclado en el machismo, terminan naturalizando y legitimando su propio lugar en la continuidad del machismo.

Esta última reflexión sobre el papel de los medios de comunicación, nos conduce a examinar cómo opera el machismo en las matrices culturales de larga duración, de tal forma que a ratos parecería volverse intangible y atávico. Justamente, para ahondar en la definición de los componentes estructurales que sobredeterminan el régimen de visión citado, el trabajo de Estévez y Vega aporta elementos importantes para entender el entretrejo estructural del machismo. De inicio, esta investigación rastrea cómo el machismo ocupa un lugar preponderante en las determinaciones de nuestros modos de ver y relacionarnos, en tanto nos habilita para reconocer incluso un tipo de violencia y ocultar y legitimar otras.

En este estudio se parte de cinco observaciones a la performática del machismo, entendido como expresión ostentosa de la masculinidad hegemónica que, a su vez, operativiza al patrón patriarcal de poder. Dichos señalamientos son: que la masculinidad hegemónica es estructuralmente misógina; que el machismo es un problema estructural que debe ser enfrentado en esa misma dimensión; que el machismo es transclasista y obliga un enfoque que supere la asociación fatalista entre violencia machista y sectores populares; que el machismo no es solo cuestión de adultos sino que se halla instaurado de forma transtérea; y que la mujer forma parte de la lógica de reproducción social del machismo. Para Estévez y Vega, estas observaciones tienen como fin señalar que el machismo forma parte de la configuración matrizal de nuestra cultura, que visualmente configura unos modos de ver, es decir, una visualidad en la cual “nacer mujer ha sido nacer para ser mantenida por los hombres dentro de un espacio limitado y previamente asignado” (Berger, 2000: 54). Según Estévez y Vega, esas cinco observaciones, se pueden entender también como lugares desde donde se autoriza la circulación de las imágenes machistas, volviendo a dichos lugares en verdaderos dispositivos culturales que crean sistemas de percepción falocéntricos, en tanto abstraen, distancian y jerarquizan el saber y derivan en mecanismos de diferenciación, valoración y discriminación. Todo esto, en definitiva, para señalar, según este estudio, que hay una racionalidad de la percepción y la representación que naturaliza la violencia machista.

ROL Y CONTRAROL

Comunicacionalmente, la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, es valorada como una de las más exitosas del gobierno de Rafael Correa, como lo muestran las tablas 22 y 23 y la ilustración 3 del estudio de Santiago Pérez. Parte de este éxito reposa en que se inscribe en una política de la representación y, por tanto, de las imágenes, que tiende a criticar y a desmontar formas atávicas y denigrantes de convivencia y a promover formas de relacionamiento social basadas en la equidad. Pues bien, producir, circular y consumir imágenes como las de la campaña, utilizando incluso prejuicios generalizados como el del cavernícola, nos ha llevado a considerar que asistimos a una estrategia comunicacional que denominamos de rol y de contrarol, que supone enfrentar un prejuicio con otro prejuicio, tensando el lugar de la comodidad y de la indiferencia en el que suelen reposar los estereotipos. Examinamos a continuación algunos aspectos relevantes de esta estrategia.

En un régimen de visión en el que lo visto se da por real, la representación en la que se inscribe la visibilidad es de suma importancia, puesto que sus derivas son cruciales en la lógica contemporánea de las imágenes. Dos de esas derivas queremos relevar a propósito de los trabajos de Santiago Pérez y de Estévez y Vega. La una tiene que ver con la espectacularización como forma de relacionamiento que los medios de comunicación, sobre todo visuales, imponen a nivel global. En dicha espectacularización, destacamos dos rasgos sobresalientes: el primero, el desplazamiento de lo importante por lo interesante; y el segundo, la pasividad como lugar al que se resigna al espectador. Otra deriva relevante es la lógica del consumo de las imágenes, y tiene que ver con la densificación iconográfica y, por tanto, con el alto nivel de competencia que tienen entre sí las imágenes que circulan mediáticamente. En ese contexto, el trabajo de Estévez y Vega nos permite reconocer cómo la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, es plausible porque por un lado compite en desventaja y con éxito con una serie de imágenes que apuntalan el machismo en la lógica de la espectacularización; y por otro, porque las imágenes de la campaña provocan la reflexión, la introspección y el análisis, lo que contradice el lugar pasivo asignado a la audiencia por las corporaciones mediáticas. Asistimos a una pugna abierta de sentido que apunta al desmontaje de un rol posicionando las contradicciones del mismo rol. Si por rol social entendemos “la suma de las expectativas y aspiraciones de quienes toman parte de una acción, de un grupo, de un sector de relaciones sociales más amplio o del conjunto de la sociedad, en relación con la conducta y la imagen externa de alguien que ocupa una determinada posición social” (Hillmann, 2001: 786), la campaña logra encarar la rigidez de los roles de género posicionando unos roles alternativos o contraroles, que son presentados no como algo excepcional sino como hechos cotidianos y regulares. Estévez y Vega llegan a valorar así la campaña, gracias a que logran observar las entrañas de su relato visual, aplicando la interseccionalidad, la noción de acción comunicativa y un modelo de comunicación dialógico en el que enunciador, enunciado y enunciario tienen una relación estrecha y de flujo e intercambio permanentes.

El análisis comunicacional

La interseccionalidad nos permite entender esta apuesta por la visibilidad de los imaginarios sobre el machismo desde el lugar del entrecruzamiento de las variables de género, étnica, de clase y etárea. Esto permite valorar, en estrecha relación con los grupos focales, cómo la estética planteada en el videoclip “Guantes”, por ejemplo, es la que más se apega a la lógica visual de los jóvenes en la actualidad. De hecho, la estética del videoclip es altamente valorada puesto que no solo permite una presencia de contenidos fraccionados a altísima velocidad, sino que favorece la inclusión de ambientes, colores y sonidos muy próximos a las narrativas juveniles contemporáneas, tal como lo muestra el trabajo con los grupos focales y el análisis del relato visual del estudio de Estévez y Vega.

En cuanto a la acción comunicativa, vale la pena destacar en el trabajo de Estévez y Vega el valor de proceso que reconocen en la campaña. Proceso en dos sentidos; por un lado porque los productos audiovisuales son el resultado de un largo proceso de producción en el que fueron fundamentales las discusiones internas, los acuerdos, los disensos y las negociaciones a todo nivel; y por otro, porque

dichos productos operan en su consumo dentro de unas lógicas complejas que les dan sentido y no solo a partir de unos efectos empíricos.

En cuanto al modelo de comunicación en el que se apunta el análisis del relato visual, cabe destacar el uso de la narratología para dar cuenta de los lugares de enunciación como zonas intercambiables en las cuales el enunciador está en una constante reevaluación de su papel, el enunciado es un momento que se resemantiza permanentemente, y el enunciatario es valorado como el sujeto activo, dinámico y de alta intercambiabilidad, puesto que a ratos el enunciatario es el destinatario final que devuelve al enunciador resemantizados unos enunciados, exigiendo al enunciador convertirse en enunciatario. De este modelo se desprende una metodología de lectura de imágenes, que dispendiosamente trabaja plano por plano, indagando en cada uno de ellos la duración, organización, sonorización, vocalización, descripción, ambientación, caracterización y la argumentación. Aplicando esta metodología, la pieza visual “Guantes”, es la más compleja y de mayor riqueza argumentativa, visual y estética.

Rol y contrarol: estrategia de análisis y de campaña

En este trabajo de filigrana, la caracterización y la argumentación son los momentos de síntesis que permiten a Estévez y Vega ubicar en la campaña cuatro problemas significativos que enuncian y visibilizan la estrategia del rol y del contrarol: el traslado de lo privado a lo público del problema del machismo; la reproducción cultural del machismo; la legitimación del machismo vía la naturalización de la diferencia cultural; y la violencia como forma de realización del masculino hegemónico. Ubicar estos problemas es posible gracias a que las piezas audiovisuales encaran unos prejuicios sociales con otros, enfrentándolos en un espejo inverso y provocando la empatía y la antipatía como reacciones extremas, entre las que subyace una gama de posiciones que sin duda son altamente reflexivas aunque extremadamente internalizadas.

Rol y contra rol es, por tanto, una estrategia comunicacional que explica que las piezas “Cavernícola” e “Y qué” sean las más acogidas, según el estudio de Santiago Pérez, y que “Guantes” y también “Cavernícola”, sean las piezas más destacadas por el estudio de Estévez y Vega. Rol y contra rol que nos conducen a 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. De hecho, las tres piezas visuales señaladas hablan de cómo el machismo es un problema que se transmite culturalmente; que se sostiene no solo en el ámbito privado sino que se legitima y normaliza en los espacios públicos y laborales; pero que además hay una posibilidad de alteración de esa atávica marca de nuestra cultura, justamente desde el ejercicio de unos derechos que atraviesan desde el espacio privado, pasando por el ocio y los espacios laborales.

El éxito de la estrategia del rol y el contra rol se evidencia en que, según Santiago Pérez, más del 50% de la población entrevistada ha visto la campaña; de este porcentaje, muchas personas se identificaron con la campaña, y más del 70% la señala como una acción positiva.

“EL ESTADO CONTRA EL ESTADO”: LAS INSTITUCIONES Y LA POBLACIÓN CIVIL

Hemos señalado cómo la campaña supuso un desafío para la Comisión de Transición, en tanto era el estado procurando cuestionar el machismo y la violencia machista, en medio de una estructura ideológica que históricamente ha sido masculinizante y discriminatoria. El estudio de Estévez y Vega denomina a este trabajo el “Estado contra el Estado”, y destaca la fortaleza de la línea del trabajo feminista de la Comisión; y su carácter de avanzada en medio de la dinámica de los movimientos sociales contemporáneos. El estudio cita las dificultades que encaró el equipo responsable, así como su determinación de llevar la discusión más contemporánea sobre el machismo hacia los medios de

comunicación masiva sin renunciar a la riqueza del análisis teórico ni a las implicaciones políticas e ideológicas de las piezas audiovisuales.

Estévez y Vega revisan la práctica del equipo responsable y hallan lo que denominan “una grieta en la estructura”; es decir, toda una práctica política que tiende a ser profundamente autocrítica con el régimen. Justamente, a esa autocrítica la denominan actuar desde dentro; accionar que el estudio reconoce en el equipo responsable como una política de transformación de patrones culturales y una emergencia de nuevas masculinidades, en la que se deja de culpabilizar a las víctimas en la subregión y se reconoce al machismo como una verdad vergonzante.

Por su parte, en el estudio de Santiago Pérez resulta interesante revisar el proceso desde los actores políticos, las ONG y los medios de comunicación social, que reconocen a la campaña como positiva y destacan cómo ésta permite reconocer la naturalización de la violencia. En conjunto, lo que arroja la investigación es que la clase política, los medios de comunicación social y las organizaciones no gubernamentales reconocen al machismo como un problema y la obligación del Estado y de la sociedad civil de reaccionar; aunque, como en el caso de los medios de comunicación, no exista aún un código de ética que frene a medios, comunicadores y periodistas en la difusión y refuerzo de estereotipos machistas. Según el estudio de Santiago Pérez, el tema del machismo está instalado en la reflexión académica y política, desde donde se plantean sugerencias, sobre todo para que la violencia machista deje de ser invisibilizada.

EL CIERRE

A manera de cierre, queremos terminar subrayando las coincidencias que ambos estudios tienen en el diseño de un futuro trabajo. En su momento, Estévez y Vega señalan que algunas de las piezas audiovisuales tienen tal riqueza que les permite circular en distintos campos de la cultura y el arte. Ciertamente la riqueza formal y de contenidos es incontestable. No obstante, pensando en futuros procesos comunicacionales que arrojen productos comunicacionales diversos, ambos estudios señalan la necesidad de incluir una mayor presencia de la diversidad regional y de clase; otras formas comunicacionales también eficaces y poco desarrolladas; y, en definitiva, un papel más activo y complejo desde el estado que devenga en el desarrollo y aplicación de políticas públicas.

Algo que también se destaca es la necesidad de articular la campaña a otras formas institucionalizadas de prevención del machismo, de amparo y protección de las víctimas, y de sanción a los victimarios, para que este esfuerzo no quede solamente en lo anecdótico. Ambos estudios destacan el éxito de la campaña y, tal como se presentó esta fase de la campaña, se prevé que las futuras sean de igual o mayor riqueza formal y argumentativa. En ese sentido, es necesario destacar cómo los estudios citados encuentran en la continuidad y perseverancia de campañas como esta, la posibilidad de enfrentar estructuralmente procesos de crítica a estructuras sociales que empobrecen la vida y vuelven más precaria la existencia, sobre todo de las mujeres. El buen vivir, destacado en los dos informes, es visto como una tarea constante y como una obligación del estado, para lo cual, la continuidad de estos trabajos es fundamental.

En dicha continuidad vemos la posibilidad de desmontar el régimen de visión del que hemos venido argumentando en todo este estudio. Pero así como dicho régimen se alimenta constantemente de las imágenes puestas en circulación desde el poder patriarcal, otro régimen es posible. Sí, otra estructura alimentada por una visualidad en la que circulen valores como el respeto y la equidad; y por unas políticas de representación que apunten a dar otros lugares a lo humano que no sean el de la discriminación, la subyugación y la violencia. Otro régimen de visión es posible, y en esa tarea solo la continuidad de campañas como esta puede permitir a la sociedad ecuatoriana contar con elementos concretos que apoyen formas alternativas y disidentes al patriarcado y que reclaman ya unas políticas de representación de distinto anclaje.

Con estas palabras finales, les invito a revisar los dos informes. Primero el de Santiago Pérez, de cuyas tablas e ilustraciones ustedes seguramente podrán extraer sus propias observaciones, además de las citadas. Seguidamente, el informe de Estévez y Vega les llevará por una serie de apuntes teóricos sobre la violencia machista para terminar con la exposición de una estrategia metodológica de análisis audiovisual. Como anexo, nos ha parecido de vital importancia la publicación de los materiales que usó Santiago Pérez para su estudio, tales como los formularios de las encuestas, la guía de los grupos focales, y la guía de las entrevistas.

ESTUDIO CUANTITATIVO Y CUALITATIVO PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CAMPAÑA “REACCIONA ECUADOR, EL MACHISMO ES VIOLENCIA” INFORME FINAL DE RESULTADOS

Por: Santiago Pérez. Investigación y estudios

ANTECEDENTES

La *Comisión de transición hacia el Consejo nacional de las mujeres y la igualdad de género*, ha asumido la responsabilidad de preparar las reformas necesarias para garantizar la equidad entre hombres y mujeres, por lo que se ha establecido como prioridad apuntalar sobre la problemática de la violencia y el machismo en el país. Esto se relaciona directamente con el Plan Nacional para la erradicación de la violencia de género hacia la niñez, adolescencia y las mujeres, que tiene como ejes de implementación: transformación de patrones socio-culturales, sistema de protección integral, sistema de registro, acceso a la justicia y la institucionalidad para el ejercicio de derechos.

Dentro de este contexto, y como una acción intersectorial y con un enfoque multidisciplinario, se desarrolló la Campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, como una estrategia de alcance masivo para motivar la activación ciudadana en relación a esta problemática, específicamente en rechazo y condena pública de la violencia.

La Campaña estuvo dirigida a la población en general, de manera específica a la población masculina, y fue generada entre los meses de diciembre 2009 y marzo 2010.

Se ha transmitido publicidad en medios masivos (sobre todo televisivos y radiales) y se han desarrollado estrategias complementarias, o BTL, con acciones alternativas de sensibilización, capacitación y motivación con sectores específicos de la población.

La Campaña contempló los siguientes objetivos:

- sensibilizar sobre la necesidad de transformar los patrones socioculturales relacionados a la violencia de género y en particular hacia las mujeres;
- concienciar a la ciudadanía sobre porqué la violencia de género es un problema de seguridad ciudadana?; y
- difundir la decisión política del gobierno de erradicar la violencia de género.

La campaña estuvo pensada a través de la realización de los siguientes mensajes: exposición de la situación con cifras; el machismo; Ecuador del futuro; ruptura de roles; interculturalidad; violencia sexual; corresponsabilidad.

En nuestro estudio, tratar la problemática de la violencia de género requiere en primera instancia indagar en las prácticas y concepciones de la población en torno a la violencia, tanto en el espacio público como privado (la familia). Por estas razones, los componentes cuantitativo y cualitativo de este estudio buscarán, en un inicio, dar cuenta de estos elementos, que se constituyen en la base desde donde poder relacionar las percepciones de la población en torno a la Campaña. Así se podrá

establecer una relación entre el *ser y deber ser* de las relaciones de género, para luego indagar sobre la posición de la población frente a la violencia: Aquí será importante profundizar las experiencias de la población, específicamente a través de los grupos focales.

A partir de esto, en segundo lugar, se podrá evaluar el posicionamiento de la estrategia comunicacional de esta campaña y la profundidad del mensaje, donde será importante identificar elementos que den cuenta de:

- nivel de conocimiento de la población, la forma como se describe este mensaje y asociaciones que se realizan (ámbito institucional), y medios o fuente de ese conocimiento;
- las actitudes, reacciones de las personas que involucra, inclusive la parte emotiva hacia esta problemática;
- el nivel de aprobación con el planteamiento de la campaña/mensaje, donde se deberá relacionar con la posición de la población con la problemática de la violencia; y,
- expectativas, demandas y/o acciones de la población frente a la problemática y específicamente de cara a la campaña.

De forma transversal, en este estudio, se recogerán las opiniones de la población en relación al papel de actores institucionales directamente vinculados, como es el caso la *Comisión de transición hacia el Consejo nacional de las mujeres y la igualdad de género*.

OBJETIVOS

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.

Objetivos específicos

- Dar cuenta del conocimiento, percepciones y opiniones de hombres y mujeres sobre la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”.
- Profundizar en las percepciones de la población acerca de los mensajes de violencia, machismo e interculturalidad.
- Indagar sobre las percepciones de actores institucionales y líderes de opinión sobre la incidencia de la Campaña.

POBLACIÓN DE ESTUDIO

- Población nacional de las regiones Costa, Sierra y Amazonía, mayor de 16 años, en zonas urbanas y rurales.
- Población que haya visto, al menos una vez, alguna de las propagandas de la Campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, en las ciudades de Quito, Guayaquil, Manta y Cuenca.
- Autoridades y/o líderes de opinión a nivel estatal, sociedad civil y medios de comunicación.

METODOLOGÍA

Para este estudio se planteó el desarrollo de una investigación cuantitativa y cualitativa:

Investigación cuantitativa

Encuesta nacional a la población

Se aplicó una encuesta a nivel nacional con representación en la Sierra urbana, Sierra rural, Costa urbana, Costa rural, Amazonía urbana y Amazonía rural, en la que se privilegió la amplitud de la investigación, a fin de obtener datos puntuales y profundizar en el conocimiento, las opiniones y las percepciones en torno a la violencia, en diferentes segmentos poblacionales.

La encuesta se aplicó de forma directa en los hogares, a personas de 16 años en adelante; se levantaron 1740 casos, con un muestreo aleatorio sistemático que toma en cuenta las proyecciones del Censo de Población 2001.

Tabla 1: Ficha técnica de la encuesta nacional a la población

UNIVERSO/FILTRO	Personas mayores de 16 años en adelante que residen en la parroquia donde se realiza la encuesta.
MUESTRA	Muestreo sistemático aleatorio, tomando como base las proyecciones del Censo de Población 2001.
SEGMENTOS	Dominios: Costa urbana, Costa rural, Sierra urbana, Sierra rural, Amazonía urbana y Amazonía rural.
MARGEN DE ERROR	+ - 4%
CONFIANZA	95,5%
TÉCNICA/PROCEDIMIENTO	Entrevista directa en hogares/encuesta por conglomerados.

Investigación cualitativa

Grupos focales

La herramienta de grupos focales permitió profundizar en las percepciones y opiniones sobre la problemática planteada, así como encontrar causas y razones asociadas a las ideas, actitudes y prácticas de la población.

Se realizaron 12 sesiones de grupos focales con personas que vieron o escucharon las producciones publicitarias de la Campaña al menos una vez, en cuatro ciudades del país: Quito, Guayaquil, Manta y Cuenca, tomando en cuenta criterios de sexo, edad y nivel socioeconómico, como se muestra a continuación:

Tabla 2: Distribución de grupos focales

No.	Segmento	Ciudad
1	Mujeres jóvenes de 19 a 27 años, de estrato medio/medio alto.	Quito
2	Hombres jóvenes de 19 a 27 años, de estrato popular.	Quito
3	Hombres adultos de 28 años en adelante, de estrato popular.	Quito
4	Hombres jóvenes de 19 a 27 años, de estrato medio/medio alto.	Cuenca
5	Mujeres adultas de 28 años en adelante, de estrato medio/medio alto.	Cuenca
6	Mujeres adultas de 28 años en adelante, de estrato popular.	Cuenca
7	Mujeres jóvenes de 19 a 27 años, de estrato popular	Guayaquil
8	Hombres adultos de 28 años en adelante, de estrato popular.	Guayaquil
9	Hombres adultos de 28 años en adelante, de estrato medio/medio alto.	Guayaquil
10	Mujeres adultas de 28 años en adelante, de estrato popular.	Manta
11	Mujeres jóvenes de 19 a 27 años, de estrato popular.	Manta
12	Hombres jóvenes de 19 a 27 años, de estrato popular.	Manta

Entrevistas a autoridades y/o líderes de opinión

Las entrevistas permitieron establecer un diálogo y abrieron la posibilidad de repreguntar y profundizar aspectos relacionados con la postura y percepciones de actores institucionales y sociales, que de manera directa o indirecta pueden involucrarse con la Campaña o tener incidencia en la opinión pública.

Se aplicó una entrevista estructurada a actores institucionales y sociales de diversos sectores involucrados en la temática (en total se aplicaron 19 entrevistas).

Tabla 3: Distribución de entrevistas a autoridades y/o líderes de opinión

No.	Actores
5	Comunicación
3	Autoridades gubernamentales/judicial ¹
6	Organizaciones sociales
5	Asamblea Nacional

A continuación se presentan los resultados del estudio:

POBLACIÓN Y RELACIONES DE GÉNERO

Caracterización de la población

En general, la población del país encuestada para este estudio (encuesta) se encuentra distribuida en las regiones Costa, Sierra y Amazonía, en zonas urbanas (62%) y rurales (38%).

1 Para la realización de entrevistas se estableció contacto con otras entidades gubernamentales: Secretaría de Comunicación de la Presidencia, Ministerio de Cultura, Gobernación del Guayas, con quienes no se concretó la entrevista al cierre de este estudio.

Tabla 4: Distribución de encuestados/as por dominios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Costa urbana	440	25,3	25,3	25,3
Costa rural	240	13,8	13,8	39,1
Sierra urbana	390	22,4	22,4	61,5
Sierra rural	260	14,9	14,9	76,4
Amazonía urbana	250	14,4	14,4	90,8
Amazonía rural	160	9,2	9,2	100
Total	1 740	100	100	

En un 50% corresponden a hombres y el otro 50% a mujeres de 16 años en adelante, que se concentran en los niveles de educación básica-primaria (30%), bachillerato-secundaria (48%) y superior-universitaria (14%); y en los estratos socioeconómico medio (34%), medio-bajo (49%) y bajo (15%).

Si bien el 75% de las personas se autoidentificaron como mestizas, en un 9% lo hicieron como indígenas, en el mismo porcentaje como blancas, en un 4% como afroecuatorianas y en un 2% como mulatas.

En su mayoría, la población entrevistada se encuentra en unión libre (22%) y casadas (40%). El 24% de las personas dijeron que son solteras.

Respecto a su situación familiar, el 52% considera que no ha habido cambios en el presente, en relación con años anteriores, frente a un 32% que piensa que ha mejorado y el 12% que ha empeorado. Únicamente el 4% de las personas no dieron una opinión. En cuanto a las expectativas del futuro, el 48% cree que estará igual en los próximos meses, el 33% que estará mejor y el 8% que empeorará su situación. El 11% no respondió.

Este estado de ánimo optimista guarda relación con el estado de ánimo a nivel personal: así, el 72% de los/as entrevistados/as lo describió con un sentimiento positivo: alegre (32%), con esperanza (23%) y feliz (17%). El 10% de las personas dijeron sentirse tristes, el 5% con miedo, el 4% con ira y el 3% no dio una respuesta.

En este contexto se encuentran inmersos, los/as participantes de los grupos focales, quienes pertenecen a grupos familiares en unos casos similares a la familia nuclear, en otros a familias ampliadas, con procesos de reestructuración producto de separaciones, divorcios y segundas uniones. En la mayoría de los casos, las personas solteras jóvenes se encuentran viviendo junto a sus padres y/o hermanos, algunos trabajan y estudian. Dentro de las personas adultas, especialmente, en algunos casos se encuentran casadas, en unión libre, separadas o divorciadas con hijos/as.

Tabla 5: Participantes de grupos focales

Estrato	Hombres		Mujeres	
	Jóvenes	Adultos	Jóvenes	Adultas
Medio/ medio alto	<p>Cuenca: 6 hombres. Solteros 2 de ellos soltero Luis, soltero.</p> <p>Ocupación: local de celulares, agente vendedor, estudia relaciones públicas, dibuja planos, arquitecto, comunicador social.</p>	<p>Guayaquil: 8 hombres entre 21 a 43 años.</p> <p>Ocupación: taxista, laboratorio clínico, turismo.</p>	<p>Quito: 9 mujeres entre 19 a 27 años. Tres de ellas solteras, cuatro de ellas madres solteras, dos de ellas divorciadas con hijos/as (hijos/as 1 a 3).</p> <p>Ocupación: estudiante de arquitectura, mantenimiento de computadoras, trabajan, restaurante, impulsadora, secretaria. Dos de las participantes fueron afroecuatorianas.</p>	<p>Cuenca: 7 mujeres, entre 28 a 44 años. Dos de ellas casadas con hijos, cuatro mujeres con hijos, una de ellas divorciada con hijos (3 hijos/as)</p> <p>Ocupación: de todo un poco, comercio, empresa privada.</p>
Popular	<p>Manta: 8 hombres entre 18 a 23 años.</p> <p>Ocupación: diseño gráfico y comercial, estudiante (medicina), vendedor de caramelos, soldador.</p>	<p>Guayaquil: 8 hombres de 30 a 85 años.</p> <p>Ocupación: comerciante, chofer, obrero.</p>	<p>Guayaquil: 7 mujeres entre 19 a 38 años. 3 de ellas madres solteras, una de ellas separada con hijos, una de ellas en unión libre con hijos y una soltera. (1 a 3 hijos). Una de ellas soltera.</p> <p>Ocupación: ama de casa, contadora en colegio, repostería (bocaditos y tortas), y estudiante.</p>	<p>Manta: 8 Mujeres entre 30 a 53 años. 4 de ellas casadas con hijos, tres de ellas mujeres con hijos. Hijos (1 a 4 hijos/as), y una de ellas soltera sin hijos.</p> <p>Ocupación: no trabaja, ama de casa, profesora, comerciante, artesana.</p>
	<p>Quito: 6 hombres, entre 19 y 26 años. Solteros.</p> <p>Ocupación: DJ, estudiante, estudiantes universitarios, recorridos escolares, trabaja en computación.</p>	<p>Quito: 9 hombres entre 28 a 64 años. 3 de ellos casados, 2 de ellos solteros, uno de ellos en unión libre, uno de ellos divorciado, 2 de ellos separados.</p> <p>Ocupación: trabajador social, desocupado, asistente contable, albañil, constructor.</p>	<p>Manta: 8 mujeres entre 19 a 24 años. Una de ellas en unión libre sin hijos, 2 de ellas casadas con un hijo. 4 de ellas solteras.</p> <p>Ocupación: ingeniera industrial, estudiantes (turismo, contabilidad), no estudia ni trabaja.</p>	<p>Cuenca: 6 mujeres, entre 19 a 69 años. Una de ellas divorciada con hijos, una de ellas casada con hijos, una de ellas unión libre (3 a 16 hijos), 2 de ellas separadas.</p> <p>Ocupación: jubilada, ama de casa, costurera, lavandera.</p>

Percepción de sí mismos/as y el/la otro/a, y relaciones de género

La reflexión en torno a la violencia de género, especialmente contra la mujer, y la problemática del machismo, nos lleva en primera instancia a tener una aproximación con las percepciones y representaciones que las personas tienen de sí mismas, así como del/de la otro/a, a partir de lo cual se construyen y establecen las relaciones entre géneros y de poder en las prácticas cotidianas de los actores sociales.

Es importante tomar en cuenta que en la sociedad ecuatoriana, así como en otros países de Latinoamérica, las identidades de género, los roles masculinos y femeninos, están atravesados por las imágenes (estereotipadas) del machismo y marianismo. En el primer caso centradas en un rol público y no familiar, y en valores como el coraje, la virilidad, el honor, el control, etc. (Brusco, 1995), que inciden en el comportamiento de los hombres en espacios como la familia, sus relaciones conyugales, patrones de consumo, conductas sexuales, etc. (Cronshaw, 1996); y en el segundo prefiguradas en una condición de dominación y subyugación, cuyo rol ubica a las mujeres como “objetos y símbolos de manipulación masculina” (Reyes, 1998).

Así, para entender de manera adecuada las relaciones de género y de poder se plantea realizar una lectura a partir de las percepciones de los/as participantes de los grupos focales para identificar los principales elementos (valores) a partir de los cuales se construye la representación que hombres y mujeres tienen de sí mismos y de los/as otros/as.

Percepciones e imaginarios sobre la mujer

Los/as participantes de los grupos focales encuentran elementos en común en la caracterización de la imagen de feminidad de la mujer, en los que se resaltan adjetivos como la belleza (hermosa, linda), la sensibilidad y afectividad (amabilidad, calidez, amor, bondad). Este último elemento fue en mayor medida enfatizado por los participantes hombres, donde se lo relaciona con una percepción de la mujer como un ser frágil, lo cual tiene incidencia en el trato/comportamiento hacia ella.

Frente a esta percepción se contraponen la imagen de la “machona”, “marimacho”, mencionada tanto en el grupo de hombres adultos de Guayaquil de estrato medio-medio alto como de mujeres adultas del estrato popular en Cuenca, en que se aluden a comportamientos ajenos al *deber ser* de la mujer, que inclusive pueden ser objetos de burla.

Sin embargo, en un segundo ámbito relacionado con la construcción de roles se encuentran algunas especificidades. En el caso de las mujeres participantes enfatizan en sí mismas su rol como madres y esposas, principalmente, en el que se evidencia y reivindica la carga de responsabilidades tanto en el ámbito doméstico como laboral, y se alude a la igualdad y complementariedad entre géneros (ver tabla 6).

Tabla 6: Percepciones e imaginarios sobre la mujer

Estrato	Hombres		Mujeres	
	Jóvenes	Adultos	Jóvenes	Adultas
Medio/ medio alto	<p>Cuenca: <i>Lluvia de ideas:</i> lo más hermoso del mundo, belleza, respeto y amor, ser femenino, compañera sentimental y sexual, sexo, amante, madre, esposa. “La mujer es el complemento del hombre”.</p>	<p>Guayaquil: <i>Lluvia de ideas:</i> compañera, madre, amable, linda, preciosa, amor, vida y pasión. Los sentimientos son: belleza, “mi mujer”, calidez. Con respecto a la palabra compañera, se abrió un debate entre las personas que piensan que “compañera” es la esposa, y quienes piensan que compañera y esposa es diferente. Los que piensan que la esposa no puede ser compañera, afirman que una compañera se encuentra en todo lado y en diferentes tipos de espacios, mientras que los que dicen que la esposa es compañera, recalcan que es la persona que acompaña la vida de la otra persona, comparte el día a día. Al establecer la relación burla-mujer, se pone énfasis en que hay una idea de lo que es una mujer bonita; si una mujer no cumple con esos cánones, los hombres se burlan. También existe burla cuando hay mujeres “marimachos” que no se comportan “como se debería comportar una mujer”.</p>	<p>Quito: <i>Lluvia de ideas:</i> vivir/ser independiente, luchadora, es el ser más importante ya que los hombres dependen de ella, en especial los hijos; responsabilidad, autoridad, cariño, delicadeza, respeto, ser sutil, valioso, importante, madre, compañera y amiga. Adicionalmente se mencionó que pecadora (como todas las personas). La mujer ha sido tomada como objeto de comercialización, para poder vender en la televisión, en la radio y todo esto, burla, discriminación hacia la mujer... ahora se toma en cuenta mucho la parte física.</p>	<p>Cuenca: <i>Lluvia de ideas:</i> belleza, pureza, amor, fuerte, una gran bendición, abnegación, llena de virtudes, trabajadora, madre, esposa, virtuosa. Construcción del propio género en relación a la definición de roles y caracterizaciones personales. Pilar fundamental en el hogar, esclavas del hogar versus gusto (quehaceres domésticos, cuidar a sus hijos/as). Mujer trabajadora/produce/vivir mejor/aporte económico.</p>

Estrato	Hombres	Mujeres
	<p>Manta: <i>Luvia de ideas:</i> respeto, amiga, suavidad y linda. Los sentimientos se relacionan con: compañía, femenina, amor, comprensión y fragilidad, celos.</p> <p>La mujer es sensible. Todo le afecta. En una conversación, una palabra mal dicha le puede hacer resentir, se le puede hacer llorar.</p>	<p>Guayaquil: <i>Luvia de ideas:</i> femenina, hombre, ama de casa, fortaleza, belleza, amor, valerosa, ejemplo de amor y ser perfecto, bondad y comprensión.</p> <p>Se enfatizó en la necesidad/complementariedad con los hombres, “son un mal necesario”. Otro aspecto fue en relación a su rol (complejo): “Todas somos amas de casa y madres; cuando es sola, es madre y padre... el complemento, el hombre puede trabajar, pero las que llevamos las riendas de todo somos las mujeres”. Pero también: “siempre trabaja, además de sus horas de trabajo con sueldo, no descansa porque trabaja también en la casa”.</p>
Popular	<p>Quito: <i>Luvia de ideas:</i> (mujer)... de mi vida, sensible, flor, maravilla, alegría, delicada, dulce, dama, noble, novia, cariño.</p>	<p>Manta: <i>Luvia de ideas:</i> valiosa, libertad, amable, delicadeza, encantadora, lo mejor que Dios ha creado, sencilla, flor que no hay que maltratar, amorosa.</p> <p>También se han definido como “celosas” y también son violentas. Las participantes analizan cada aspecto del hombre para ellas mismas, como en el caso de los celos, hablaron de las mujeres “mandarinas” que se dejan someter.</p>
	<p>Guayaquil: <i>Luvia de ideas:</i> la más amada, dama, compañera, amor, sensibilidad. Los sentimientos que esta palabra genera son: delicadeza, ternura, delicadeza y pasión.</p> <p>Frente a la palabra compañera, se reconoce que la mujer es quien está al lado de uno. La palabra sensibilidad trae al grupo de participantes una diferente sensibilidad que tendría la mujer con respecto al hombre.</p> <p>A la mujer no hay que hablarle duro, hay que hablarle pacíficamente, cualquier palabra gruesa ella siente como que todo está mal, como que no se le quiere.</p>	<p>Cuenca: Se enfatizó en la igualdad, en la capacidad de “todo puede hacer” (mujer en comparación con el hombre). Dependiendo de la crianza y experiencia de vida, cambian sus características, por ejemplo una de las participantes dijo que se crió como ruda, junto con sus primos, levantaba pesas, le enseñaron a boxear. Yo he sido, como dicen vulgarmente, machona. Aunque en relación a su rol de madre se enfatiza en su sacrificio hacia sus hijos/as (estudio, alimentación). “Cuando una es madre una se deja de comer para saciar el hambre de los hijos, buena madre, pero se vive”.</p>

En los grupos de mujeres se ha resaltado la fortaleza no necesariamente física de su género, en contraposición con la imagen que se tiene de los hombres. En el caso de los hombres participantes, se enfatizó más en el rol de la mujer como compañera/complemento más relacionado con las relaciones de pareja, donde se establecen diferenciaciones entre amiga, novia, compañera y esposa.

Percepciones e imaginarios sobre el hombre

La autopercepción de los participantes se constituye desde algunas dimensiones. Una de ellas se relaciona con la construcción de la identidad sexual, aspecto que igualmente fue resaltado por el grupo de hombres jóvenes en Cuenca y mujeres adultas en Quito, ambos de clase media-media alta. Esto en parte da lugar a una naturalización de las representaciones sobre la masculinidad que se relaciona con fortaleza física pero también de carácter; así, se habla de coraje, superación de dificultades, seguridad, confianza.

Una segunda dimensión se centra en la caracterización de la identidad de género, en la que la palabra varón dio lugar a un debate en torno a un *deber ser* del hombre frente a estereotipos relacionado con la imagen del “macho”. La imagen del “macho” se asocia con “fuerza”, “dominio”, “burla”, “prepotencia” frente a sus pares y ante la mujer; esto sobre todo fue mencionado por los grupos de jóvenes en diferentes estratos en Quito y Cuenca. Este aspecto igualmente está marcado por un aspecto generacional. Por ejemplo, en el grupo de hombres adultos de estrato popular de Quito se hizo mención a los procesos de socialización, construcción de identidad de padres a hijos e inclusive en el ámbito escolar, donde se establece ese *deber ser*: “No hay que llorar, ni tener sentimientos débiles, sino ser fuerte”; y en el grupo de hombres adultos de estrato popular en Guayaquil el hombre se relaciona con la imagen del “jefe, el que manda”.

Frente a esto se plantearon otras dimensiones que marcarían esas autopercepciones de los hombres, que se relacionan con los roles (amigo, padre, esposo), prácticas (trabajo, responsabilidad) y afectos (amabilidad, ternura, bienestar) de los participantes, que evidencian esas marcadas diferencias *entre* “lo que normalmente se dice” y “los criterios y las maneras individuales de vivir el ser varón, aunque no siempre sean visibles” (grupo focal de jóvenes de estrato medio-medio alto de Cuenca).

En el caso de las mujeres, estos últimos aspectos están muy relacionados con la percepción del *deber ser* del hombre, del varón, que no siempre se cumple. En los grupos de mujeres, en los distintos estratos socioeconómicos, tiene un fuerte peso la vivencia de sus relaciones de pareja: infidelidad, maltrato, alcoholismo, roles dentro de la familia, donde la crítica al *machismo* está presente.

Tabla 7: Percepciones e imaginarios sobre el hombre

Estrato	Hombres		Mujeres	
	Jóvenes	Adultos	Jóvenes	Adultas
Medio/ medio alto	<p>Cuenca: <i>Lluvia de ideas:</i> ser humano muy masculino, cabeza de hogar, lo que le identifica, respeto, sexo propio, “lo que soy”, base del hogar, fuerte, masculino.</p> <p>Discusión: “varón”, normalmente se asocia con “macho”, “dominante”, “fuerte”, “el que tiene el poder no solo entre hombre y mujer, sino entre este y otros hombres”.</p> <p>Hay marcadas diferencias entre “lo que normalmente se dice” y los criterios y las maneras individuales de vivir el ser varón, aunque no siempre sean visibles. Es típico del concepto de varón el de que es capaz de burlarse de los demás, aunque burla no es necesariamente algo negativo, sino hasta cierto punto sano.</p>	<p>Guayaquil: <i>Lluvia de ideas:</i> fuerte, amigo, ser humano y masculino. Los sentimientos que esta palabra genera son: amabilidad, trabajo y ternura.</p> <p>En relación entre burla y hombre, se señaló que aquel que no se comporta como hombre también es causa de burla. Ser “mandarina” genera un sentimiento de vergüenza, porque la gente se te burla. “Para mí un mandarina sí es una persona sin autoestima porque no se relaciona con los amigos”.</p>	<p>Quito: <i>Lluvia de ideas:</i> hombre, de sexo masculino, persona que tiene la voz de mando, dice que tiene las mujeres que quiere, machista, imponente hacia la mujer, la diferencia entre un hombre y la mujer, un verdadero caballero, es un buen ser humano, fuerte, un hombre con los pantalones bien puestos, y al mismo tiempo hecho y derecho. El que manda en la casa.</p> <p>Debate, varón no significa que manda en la casa, que tiene voz de mando, quiere decir que Dios le creó varón, hombre, sexo diferente al de la mujer.</p> <p>Los hombres tienen obligaciones pero ellos no las ejercen. Antes la mujer se quedaba en la casa y el hombre salía a trabajar, ahora la mujer y el hombre salen a trabajar y los dos traen el sustento al hogar. No siempre un varón es caballero, vemos un montón de hombres en el bus, son varones pero no son caballeros (se reafirma la identidad sexual con el término varón).</p>	<p>Cuenca: <i>Lluvia de ideas:</i> hombre, ser humano, que es un complemento en la vida, hogar, amistad, la cabeza del hogar, siempre y cuando este se rija a los mandamientos de Dios. Machista, “mandarina” y un ser débil, que creen que con su fuerza derrumba a la mujer. Jefe, sustento, amor, compromiso. Cabeza del hogar, que sabe dirigir y velar por el bien de su familia, hombre de principios. Protección, trabajador, buen hombre, ternura. Saber llevar el título de varón, pero sí maltrata, no mantiene a los hijos.</p> <p>Frente a esto, en la palabra “mandarina” se caracterizó como: menos macho, bajar la autoestima del hombre, mandado de la mujer, la mujer es la que manda en el hogar, en especial al esposo, hombre que sabe lo que quiere.</p> <p>Se presentó un debate entre el ser y hacer de los hombres en relación a si son o no “mandarinas”, cuando les conviene. No todos son. Debate en función con el uso del tiempo en la relación de pareja y familia.</p>

Estrato	Hombres	Mujeres
<p>Manta: <i>Lluvia de ideas:</i> fuerza, que cree en Dios, amigo y masculino. Con respecto al sentimiento que genera: compañerismo, hombría, coraje, fuerza y cariño.</p> <p>Énfasis en fuerza física, enfrentar situaciones difíciles, valor para hacer las cosas (fuerza espiritual). Hay mujeres que se quedan solas con sus hijos y levantan su hogar. Yo conozco muchas familias donde la mujer es la que trabaja.</p>	<p>Guayaquil: <i>Lluvia de ideas:</i> masculino, hombre, féminas, jefe y ser humano. Como sentimientos frente a esta palabra se mencionó compañerismo, trabajo, motivación y responsabilidad. En la relación que se hace de la palabra "hombre" con "jefe", uno de los participantes enfatiza en la imagen de "aquel que manda" (padre).</p>	<p>Guayaquil: <i>Lluvia de ideas:</i> traicionero, hombre, pilar del hogar, un mal necesario para las mujeres, útil para la mujer y los hijos, hombre cuando le pega a una mujer. Roles domésticos de los géneros, "dice el dicho, los hombres sin las mujeres, no son nada". Con respecto a la caracterización de los hombres "mandarina" y al machismo, entra en debate el tema de la homosexualidad: "Claro, es lo que dice el dicho, que el hombre que es muy mujeriego termina siendo gay".</p>
<p>Popular</p>		<p>Manta: <i>Lluvia de ideas:</i> ser importante, buena gente, niño, bello, ser fuerte, cabeza de hogar, identificación, compañero. Diferencias entre guía de hogar y cabeza de hogar. La mujer es guía porque se encuentra al tanto del hogar, el hombre porque debe trabajar. Ac-tualmente la mujer trabaja a la par del hombre, de ahí hay hombres que aceptan esta situación, hay hombres que son "machistas" y se sienten frustrados, y hay hombres vagos que prefieren que así sea. "Hay hombres, también depende de cómo se han criado en la casa, porque hay mamás y papás que educan bien a sus hijos, pero hay otros que son altaneros y mal-criados y esos son los que dicen 'no te dejes mandar' y esas cosas. Porque hay hombres que son bien aprendidos y respetan a la mujer, pero los que no quieren que los otros amigos sean como ellos".</p>

Estrato	Hombres	Mujeres
<p>Popular</p>	<p>Quito: <i>Lluvia de ideas:</i> duro, carro, joven, alegría, malo, miedo, hombre, alegría, fuerte, orgulloso, seguro, confianza. [La persona que dice “malo” y “miedo”, usaba maquilla-je (base, sombras de ojos)]. Aquí varón está asociado con demostraciones a través de la violencia y el exceso (meterse en pandillas). Varón y malo pueden ir juntos, la razón es “maltrato” (insulta a los hijos y a la esposa), “discriminación” y “prepotencia”.</p>	<p>Manta: <i>Lluvia de ideas:</i> fuerza, hombría, compañía, protección, comprensión, machista, macho. Depende también de cómo te crían (vinculado como rol de la madre).</p> <p>Cuenca: La lectura del carácter, comportamiento, se realiza en relación a las experiencias personales: alcoholismo, mujertego, irresponsable.</p>

Relaciones entre géneros

La vinculación entre mujer y hombre se mira como algo constante, y entre los distintos grupos la familia/hogar aparece como uno de los escenarios de referencia de la percepción de las relaciones entre ellos, reconociendo que dependiendo de la relación con distintos aspectos o circunstancias se experimentan de diferente manera las relaciones entre los géneros. A fin de tener una aproximación a las relaciones entre género se problematizó sobre tres aspectos: burla, celos y alcoholismo, a partir de lo cual se reflejan algunos elementos que deben o deberían ser parte de las relaciones intra e inter-géneros: respeto, confianza, igualdad, comunicación y autoestima.

Sin embargo, a partir de esto se evidencian problemas que se presentan en las relaciones de género. En el caso de la burla se destaca el choque entre representaciones y prácticas sociales en torno a las identidades de género, que en los hombres se vio reflejado con la percepción del término “mandarina”, que se opone a las representaciones en torno a lo masculino, especialmente en cuanto a su rol dentro del espacio familiar, donde además se ha enfatizado en la relación de subordinación de un hombre hacia la mujer en el contexto de las relaciones de pareja (conyugales).

En el caso de las mujeres, en cuanto a la burla y los celos, se relacionó con el establecimiento de relaciones verticales entre género, que se fundamentan en un supuesto sentido de superioridad, sobre todo de los hombres hacia las mujeres; producto de esto se producen situaciones de humillación, discriminación, irrespeto y maltrato. Respecto a los celos, si bien se reconoce entre los/as participantes como algo propio de las relaciones entre géneros, sin embargo, reflejan inseguridad y desconfianza, de los cuales se derivan situaciones de violencia (que se ven agravadas al relacionarlos con el alcoholismo), casos que se han calificado de “enfermizos”. Esto también se interpreta como una expresión del machismo (mujeres jóvenes de estrato popular de Manta).

Tabla 8: Relaciones entre géneros

Estrato	Hombres		Mujeres	
	Jóvenes	Adultos	Jóvenes	Adultas
Medio/ medio alto	<p>Cuenca: Son definitivamente diferentes que las relaciones entre el mismo sexo. “La vida, la especie, depende de la unión entre un hombre y una mujer.”</p> <p>“La mayoría de cosas que un hombre hace son para la mujer, quien a su vez va a ser la mamá de sus hijos.”</p> <p>Ahora hombres y mujeres están casi a la par, a diferencia de como eran los roles hace cien años, donde el poder era eminentemente masculino.</p>	<p>Guayaquil: Como primera relación entre géneros, se trató el tema de los celos. Se caracteriza a esta relación como violenta y enfermiza. Dentro de la relación hombre-mujer, también se pone de manifiesto la figura del “mandarina”.</p> <p>La imagen de este tipo de personas, en el grupo focal, fue mayoritariamente negativa, principalmente porque se la relacionó con falta de autoestima e incapacidad para tomar decisiones independientes.</p> <p>La relación entre hombre-mujer se vinculó en primer lugar como “de pareja”.</p>	<p>Quito: En el caso de burla se relaciona con chiste, falta de respeto, humillación, falta de madurez, ignorancia, fijarse en los defectos ajenos, porque eres diferente a los demás (se realizan comparaciones). Se da entre mujeres, de hombre a hombre o de una mujer a un hombre.</p> <p>En el caso de hombres y mujeres, esto se relaciona con la construcción de una superioridad en base a la fuerza, hecho que fue criticado.</p> <p>Los celos reflejan inseguridad, desconfianza, iras de un engaño pasado, imponer a la persona lo que se quiere. “La persona naturalmente debe tener celos, mientras que el celo no se convierte en enfermizo o en fastidioso todo mujer hay un varón, donde hay un varón hay celos, donde hay un varón hay desconfianza, donde hay un varón hay alcohol, del alcohol a burla, de burla a mandarina.”</p>	<p>Cuenca: La burla implica envidia/rivalidad/desprecio, afecta la autoestima en el hogar, trabajo, amistades, de mujer a mujer, de mujer a varón (sentimiento de superioridad). En el caso del alcohol, atraviesa las relaciones de pareja, siendo causa del maltrato (psicológico, sexual, verbal) a las mujeres, a los hijos. Es la destrucción del hogar. También hay casos de mujeres que toman, se relaciona a formas de desahogarse, son mujeres con muy baja autoestima, muy burladas, maltratadas. El caso de los celos, existen diferentes grados, algunos son enfermizos, se producen en diferentes espacios. Debate sobre la igualdad de géneros: las mujeres tienen la capacidad de hacer lo que hacen los hombres, lo que nos cambia es la cosita..., la mujer es más fuerte que el hombre, mucho más inteligente. Pero es bueno darle su lugar en la casa, pero cuando son buenos.</p>

Estrato	Hombres	Mujeres
<p>Manta: En las relaciones entre géneros, llama la atención la figura del “mandarina”, que sería la persona que se deja mandar de la mujer. Sin embargo, se dice que también son las personas que se dedican al hogar.</p> <p>Los celos pueden generar burla, porque la persona celosa queda mal ante los demás, tiene algún problema. La relación de celos en la pareja es cuando alguno no se siente seguro de lo que tiene y se genera una enfermedad.</p>	<p>Guayaquil: Hay varias instancias de relación entre hombres y mujeres. La primera forma de relación, de alguna forma violenta, aparece cuando se habla de celos, que son vistos como una enfermedad. Dentro del grupo se generó debate cuando un participante manifestó que los celos se generaban por amor, a lo que se respondió que era un acto de inseguridad.</p> <p>“Como compañera yo siento dos cosas: la una la que ha sido mi madre y mi esposa, la que se junta en tomo al amor. Hay muchas personas que creen que la mujer es una sirvienta. Eso no es cierto, la mujer es una compañera para el resto de su vida. Cuando uno se casa es una compañera, ella cuida a sus hijos”.</p>	<p>Guayaquil: Las relaciones entre los géneros se definieron por medio de los sentidos de la palabra “mandarina”: hombre mandado, mujer que obedece.</p> <p>Los “celos” también definen aspectos de las relaciones: “es lo que sientes cuando amas a tu pareja, pero a veces los celos son enfermizos”. Se relaciona con falta de confianza pero también “una manera de expresar el machismo”. Relación entre celos, alcohol y hombres y mujeres (compleja).</p>
<p>Manta: Para definir posibles relaciones entre los géneros, en “burla” se definieron las siguientes palabras: ignorancia, desprecio, ultrajada, traición, ofensa, ser idiota, egoísta. En cuanto al “mandarina”: mandado, mandona, obedecer.</p> <p>A partir de los celos: dañinos, matar, coraje, amor, desconfianza, egoísmo, incompreensión. Cuando un hombre se une con una mujer espera que ella sea su compañera, su pareja, la única, entonces en la actualidad, nosotros somos mujeres, pero también estamos haciendo que los celos sean parte del diario vivir.</p> <p>“No es necesario que haya una mandona o un mandado, sino que seamos los dos. Si hay que decidir algo, somos los dos, eso es el complemento”.</p>	<p>Mujeres</p>	
<p>Popular</p>		

Estrato	Hombres	Mujeres
<p>Quito:</p> <p>La relación está caracterizada como de mutua cooperación. “Uno se busca una mujer para que le ayude a uno y uno también ayudarle, para ayudarnos mutuamente a salir adelante.” “No por ser hombre o mujer uno no tiene que hacer esto o lo otro, sino que juntos se tiene que compartir las tareas.” “No porque tenemos una mujer la vamos a tener de empleada.”</p> <p>“Tiene que haber mutuo respeto y obediencia mutua; si no, no se aguanta tantos años juntos.”</p> <p>“A veces la sociedad impulsa a hacer cosas indebidas. Por ejemplo, en la Costa a un hombre no le dejan estar en la cocina, sino que ese espacio es solo para la mujer, y eso no está bien. Menos mal en la Sierra no somos así.”</p> <p>“Cuando uno no cumple lo que la sociedad dice que debe ser un hombre entonces le dicen ‘mandarina.’ Pero eso pasa más en la Costa.”</p>	<p>Quito:</p> <p>Para las relaciones entre los géneros se definieron la burla (engaño, algo malo, daño, maltrato, traición, reírse), celos (brutalidad, enfermedad, falta de confianza, defecto) y los aspectos del “mandarina” (mandado, obediente, machista, vergüenza, presión, burla entre pares). Los celos fueron asociados al machismo.</p> <p>El machismo también puede ser cuando él se enoja y quiere golpear, y las mujeres se someten a eso. Los celos son el peor defecto porque alguien puede llegar a matar.</p> <p>La burla es una falta de respeto que socava la confianza.</p> <p>“También cuando están borrachos los machistas hasta quieren obligar a que te acuestes con él. Yo tengo una amiga que cuando el marido está borracho la obliga a acostarse con él y si no le pega.”</p>	<p>Cuenca:</p> <p>“Primerito el respeto en una relación de una pareja.”</p> <p>“El celo no es quejido sino que jode. No dejan la paz, vivir.”</p> <p>En este grupo las relaciones de pareja están marcadas por situaciones de maltrato; al respecto, se habla de un cambio en la forma como se manejan estas situaciones: “Ahorita cambió, la mujer que se quede callada y que no vaya a denunciar no. Sea maltrato psicológico o físico, verá que el hombre no se puede acercar unas tres cuadras a la casa.”</p>

Percepciones frente a roles y estereotipos sociales

Lo anteriormente expuesto tiene relación con la percepción de la población nacional sobre roles y estereotipos sociales construidos alrededor de los hombres y las mujeres.

Tabla 9: frases sobre roles y estereotipos en hombres y mujeres²

	TDA	DA	ED	CED	Nsc	Saldo
Los hombres deben ser cariños, besar y abrazar a sus hijos.	30	58	7	2	3	79
Los hombres deben cuidar, bañar y alimentar a los hijos.	22	59	16	2	2	63
Una buena esposa debe dedicarse al hogar y cuidar de su marido.	14	51	27	7	2	32
Los hombres son más infieles que las mujeres.	11	44	29	10	6	16
Las mujeres son el sexo débil.	4	32	44	16	5	-23
Se ve mal que una mujer no quiera casarse.	4	29	49	11	7	-27
Lavar, planchar y cocinar son responsabilidades de la mujer.	2	26	52	17	4	-40
No está bien que una mujer gane más que su marido.	3	21	55	16	5	-48
Los hombres no deben llorar.	2	18	55	22	3	-57
Los hombres no deben cocinar, planchar ni lavar.	2	18	58	20	3	-58
Las mujeres existen para dar placer sexual a los hombres.	2	14	48	31	4	-63

En el caso de los hombres, existe un alto porcentaje de acuerdo con aquellas frases vinculadas a la inclusión de roles dentro del ámbito doméstico por parte de ellos, tanto en quehaceres domésticos como en el cuidado y demostración de afectos con los/as hijos/as.

Tabla 10: Roles en el espacio doméstico – Hombres (saldo)

	Los hombres deben ser cariños, besar y abrazar a sus hijos	Los hombres deben cuidar, bañar y alimentar a los hijos	Los hombres no deben cocinar, planchar y lavar
Nación	79	63	-58
Costa urbana	83	50	-48
Costa rural	82	67	-42
Sierra urbana	74	76	-74
Sierra rural	76	60	-64
Amazonía urbana	81	78	-74
Amazonía rural	81	41	-39
Hombre	78	60	-50
Mujer	81	65	-67
16-19 años	79	48	-55
20-29 años	82	67	-58
30-44 años	78	65	-60
45-59 años	77	61	-61
60 años y más	79	67	-51

2 TDA: o totalmente de acuerdo, DA: de acuerdo, ED: en desacuerdo, CED completamente en desacuerdo. SALDO = TDA + DA-ED -CED

En cuanto a las percepciones sobre los roles de la mujer en el espacio de lo doméstico, existe un mayor nivel de debate. En la región amazónica, en la población masculina y en el grupo de edad de 16 a 19 años es mayor el porcentaje de acuerdo con la imagen de la mujer en función de su rol como esposa y responsable de los quehaceres domésticos.

Tabla 11: Roles en el espacio doméstico – Mujeres (saldo)

	Una buena esposa debe dedicarse al hogar y cuidar de su marido	Lavar, planchar y cocinar son responsabilidades de la mujer	No está bien que una mujer gane más que su marido
Nación	32	-40	-48
Costa urbana	23	-44	-40
Costa rural	36	-37	-30
Sierra urbana	34	-49	-62
Sierra rural	19	-46	-67
Amazonía urbana	46	-34	-50
Amazonía rural	42	-11	-32
Hombre	39	-29	-47
Mujer	24	-51	-50
16-19 años	40	-43	-51
20-29 años	30	-42	-45
30-44 años	25	-41	-50
45-59 años	37	-38	-50
60 años y más	36	-32	-44

La percepción de la mujer con la imagen de principal proveedora dentro del hogar es más conflictiva en las zonas rurales de la Costa y la Amazonía.

Finalmente, se observan marcadas diferencias en la percepción entre géneros en algunos elementos relacionados con imágenes estereotipadas en torno a la construcción de la feminidad y masculinidad. Así, en el caso de las mujeres existe un porcentaje representativo de acuerdo con la imagen del hombre como infiel, a diferencia de los hombres que están en desacuerdo con esta percepción; sin embargo, frente al estereotipo de que los “hombres no lloran”, aspecto enfatizado en la imagen de “macho, varón” (analizada en párrafos anteriores), las mujeres muestran un mayor nivel de desacuerdo con esa afirmación en comparación con los hombres.

En el caso de la imagen de la mujer como “sexo débil”, hay un mayor porcentaje de desacuerdo en la población femenina en comparación con la masculina. Una situación similar se presenta en torno a la representación de la mujer como objeto de deseo y placer sexual, aunque en esta imagen hay un mayor nivel de desacuerdo en los dos géneros. En el caso de la representación del *deber ser* de la mujer frente al matrimonio, tanto en hombres como mujeres hay porcentajes similares de desacuerdo con esta concepción.

Tabla 12: estereotipos de feminidad y masculinidad

	Los hombres son más infieles que las mujeres	Las mujeres son el sexo débil	Se ve mal que una mujer no quiera casarse	Los hombres no deben llorar	Las mujeres existen para dar placer sexual a los hombres
Nación	16	-23	-27	-57	-63
Costa urbana	10	-27	-30	-59	-62
Costa rural	11	-23	-10	-46	-48
Sierra urbana	15	-44	-36	-67	-70
Sierra rural	11	-43	-42	-68	-83
Amazonía urbana	27	10	-27	-52	-58
Amazonía rural	41	17	3	-33	-50
Hombre	-7	-11	-25	-49	-55
Mujer	40	-36	-28	-65	-71
16-19 años	19	-25	-38	-61	-62
20-29 años	19	-21	-30	-52	-63
30-44 años	22	-25	-27	-57	-64
45-59 años	10	-24	-27	-58	-65
60 años y más	8	-20	-8	-60	-57

VIOLENCIA Y MACHISMO

Experiencias, conocimiento y percepciones frente a la violencia

Definición de la violencia

A nivel nacional, la violencia es definida como maltrato (físico, psicológico) por el 21% de las personas, a lo que se sumaría el 9% que la describió como el acto de golpear, pegar, abusar de la fuerza; el 8% que se refirió a la agresión (física o verbal); 5% al abuso (físico, sexual, psicológico) y un 3% que dijo gritar e insultar.

En un segundo aspecto, la violencia se define en relación a sus consecuencias sobre las personas que la padecen: algo malo, feo, vergonzoso, triste, lo peor (9%); lastimar, daño, mala forma de reaccionar (4%).

Un tercer elemento se relaciona con las causas: falta de respeto, amor, comunicación (5%); cobardía, miedo, ignorancia (2%); falta de cultura, educación, moral (1%).

Cabe señalar que el 1% de la población lo definió directamente como machismo.

Tabla 13: ¿Qué es para usted la violencia?

	Nación	Costa urbana	Costa rural	Sierra urbana	Sierra rural	Amazonía urbana	Amazonía rural
Maltrato (físico, psicológico)	21	18	20	26	18	18	23
Algo malo, feo, vergonzoso, triste, lo peor	9	11	7	7	9	13	6
Golpear, pegar, abusar de la fuerza	9	9	8	10	10	10	7
NSC	8	2	8	6	10	12	25
Agresión (física, verbal)	8	7	7	7	9	8	5
Pelear, ofender, discutir, humillar, discriminar	7	7	10	4	9	10	1
Ser violento, odio, ira, impulsivo (drogas, alcohol), intolerancia	6	7	6	8	5	4	5
Asaltos, crímenes, asesinatos, violaciones, crueldad	6	8	8	3	4	5	1
Falta de respeto, amor, comunicación	5	6	4	7	7	3	0
Abuso (físico, sexual, psicológico)	5	6	3	5	4	5	3
Lastimar, causar daño, mala forma de reaccionar	4	3	2	5	3	5	10
Insultar, gritar	3	3	3	3	4	2	4
Otros	2	2	4	2	2	2	5
Algo que no se debe permitir, hay que detener	2	3	2	1	2	1	0
Cobardía, miedo, ignorancia	2	1	4	2	1	1	1
Falta de cultura, educación, moral	1	3	2	1	2	0	3
Violentar los derechos humanos	1	1	0	2	2	0	2
Machismo	1	2	2	0	0	0	1

Por otro lado, respecto a los lugares donde serían más frecuentes situaciones de violencia, en primer lugar se menciona el hogar (38%, sobre todo en la Sierra y en la Amazonía rural con el 44 y 48%, respectivamente, y en la población femenina 41%, frente al 34% de los hombres). Y en segundo lugar se mencionaron los espacios públicos como la calle (18%).

El 8% mencionó el barrio/comunidad, el 7% lugares de entretenimiento, el 5% el transporte público, el 5% el trabajo y el 3% en centros educativos. Para un 16% de las personas, en todos los lugares hay violencia, el 2% no dio una respuesta y el 1% mencionó otro espacio.

Se reconoce como principal víctima de actos de violencia a la mujer (40%), lo cual se debería principalmente a que “no pueden defenderse” (11%); con “violencia, odio, ira, intolerancia, falta de paciencia, venganza” (5%); “racismo, discriminación, humillación, hacer de menos” (4%); y “no denuncian, se callan, temor, miedo” (4%). Otro aspecto resaltado tiene que ver con las relaciones entre géneros, especialmente de pareja, como “celos, infidelidad, inseguridad” (11%) y también con el “machismo” (10%).

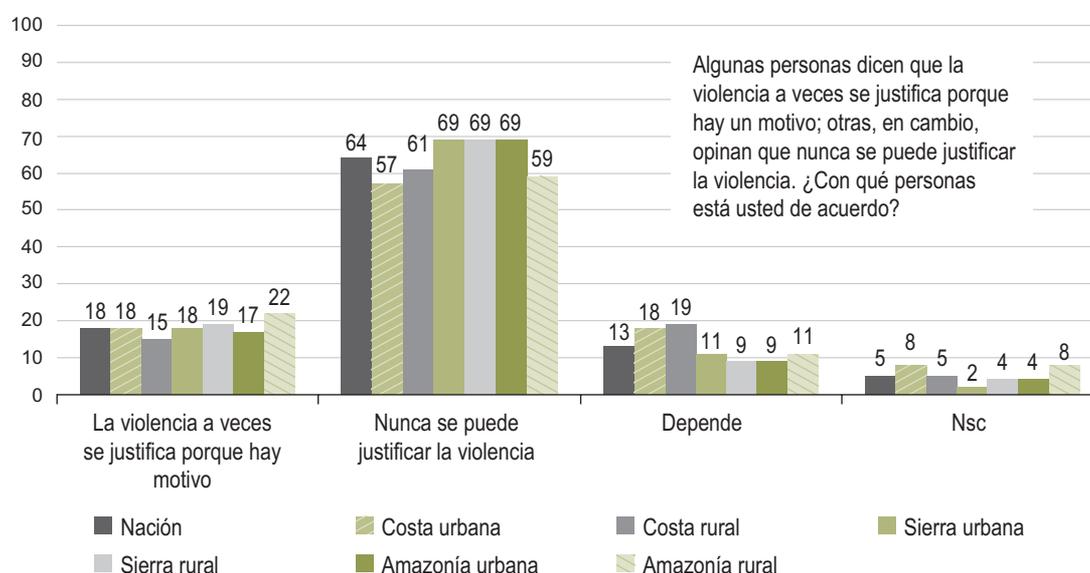
El segundo grupo vulnerable a la violencia son los niños y niñas (22%), que, al igual que en el caso de las mujeres, tendría como motivaciones: “no pueden defenderse” (31%), relacionada con la “violencia, odio, ira, intolerancia, falta de paciencia, venganza” (9%). Otros aspectos tienen que ver con las relaciones paternofiliales, especialmente con la conducta de los/as padres/madres: “los padres, familia, problemas familiares” (10%), “falta de amor, comunicación, entendimiento, comprensión” (6%) y “castigo, es necesario, no obedecen, provocan” (5%).

El 4% de la población se refirió a personas de la tercera edad, y con los mismos porcentajes a homosexuales, adolescentes y personas pobres; con el 3% se hizo referencia a población indígena y con el 2% a personas con discapacidad, 2% afroecuatorianos/as y 2% hombres. El 10% de la población creen que todas las personas son objeto de violencia y el 2% no dio una respuesta.

Actitudes frente a la violencia

Frente a la caracterización de la violencia, se indagó sobre la posición de la población ante esta. En general, el 64% de las personas consideran que nunca se puede justificar la violencia (en la Costa urbana este porcentaje se redujo al 57% y en la Amazonía rural al 59%) frente al 18% que dice que a veces se justifica, un 13% que tiene dudas y un 5% que no dio una respuesta.

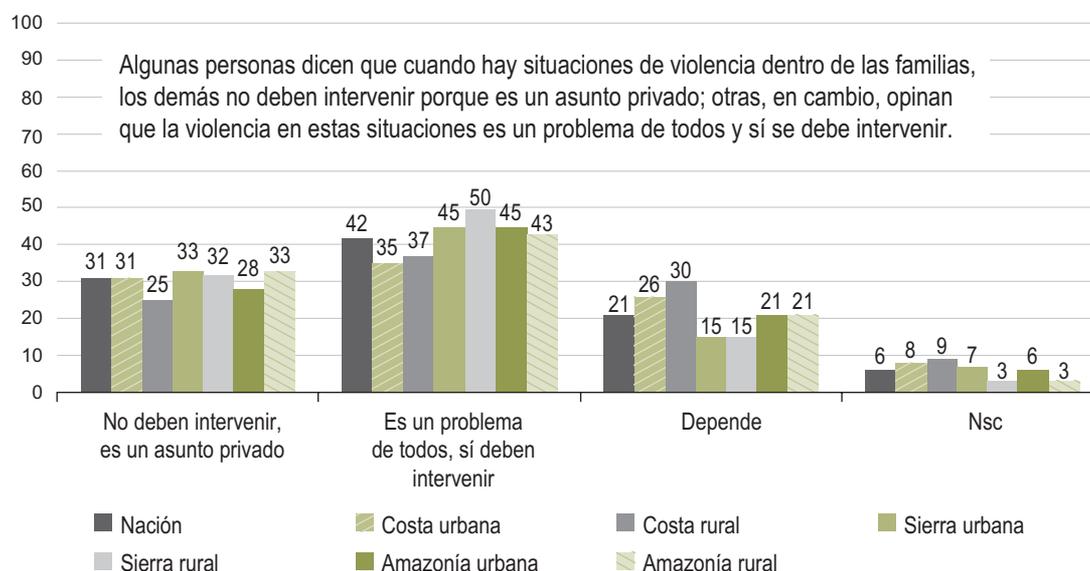
Ilustración 1: Opinión sobre justificación a la violencia



Tomando en cuenta que la violencia doméstica sería la más frecuente, al indagar sobre la opinión de la población frente a la intervención externa en casos de violencia dentro de las familias, se observa que en un 42% se considera que es un problema donde todos deben intervenir frente al 31% que cree

que es un asunto privado y no se debe intervenir. El 21% no toma una posición y dijo que depende (esto sobre todo se presentó en la Costa) y el 6% no dio una respuesta.

Ilustración 2: Percepciones sobre intervención en violencia doméstica



Experiencias sobre violencia

Al explorar sobre la vivencia en la cotidianidad de situaciones de violencia, se observó que la mayor parte de la población ha estado involucrada en situaciones de violencia verbal. Así, el 42% dijo que “discutió fuerte con otra persona y esa persona le insultó” (especialmente en la Sierra urbana y rural, con el 54 y 52%, respectivamente; este porcentaje fue menor en la Costa rural, con el 26%), y el 34% dijo que “discutió fuerte con otra persona e insultó a esa persona” (especialmente en la Sierra urbana y rural, con el 41 y 40%, respectivamente; este porcentaje fue menor en la Costa rural, con el 24%, y en la Amazonía urbana, con el 27%).

En situaciones de violencia física, el 19% dijo que “se peleó con otra persona y esa persona le golpeó” (especialmente en la Sierra urbana y rural, con el 25 y 29%, respectivamente; este porcentaje fue menor en la Amazonía rural, con el 9%); y el 15% dijo que “se peleó con otra persona y golpeó a esa persona” (especialmente en la Sierra urbana y rural, con el 19 y 20%, respectivamente, y el 19% de los hombres; este porcentaje fue menor en la Amazonía urbana y rural, con el 3 y 9% en cada caso).

Al indagar sobre diferentes formas de violencia, se observó lo siguiente:

- Una de las más recurrentes es la situación de “un padre o una madre que pegaba a su hijo/a”, que principalmente ha sido visto o contado por el 64% de la población y le ha pasado al 12%. El porcentaje más bajo de personas que dicen que no han visto, ni les han contado, ni les ha pasado, se registraron en la Costa urbana (20%).
- Otra de las situaciones fue la de “una persona insultó con palabras groseras a otra persona en medio de una discusión”, que ha sido vista o escuchada por el 60% de la población y le ha pasado al 15%. El porcentaje más bajo de personas que dicen que no han visto, ni les han contado, ni les ha pasado, se registraron en la Costa urbana (30%).

- Que “una persona se burló de otra persona con bromas pesadas que le ofendían, le denigraban” ha sido vista o escuchada por el 56% de la población y le ha pasado al 14%. Los porcentajes más bajos de personas que dicen que no han visto, ni les han contado, ni les ha pasado, se registraron en la Costa urbana (23%), Sierra urbana (25%) y en la población de 16 a 19 años (26%).
- Que “una persona prohíbe a su pareja una amistad por celos” ha sido vista o escuchada por el 47% de la población y le ha pasado al 19%. Los porcentajes más bajos de personas que dicen que no han visto, ni les han contado, ni les ha pasado se registraron en la Costa urbana (28%) y rural (27%)
- Que “una persona agredió o pegó a otra en medio de una discusión” ha sido vista o escuchada por el 54% de la población y le ha pasado al 11%.
- Que “en una pelea entre pareja, uno de los dos pega al otro/a” ha sido vista o escuchada por el 50% de la población y le ha pasado al 12%. Los porcentajes más bajos de personas que dicen que no han visto, ni les han contado, ni les ha pasado, se registraron en la Costa urbana (33%) y Sierra rural (36%).
- Que “una mujer está siendo acosada por un hombre o grupo de hombres en la calle” ha sido vista o escuchada por el 41% de la población y le ha pasado al 9%. El porcentaje más bajo de personas que dicen que no han visto, ni les han contado, ni les ha pasado, se registraron en la Costa rural (39%).

Tabla 14: a continuación le voy a leer una serie de situaciones, ¿me puede decir si en el último año

	Sí ha visto	Sí le han contado	Sí le ha pasado	Ha visto o le han contado, y le ha pasado	No ha visto, ni le han contado, ni le ha pasado	NSC
Vio que un padre o una madre pegaba a su hijo/a.	50	10	8	4	26	3
Una persona insultó con palabras groseras a otra persona en medio de una discusión.	43	12	10	5	27	3
Una persona se burló de otra persona con bromas pesadas que le ofendían, le denigraban.	38	13	9	5	32	3
Una persona prohíbe a su pareja una amistad por celos.	25	16	13	6	38	3
Una persona agredió o pegó a otra en medio de una discusión.	35	14	6	5	38	3
En una pelea en pareja, uno de los dos pega al otro/a.	32	13	7	5	40	3
Una mujer está siendo acosada por un hombre o grupo de hombres en la calle.	24	14	6	3	50	3

Ante estas situaciones, entre el 40 y el 50% de las personas que han sido vistas, les han contado y/o las han vivido, no tuvieron ninguna intervención ni reacción; las diferentes reacciones se detallan a continuación (ver tabla 17):

Violencia contra la mujer

Sobre las formas más frecuentes de violencia, principalmente se aludió a la violencia verbal y psicológica: el 29% de las personas mencionaron los piropos sexuales y el 23% se refirió a gritos, insultos o amenazas. En segundo lugar se encuentra la violencia física y sexual: así, el 16% mencionó golpes, cachetadas y patadas, el 13% al abuso sexual, violación y asesinatos y el 10% a insinuaciones sexuales.

Tabla 15: ¿qué tipo de violencia hacia mujeres ha visto que es más frecuente?

	Nación	Costa urbana	Costa rural	Sierra urbana	Sierra rural	Amazonía urbana	Amazonía rural
Piropos sexuales	24	34	33	25	29	7	3
Maltrato verbal y psicológico (gritos, insultos, amenazas)	23	15	13	26	19	38	39
Maltrato físico (golpes, cachetadas, patadas)	16	9	7	16	21	26	26
Abuso sexual, violación, ultraje, asesinatos	13	16	18	13	13	6	6
Insinuaciones sexuales	10	12	14	8	8	10	10
Señales obscenas	6	8	11	5	3	2	2
No sabe, no ha visto, ninguna	3	3	3	2	2	6	8
Maltrato (no específica) conyugal, violencia familiar	2	1	1	2	2	2	3
Discriminación	1	1	0	2	2	1	4
Otros	1	1	0	1	3	1	1

Sobre las causas de la violencia contra la mujer se aluden elementos vinculados con las relaciones entre géneros: el 13% se refirió al machismo, el 11% al supuesto de superioridad del hombre, el 11% a situaciones de infidelidad, traición, inseguridad de la pareja, y el 9% a los procesos de socialización y convenciones sociales. En un 14% se culpabilizó a la misma mujer: un 8% mencionó que “se dejan, no denuncian” y un 6% dijo que “dan motivos, provocan”.

Tabla 16: ¿por qué cree que se da la violencia contra la mujer?

	Nación	Costa urbana	Costa rural	Sierra urbana	Sierra rural	Amazonía urbana	Amazonía rural
Machismo.	13	17	13	15	13	12	5
No sabe.	13	8	10	11	12	16	31
La mujer es el sexo débil, los hombres son más fuertes.	11	13	11	13	12	9	6
Infidelidad, traición, celos, inseguridad, tienen otra mujer.	11	8	14	11	7	12	13
Cultura, costumbre, es normal, educación, familia, ignorancia.	9	9	5	12	9	12	6
Se dejan, no denuncian, callan, miedo, lo permiten.	8	11	13	8	7	3	7
Se desvaloriza a la mujer, falta de respeto, discriminación.	7	7	5	7	13	6	4
Es culpa de la mujer, dan motivos, provocan, una misma.	6	8	9	3	3	6	7
Falta de comunicación, comprensión, desamor, egoísmo.	6	3	5	9	8	3	5
Alcohol, droga, son borrachos, toman mucho.	5	4	6	3	3	9	9
Maldad, hombres malos, es culpa de ellos, enfermos, patanes.	5	7	3	4	7	4	2
Sin razón, injustificado, ira, orgullo, envidia, prejuicios.	3	3	3	2	4	4	4
Otros.	1	1	2	1	1	0	1
Las leyes no son fuertes, falta de apoyo.	1	2	3	1	0	0	1
Desempleo, pobreza.	1	1	0	1	0	2	1

Tabla 17: Reacciones ante situaciones de violencia

	No hizo nada, indiferente	Pidió al agresor/a que no lo haga más	Defendió a la persona agredida	Buscó remediar la situación	Tenía miedo, no hizo nada	Llamó a la policía o pidió intervención	Usted insultó o pegó	Otros	NSC	No hizo caso de esa prohibición	Habló con la persona luego y le aconsejó que no permitiera eso	Habló con la persona golpeada luego y le aconsejó buscar apoyo	Gritó, pidió ayuda
Una persona se burló de otra persona con bromas pesadas que le ofendían, le denigraban.	52	18	11	10	5	2	2	1	0	0	0	0	0
Una persona insultó con palabras groseras a otra persona en medio de una discusión.	51	14	11	10	6	4	4	0	0	0	0	0	0
Una persona agredió o pegó a otra en medio de una discusión.	46	13	12	9	7	8	5	0	0	0	0	0	0
Vio que un padre o una madre pegaba a su hijo/a.	38	22	22	10	3	2	2	1	1	0	0	0	0
Una persona prohíbe a su pareja una amistad por celos.	43	10	2	6	3		1	1	0	19	14	0	0
En una pelea entre pareja, uno de los dos pega al otro/a.	40	12	11	9	4	8	3	0	0	0	8	6	0
Una mujer está siendo acosada por un hombre o grupo de hombres en la calle.	50	9	11	0	8	7	4	0	0	0	0	0	10

En cuanto a prevención de actos de violencia contra la mujer, el 35% de la población consideró que “uno mismo” es responsable, el 17% mencionó a la familia, el 12% a la sociedad y el 10% al gobierno. El 12% cree que todos somos responsable de prevenir este tipo de violencia.

Violencia doméstica y contra la mujer

Las percepciones y opiniones de los/as participantes de los grupo focales guardan relación con los resultados presentados en párrafos anteriores; sin embargo, permiten profundizar sobre la problemática de la violencia, especialmente dentro del espacio doméstico, en la convivencia cotidiana entre hombres y mujeres, sobre todo frente a situaciones que involucran la burla, celos y alcoholismo, con las cuales se ha establecido una relación directa con la violencia.

Los celos, tanto en hombres como en mujeres, son una de las principales causas de violencia entre géneros, que puede iniciar como una violencia verbal pero también derivar en una violencia física, donde inclusive se puede llegar a la puesta en riesgo de la vida de uno de los cónyuges, sobre todo de la mujer. Un agravante en este tipo de situaciones es el alcoholismo, que provocaría una intensificación de la agresividad.

Frente a esto, algunos de los participantes debatieron sobre las causas de las situaciones de celos, como ocurrió en el grupo de hombres adultos de estrato medio-medio alto de Guayaquil y en mujeres adultas de estrato popular en Manta, donde se argumentó sobre la responsabilidad de la mujer, lo cual no fue considerado como una razón que justifique la violencia, sobre todo en el caso del grupo de mujeres.

Por otro lado, también fue objeto de discusión la burla (en espacios públicos), que en el caso de los grupos de hombres se relacionó con el término “mandarina”, “mandado”, “gay”, que al ser utilizado sobre todo entre sus pares cuestiona la “masculinidad” de la persona, producto de lo cual se producen situaciones de complejo, que a su vez pueden derivar en formas de violencia dentro del ámbito doméstico.

Un último elemento que se debe considerar tiene que ver con la percepción que las mujeres tienen de sí mismas frente a la causa y prevención de la violencia. Uno de ellos tiene que ver con su rol en la crianza/socialización de los niños, lo cual se relaciona directamente con la reproducción del machismo. Un segundo aspecto se relaciona con la reacción de ellas mismas frente a la violencia, donde se confrontan a sí mismas sobre las razones por las que “aguantan”, “no denuncian”, y donde se ponen en juego algunos factores como el miedo, la dependencia económica, los/as hijos/as, la falta de autoestima, desconocimiento de lugares o formas de apoyo, etc.

Tabla 18: Percepciones sobre la violencia – grupos focales

Estrato	Hombres		Mujeres	
	Jóvenes	Adultos	Jóvenes	Adultas
Medio/ medio alto	<p>Cuenca: [La palabra “violencia” no surge durante la lluvia de ideas]</p>	<p>Guayaquil: Los celos también se presentan como una causa de violencia dentro de la pareja: discuten y se originan heridas, golpes. Esto puede generar muerte.</p> <p>Cuando los celos y el alcohol se relacionan hay muerte y agresividad. “Cuando yo era pequeño y veía que mi papá alzaba la mano a mi mamá, nunca estuve de acuerdo con eso”. “Es que a veces las mujeres también dan motivo para que les celen. Si es una cucaracha (mujer fácil) el hombre aunque no sea celoso se va a poner celoso”.</p>	<p>Quito: La violencia tiene relación con celos, alcohol y burla. Divorcios, muerte, porque por los celos matan. Maltrato físico y psicológico, convivencia (hombre-mujer).</p>	<p>Cuenca: “Debate: las mujeres permitimos que nos maltraten, porque no nos valoramos como tales”. Muchas mujeres son culpables del maltrato, cuando crían al hijo “le está enseñando a su hijo a ser machista”.</p> <p>“Todo está en la mujer, las mujeres sí somos lo suficientemente capaces e inteligentes de (cambiarles), perdón por decir esto pero si queremos al marido lo tenemos aquí (señala la palma de la mano) y si nos da la gana igual al marido lo tenemos encima de uno, pé-gándonos, tratándonos mal, todo depende de ti”.</p> <p>Algunas cosas pero no puede evitar un engaño, alguna traición.</p>

Estrato	Hombres	Mujeres
<p>Manta: Una de las principales causas de violencia (física) que se mencionan son los celos. En combinación con lo anterior se señala el consumo de alcohol. Una causa de violencia puede ser cuando la persona se siente acomplejada de que los amigos le digan “mandarina”. Los celos y el coraje se relacionan en la impotencia que tiene la persona enferma de celos.</p> <p>Popular</p>	<p>Guayaquil: Las palabras que se relacionan con “mandarina” y violencia son mandado y travesti y gay, estos dos últimos como insulto. Las palabras que relacionan a “celos” con violencia son enfermedad e iras. Burla y violencia se relacionan en las palabras: desprecio, ofensa, vergüenza y mala fe. Cuando hay alcohol y celos, se dispara la violencia: “la persona pierde los sentidos, llega a la casa y se pega con la mujer que no tiene la culpa y la mujer llama a la policía”. “Los hombres usan como excusa el licor para pegar a la mujer”. Los celos vienen de la inseguridad, de andar comparándose con el otro, de no tener confianza con uno mismo. También hay violencia de la mujer contra el hombre en la casa mismo. Eso no se escucha porque el hombre por el mismo machismo no lo comenta. Cuando una mujer le falla al varón, la gente se burla y esto genera iras, vergüenza, violencia. La infidelidad es una forma de agresión hacia el hombre.</p>	<p>Manta: Hubo un caso de una participante que declaró haber sufrido violencia psicológica y física por parte de su marido. En una parte del relato ella justifica la violencia diciendo que las mujeres provocan celos. De forma unánime el resto del grupo considera que la violencia es injustificable. Consideran que tal vez existía más machismo, pero menos violencia. “El egoísmo viene, por ejemplo, cuando no le dejan estudiar a la mujer, trabajar, salir a ningún lado, solamente la quieren tener en la casa y así no se puede superar el hogar”. “Cuando hay celos enfermos hay violencia”, “Cuando hay alcohol excesivo se desequilibra todo, se vuelve agresivo”.</p> <p>Guayaquil: La burla como forma de violencia se expresa en las mentiras, la crítica. Además, el machismo y la violencia se asocian en cuanto a malos tratos públicamente, humillación, etc. Las participantes reconocieron que las mujeres también son violentas. Las participantes hablaron de las nuevas características de la infancia y del comportamiento de los niños: “ahora son difíciles de criar (hiperactividad)” y de ahí vendría a veces la violencia de las madres hacia los hijos. “Lo mismo que el machismo, hay que criarlos desde chiquitos respetuosos”. “Machismo y violencia vienen de la mano. Porque cuando hay machismo viene la agresión y los golpes que se dan son falta de autoestima por parte de los hombres y también porque se creen superior a la mujer. Afecta a toda la familia”. Se aludió a la violencia en la televisión, especialmente en relación a la sexualidad.</p>

Estrato	Hombres	Mujeres	
Popular	<p>Quito: Alcohol está asociado con violencia, vicio y destrucción.</p> <p>Quito: Con respecto a los celos, hay mucha violencia entre hombres y mujeres. “Todas las propagandas siempre van a proteger a la mujer, a decir que es maltratada, que el hombre es un energúmeno, y eso es un trato injusto, porque a veces los hombres también sufren maltrato, pero hay más protección para las mujeres.” “Si uno como hombre sufre violencia intrafamiliar no se va a poner la denuncia.”</p>	<p>Manta: La traición, asociada a los celos y la infidelidad, fue considerada “violencia”. Para definir el machismo se habló de los roles de géneros y de las actividades domésticas que los hombres machistas piensan que solo le pertenecen a la mujer. Nada justifica la violencia física, bajo ninguna situación. La violencia muchas veces se alimenta, porque si a uno le pe- gan, reacciona en defensa propia. “Una vez que hay golpes es que la relación no da más, no va más. Si es que una vez lo hace, no le va a costar nada volver a hacerlo.”</p>	<p>Cuenca: El grupo presentó situaciones de violencia doméstica, en la mayoría de los casos marcadas por alcoholismo. Tras una convivencia de 20 años o más. En algunos casos hubo amenazas y violencia física, que puso en riesgo la vida de la mujer. En algunos casos existió el establecimiento de denuncias a través de la Comisaría de la Mujer.</p>

Conocimiento y percepciones frente al machismo

Definición del machismo

El 18% de la población no dio una definición de machismo y el 4% lo calificó de forma negativa, sin explicarlo. En unos casos se lo ha definido en función de las relaciones de género entre hombres y mujeres: así, el 22% aludió a una actitud de discriminación y de superioridad frente a la mujer y el 13% se refirió específicamente a la subyugación de la mujer dentro de lo doméstico.

**Tabla 19: ¿Usted ha oído hablar del machismo?
A los que responden sí, repreguntar: ¿qué es para usted el machismo?**

	Nación	Costa urbana	Costa rural	Sierra urbana	Sierra rural	Amazonía urbana	Amazonía rural
Discriminación, humillación, creerse más que la mujer, egocentrismo.	22	18	18	26	26	26	16
Abuso, agresión (físico, psicológico), golpear.	13	13	12	11	15	14	11
Mandar en la casa, mujer labores domésticas, controlarla.	12	11	7	15	14	10	13
Sí ha oído, pero no opina, no recuerda.	10	10	9	9	8	12	15
No ha oído hablar del machismo.	8	2	5	9	7	14	23
Violencia.	8	12	18	2	3	5	4
Maltrato.	7	7	8	5	13	3	4
Algo malo, erróneo, equivocado.	4	6	5	4	2	3	1
Egoísmo, orgullo, inmadurez, inseguridad (celos, infidelidad).	4	4	3	4	3	2	5
Es una enfermedad, hereditario, traumas, problema social.	3	6	3	2	4	2	3
Irrespeto (derechos de la mujer).	3	3	4	5	2	2	1
Cobardía, miedo, ignorancia.	3	3	5	2	2	2	2
Falta de educación, cultura, moral.	2	3	3	4	1	2	1
Otros.	1	1	1	2	1	2	2
Tener pantalones, voz de mando.	1	2	0	1	0	0	0

La noción del machismo también está marcada por sus consecuencias (el 28% aludió a situaciones de violencia y maltrato) así como por sus causas, que se relacionan con conductas como egoísmo, inmadurez vinculada con los celos e infidelidad (4%), con cobardía, miedo (3%); y con otras situaciones como falta de educación, valores (2%) y con una enfermedad, herencia (3%). Las personas que sí han escuchado sobre el machismo, en un 83% consideran que es una forma de violencia.

Tabla 20: Percepciones sobre el machismo – grupos focales

Estrato	Hombres		Mujeres	
	Jóvenes	Adultos	Jóvenes	Adultas
Medio/medio alto	<p>Cuenca: Machismo por parte de la mujer el asumir que el hombre es el que tiene que pagar las cuentas de una cita (discotecas, restaurantes, etc.).</p>	<p>Guayaquil: Los celos son una forma de relación machista entre la pareja.</p>	<p>Quito: La violencia tiene relación con celos, alcohol y burla. Divorcios, muerte, porque por los celos matan. Maltrato físico y psicológico, convivencia (hombre-mujer).</p>	<p>Cuenca: Se percibe un cambio generacional, hombres hoy = “mandarinas”; antes = machista (no se daba el puesto a la mujer, humillada, como es tu esposo tienes que obedecer, el hombre puede hacer lo que sea pero la mujer no).</p>
Popular	<p>Manta: La figura del “mandarina” como el mandado, que obedece solo a su mujer, es una muestra de machismo en el grupo focal. Se tocó el tema de machismo también en comentarios más indirectos, como en la caracterización de mujer débil o falta de carácter, pero no se lo enfocó como un problema sino como una característica constitutiva.</p>	<p>Guayaquil: El machismo aparece relacionado con la palabra “mandarina”, la es usada para las personas que, en general, se dejan mandar por su mujer. Se reconoce esta actitud como machista porque implica no dejar un espacio para que opine la mujer.</p>	<p>Guayaquil: Se debatió el machismo como una actitud que trasciende la relación de pareja y se extiende a los hijos, tanto en la crianza como en las actitudes cotidianas de los padres hacia los hijos. Se preguntó específicamente qué es para ellas el machismo. “Y ordenan a la mujer qué y cómo tiene que hacer, ve a buscar agua, trae esto, saca, etc.” “Se cree que por el hecho de ser hombre y llevar el pan a la mesa de su hogar puede hacer y deshacer con la mujer a su antojo. Incluso no quiere que salga, siempre quiere que esté ahí para él. El machismo son hombres que quieren mandar a las mujeres, a los hijos. Hasta machismo con los hijos existe.</p>	<p>Manta: “Él (el machista) no va a hacer las cosas de la mujer porque es machista” (respecto a las tareas del hogar). “...quieren mandar a uno, se sienten importantes y lo que ellos dicen eso es”. “Ser que se siente superior a todo, quieren mandar solamente ellos y no saben ni ayudar”. ... puede expresarse por los celos infundados”.</p>

Estrato	Hombres	Mujeres
Popular	<p>Quito: "El ser 'mandarina' en nuestro medio es malo porque supuestamente es el hombre el que debe mandar, el que debe decir cómo son y cómo se hacen las cosas. Si el hombre no manda, se considera que no vale como hombre. Esto es machismo".</p>	<p>Manta: "Ellos se creen superiores." "Machista es cuando él piensa que uno es de su posesión y quiere por ejemplo que te vistas así. Cuando quiere obligar a hacer cualquier cosa"</p> <p>Cuenca: "Machista es en todo, el hombre que le ordene todo..." "El hombre más machista tiene también una violación, que le acose a una persona y una mujer tiene que ser un conejito, atrás" "Hasta eso me dijo el médico, usted no tiene la culpa sino el hombre, preguntando cuántas hijas tenía, solo chancletas ha tenido; le digo pero yo vivo conforme con ellas, dice si la culpa no le echo a usted sino a su marido. El hombre que quiere que le obedezcamos en todo".</p>

Reflexiones en torno al machismo

En los grupos focales, el machismo aparece como una práctica y un comportamiento reproducido por los hombres y por las mujeres, en los que se reafirman aquellas imágenes estereotipadas de los dos géneros, expuestas anteriormente. Así, en el caso de las mujeres se hace referencia a características como la debilidad, falta de carácter, obediencia, y en el caso de los hombres en cambio se alude a calificativos como "el que manda/ordena" (a la mujer, a los/as hijos/as), "ser proveedor", "se siente superior", "no sabe ni ayudar" (aludiendo a quehaceres domésticos).

Se percibe que el machismo trasciende no solo "a la relación de pareja sino a los hijos" en la forma como se da el proceso de crianza/socialización y en la forma como se construirían las relaciones paternofiliales. Esto fue resaltado sobre todo en los grupos de mujeres.

Los elementos a través de los cuales se describe el machismo prefiguran una relación vertical entre hombres y mujeres, donde los/as participantes dan cuenta de un proceso de negación por parte del hombre hacia otros géneros, lo cual se ve reflejado en el debate en torno al término "mandarina", donde no solo se aluden a elementos de las relaciones entre hombres y mujeres, sino entre hombres.

Sin embargo, este aspecto de negación del/la otro/a es un elemento clave en la relación que se establece entre machismos y violencia, en la que se alude a escenas de celo, a situaciones cotidianas donde se manda u ordena "a hacer cualquier cosa" y otras que aluden a formas de humillación e inclusive de violencia sexual como el tema del acoso o violación a una mujer.

INTERCULTURALIDAD: PRÁCTICAS Y PERCEPCIONES

Complementariamente al análisis de prácticas y percepciones sobre violencia y machismo, en este estudio se exploró sobre algunos aspectos relacionados con las opiniones y vivencias de la población en cuanto a la diversidad social y cultural, problemática que es transversal a los temas que aborda la campaña "Reacciona Ecuador, el machismo es violencia".

El 81% de las personas a nivel nacional señalaron que en el lugar donde viven, trabajan o estudian se relacionan con personas con distintas costumbres, creencias, idiomas o color de piel. Frente al 16% que dijo que no experimenta este tipo de situaciones, este porcentaje fue mayor en las zonas rurales de las tres regiones del país (Costa 21%, Sierra 27% y Amazonía 23%). El 4% no dio una respuesta.

Al preguntar directamente a los/as entrevistados/as si alguna vez sintieron rechazo por su edad, opción sexual, color de piel, condición de discapacidad, posición política o inclinación religiosa, el 55% de la población a nivel nacional respondió de forma negativa (este porcentaje fue menor en la Amazonía rural, con el 46%).

En el caso de las personas que sí enfrentaron una situación como la antes señalada, las principales causas por las cuales se han sentido rechazadas fueron:

Tabla 21: ¿alguna vez usted se ha sentido rechazado por su edad, opción sexual, color de piel, condición de discapacidad, posición política o inclinación religiosa? (si la persona no responde de forma espontánea, repreguntar ¿por cuál de esas razones se ha sentido rechazado/a? (primera respuesta)

	Nación	Costa urbana	Costa rural	Sierra urbana	Sierra rural	Amazonía urbana	Amazonía rural
No se ha sentido rechazado por ninguna razón.	55	53	50	59	59	59	46
Se ha sentido rechazado/a por otras razones.	8	7	8	7	7	9	13
Se ha sentido rechazado/a por su edad.	8	8	7	8	7	7	10
Se ha sentido rechazado/a por su inclinación religiosa.	7	8	9	7	8	3	7
Se ha sentido rechazado/a por su color de piel.	7	6	12	5	7	7	6
Se ha sentido rechazada por ser mujer.	6	7	3	6	5	5	10
NSC	4	6	5	1	2	4	4
Se ha sentido rechazado/a por su posición política.	2	3	2	1	2	3	3
Se ha sentido rechazado/a por su condición de discapacidad.	2	1	1	2	3	2	1
Se ha sentido rechazado/a por su opción sexual.	1	2	3	1	1	0	0
Se ha sentido rechazado/a por todas estas razones.	1	1	1	2	0	0	0

Las personas que han experimentado rechazo por las razones antes presentadas, en un 13% dijeron que les afectó mucho a nivel personal, en lo que piensan o sienten sobre sí mismas; al 31% le afectó algo, al 33% poco y al 17% nada. Únicamente el 6% no dio una respuesta.

EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA “REACCIONA ECUADOR, EL MACHISMO ES VIOLENCIA”

Conocimiento y posicionamiento de la campaña

“Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” aparece como la campaña comunicacional gubernamental más recordada en el último año. Algunas personas la relacionan directamente con la problemática del machismo y violencia (14%), en otros casos se alude solo a la violencia (10%). Existen elementos relacionados directa o indirectamente con la problemática de la campaña que son objeto de recordación como “reacciona Ecuador” (9%), campañas contra el abuso sexual (2%).

Es importante señalar que el 37% de la población, especialmente en la Amazonía urbana y rural (60 y 70%, respectivamente), no recuerda ninguna campaña gubernamental.

Tabla 22: ¿Cuál es la campaña (de comunicación) que usted más recuerda que haya promovido el Gobierno nacional durante este último año?

	Nación	Costa urbana	Costa rural	Sierra urbana	Sierra rural	Amazonía urbana	Amazonía rural
No sabe/no recuerda/no ha visto ni escuchado.	37	18	23	43	35	60	70
Campaña en contra del machismo (“El machismo es violencia”).	14	22	23	9	10	6	4
Campaña en contra de la violencia.	10	17	20	4	3	9	4
Campaña “Reacciona Ecuador”.	9	7	3	15	21	2	1
Campaña en contra del consumo de drogas/alcohol.	9	12	10	11	10	4	1
Otros.	4	5	3	4	2	4	6
Campaña Manuela Espejo.	4	3	2	5	7	4	1
Campañas en contra del abuso sexual.	2	3	5	0	0	1	3
Campaña Bono de Desarrollo Humano.	2	1	0	1	5	2	2
Cadenas/información de las obras del Gobierno.	2	2	1	1	2	3	1
Campañas en contra del racismo y la discriminación.	1	2	5	0	0	0	1
“La patria ya es de todos”.	1	3	2	1	1	1	0
Campaña sobre salud.	1	2	1	2	0	1	1
Campaña sobre el censo.	1	0	0	3	1	0	2
Campaña sobre el MIDUVI.	1	1	0	1	2	1	1
Campaña en contra del sedentarismo.	1	2	1	1	0	0	0
Campañas para consumir lo nuestro.	1	0	0	1	0	2	3
Campaña “Aliméntate Ecuador”.	1	1	1	0	0	1	0

Al profundizar directamente en el nivel de recordación y conocimiento sobre alguna propaganda o campaña contra la violencia hacia las mujeres en el país, el 51% de las personas no identificaron una campaña, siendo mayor este porcentaje en la región amazónica (73% en la zona urbana y 78% en la zona rural).

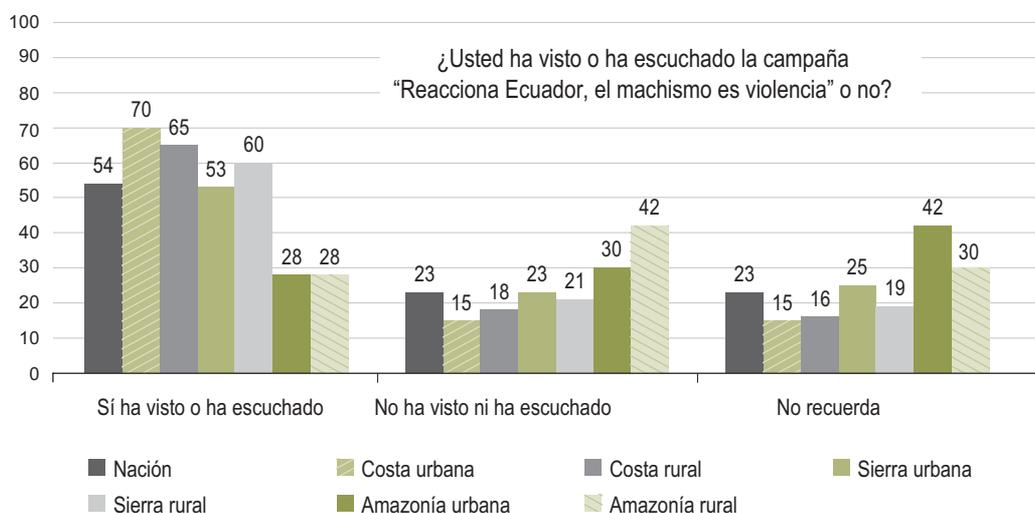
Tabla 23: ¿Usted ha visto o ha escuchado alguna propaganda o campaña contra la violencia hacia las mujeres en el país? A los que responden sí repreguntar: ¿cómo se llamaba esta campaña?

	Nación	Costa urbana	Costa rural	Sierra urbana	Sierra rural	Amazonía urbana	Amazonía rural
No sabe/no recuerda.	51	31	42	54	54	73	78
“Reacciona Ecuador”.	14	13	13	22	19	6	4
Machismo.	12	17	9	8	20	6	4
“El machismo es violencia”.	11	21	21	10	4	2	2
Violencia y maltrato.	8	14	12	2	2	10	9
Otras campañas/otros temas.	2	3	2	4	0	1	1
Igualdad entre hombres y mujeres.	1	1	1	1	0	2	1
Hay que denunciar.	1	1	1	0	1	0	2
Derechos de la mujer.	0	1	0	0	0	0	0

Al igual que en el caso anterior, el 14% de las personas identificaron directamente a la campaña “Reacciona Ecuador”, sobre todo en la región Sierra. A esto se suma la identificación de la campaña con el tema del machismo y la violencia entre los principales temas o mensajes recordados.

En general, se observa que el 54% de la población ha visto o ha escuchado acerca de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”. Este porcentaje es mayor en la región Costa a nivel urbano y rural (con el 70 y 65%, respectivamente); en cambio, en la región amazónica este porcentaje se redujo al 28%.

Ilustración 3: Nivel de identificación de la campaña “reacciona Ecuador el machismo es violencia”



Un 72% de las personas que han visto o escuchado esta campaña la identifican con el Gobierno nacional; en menor medida (8%, especialmente en la Costa urbana con el 15%) se mencionó a la Comisión de Transición Consejo Nacional de la Mujeres y la Igualdad de Género (Anteriormente Consejo Nacional de las Mujeres, CONAMU) y al Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (8%, sobre todo en la Costa urbana y rural con el 13 y 14%, respectivamente).

Del total de entrevistados/as a nivel nacional, un 71% considera que la campaña representa una acción positiva, únicamente el 3% la percibió de forma negativa y el 7% la consideró un gasto innecesario. Hubo un 14% de las personas que dijeron no tener suficiente información sobre la campaña para opinar y el 6% no dio una respuesta. En la Amazonía urbana y rural se registran mayores porcentajes de personas que no opinaron por falta de información (21 y 26%, respectivamente), lo cual responde al bajo porcentaje de personas que han accedido a la campaña.

En relación con esto se observó que primó una calificación positiva sobre la labor del presidente de la República en relación con este tema de violencia contra las mujeres y el machismo. Así, el 26% consideró que la gestión era muy buena, el 54% buena, frente al 9% que la consideró mala y el 3% muy mala. Únicamente el 8% de la población no dio una respuesta.

Incidencia de la campaña

En la población que ha visto o escuchado la campaña, el principal mensaje con el que se la relacionó fue el rechazo del maltrato, violencia, el machismo, especialmente contra la mujer y la familia (41%), que se relaciona con la reacción y denuncia de estos hechos (14%). Por otro lado, otros elementos destacados fueron el de la igualdad y respeto (19%), así como una propuesta de concienciación y cambio en las personas, especialmente de los hombres (16%).

Tabla 24: A los que sí han visto o han escuchado la campaña, ¿cuál fue el principal mensaje de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”?

	Nación	Costa urbana	Costa rural	Sierra urbana	Sierra rural	Amazonía urbana	Amazonía rural
Contra maltrato, violencia.	19	30	20	8	7	17	24
Reaccionar, denunciar, no dejarse, hablar.	14	12	20	7	9	30	24
Contra el machismo.	13	9	7	19	17	12	16
Igualdad, derechos.	10	7	14	15	5	13	4
Maltrato, abuso a la mujer y familia.	9	12	2	9	14	9	2
Hombres pueden cambiar (no pelear, controlar ira, no alcohol).	9	6	10	9	17	7	0
Tratar bien, respetar, querer.	9	7	11	9	12	3	4
No sabe, no recuerda.	7	5	8	11	8	3	4
Hay que tomar conciencia, cambiar, reflexionar.	7	6	7	7	8	4	4
Otros.	5	7	2	6	4	1	16

Los aspectos más recordados de la campaña guardan relación con su mensaje; así, en primer lugar se mencionan elementos alusivos a situaciones de violencia, así como de su rechazo o denuncia

(30%). Otros aspectos tienen que ver con la igualdad de género y étnica (12%), con imágenes o situaciones alusivas al comportamiento del hombre y sus roles (cavernícola) (15%).

El resto de la población se refirió de manera general a imágenes e información, donde se hizo referencia a la reflexión que se deriva de ellas. El 13% de las personas no respondió o no recordó un elemento en particular.

Tabla 25: A los que sí han visto o han escuchado la campaña, ¿qué es lo que más recuerdan de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”?

	Nación	Costa urbana	Costa rural	Sierra urbana	Sierra rural	Amazonía urbana	Amazonía rural
Violencia, maltrato, gritos.	18	24	14	15	20	6	11
La propaganda, el mensaje, imágenes.	15	23	23	6	7	12	11
No sabe, no recuerda.	13	9	18	9	17	17	18
No maltrato, no machismo, respeto.	9	8	7	12	11	6	11
Otros.	6	4	8	9	6	7	7
Mujeres y hombres iguales, mismos derechos.	6	4	0	10	5	19	13
Los datos, información, hacen reflexionar.	6	8	13	3	2	4	0
Todos iguales, todas las clases, etnias, edades.	6	10	10	3	2	0	0
Forma de portarse del hombre.	6	1	0	14	13	0	0
Hombres que ayudan, que son cariñosos con hijos.	6	2	0	9	6	20	16
Detalles: personas, objetos.	3	2	1	4	5	4	13
Cavernícola.	3	1	2	6	7	4	0
Hay que denunciar, hay ayuda.	3	6	3	1	1	0	0

Los elementos de mayor impacto guardan relación con lo antes expuesto, enfatizando en el mensaje, particularmente con la problemática del maltrato.

Tabla 26: A los que sí han visto o han escuchado la campaña, ¿qué es lo que más les impactó de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”?

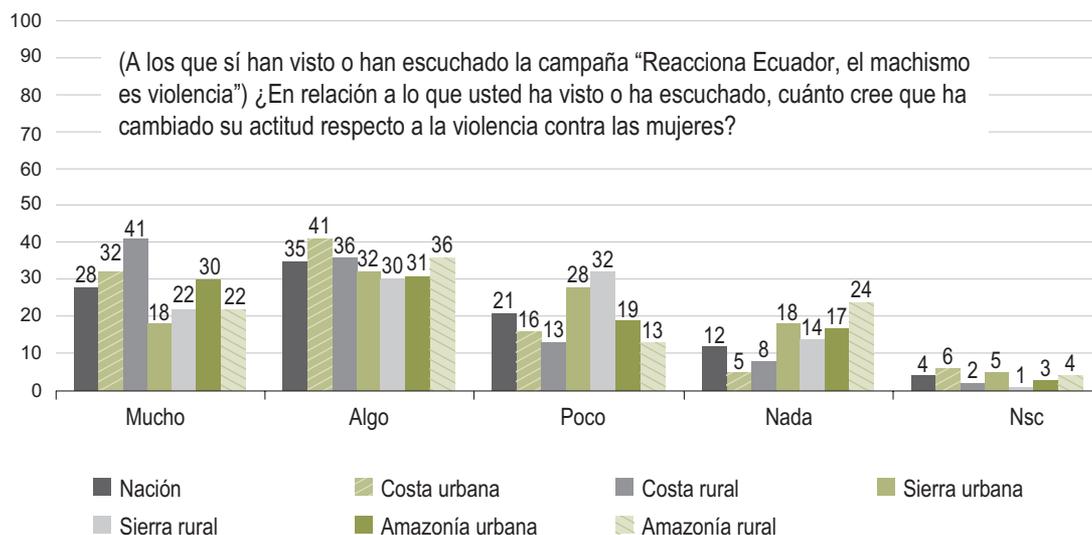
	Nación	Costa urbana	Costa rural	Sierra urbana	Sierra rural	Amazonía urbana	Amazonía rural
El mensaje (bueno, informativo, cifras).	20	24	25	14	14	29	9
Maltrato, violencia, abusos.	16	19	15	10	14	20	16
No sabe, no recuerda.	15	9	18	14	15	25	27
Comportamiento del hombre (iras, ignorancia, prepotencia).	9	2	8	14	20	1	2
Otros.	8	8	8	9	9	4	7
Todo.	8	13	8	8	3	3	7
Imágenes, escenas, ejemplos, personajes.	8	9	7	6	8	4	11
Igualdad, derechos, defenderse, cambiar.	6	4	3	7	8	10	7
No al machismo, a la violencia, maltrato, abuso.	4	4	3	6	4	1	9
Es la realidad, puede pasar.	4	6	6	2	1	1	2
Miedo, falta de comunicación, sufrimiento (mujeres y niños).	4	3	0	8	6	0	4

El principal medio de acceso a la campaña fue la televisión (71%), en segundo lugar se encuentran las vallas publicitarias (10%) y en tercer lugar la radio (9%).

Respecto a la orientación de la campaña, el 52% de la población considera que está orientada para toda la población, el 21% considera que se enfoca en los hombres, el 12% en las personas que son violentas y el 11% en las mujeres, entre los principales actores.

Sobre la percepción de la incidencia en actitudes de la población, a nivel personal, el 28% respondió que ha cambiado mucho con respecto a la violencia contra las mujeres, el 35% respondió que ha cambiado algo, el 21% poco y el 12% nada. El 4% de las personas no dieron una opinión.

Ilustración 4: Percepción de la incidencia de la campaña en actitudes a nivel personal



En el caso de la incidencia en personas cercanas al entorno de los/as entrevistados/as se observa una tendencia similar: el 25% respondió que ha cambiado mucho con respecto a la violencia contra las mujeres, el 30% que ha cambiado algo, el 23% poco y el 14% nada. El 7% de las personas no dieron una opinión. En la Amazonía fue elevado el porcentaje de personas que no dieron una respuesta (31% en la zona urbana y 24% en la zona rural).

Ilustración 5: Percepción de la incidencia de la campaña en actitudes en el entorno cercano del/la entrevistado/a



Profundización en el mensaje e imágenes de la campaña en grupos focales

Tanto en hombres como en mujeres, el mensaje está centrado en el rechazo al maltrato, especialmente contra la mujer, aunque también se hizo mención a la erradicación de la violencia dentro del espacio familiar (como una necesidad). En el caso de las participantes, este mensaje se ve complementado con la acción de denuncia de situaciones de maltrato.

Uno de los principales aspectos positivos destacados de la campaña se relaciona con la posibilidad de concienciación, de reflexión e información difundida frente a la problemática antes planteada. Respecto a los aspectos negativos, en los participantes –sobre todo en Quito y Cuenca– existe preocupación y rechazo por la imagen generalizada e inclusive “desvalorizada” que se da a los hombres en relación al machismo. En cambio, en las mujeres –particularmente en los grupos de Quito y Cuenca– se hizo referencia a la disminución en la intensidad de difusión de la campaña.

Al profundizar en imágenes o frases recordadas por la población –especialmente en los grupos de hombres y mujeres de Guayaquil y Manta– se observó que existe una vinculación entre la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” con otras campañas que han mantenido la frase “Reacciona Ecuador”, pero en las que se ha problematizado sobre el consumo de alcohol y drogas, tema también de interés en la población. Esto guarda relación con la vinculación que se estableció entre alcoholismo y violencia.

Las propagandas más recordadas están relacionadas con la imagen del cavernícola y la frase “Y qué”, la cual es vista en unos casos como contestataria y en otros como agresiva.

En cuanto a la incidencia de la campaña en relación con el cambio de actitudes, en algunos casos se perciben cambios sobre todo a nivel personal, lo cual guarda relación con el carácter reflexivo y de concienciación que anteriormente se destacó en la campaña; esto es percibido particularmente en los grupos focales de mujeres. Sin embargo, una incidencia a profundidad requeriría de un mayor tiempo, por lo que algunos/as participantes hicieron alusión al tiempo de la campaña así como a la intensidad de la difusión. Se ha recomendado que se mantenga e incremente la difusión de la campaña.

Siendo la violencia una problemática en ningún sentido ajena a la realidad de las personas, algunos participantes han requerido la inclusión de mensajes en otros escenarios cotidianos o situaciones de la realidad que viven día a día. En el caso de los grupos focales de la Costa, especialmente en Guayaquil, llamó la atención el pedido de inclusión de imágenes más “reales” de situaciones de maltrato contra la mujer.

Por otro lado, un tema recurrente en cuanto a la problemática de la violencia está relacionado con su incidencia en la población infantil en dos aspectos: el primero referente a los procesos de socialización y de educación en valores (de ahí que se recomienda la difusión e inclusión dentro del pènsum escolar de temas relacionados a esta problemática), así como de la orientación de las propagandas para este público; el segundo aspecto alude a la situación de maltrato del cual es objeto la población infantil (de ahí que se considere dentro de la campaña mensajes o propagandas para erradicar la violencia en este grupo poblacional).

Finalmente, los/as participantes mostraron interés en la realización de actividades como charlas, talleres o espacios de discusión de este tipo de problemáticas, donde se aludió a la implementación de medios directos de comunicación. En ninguno de los casos se tuvo conocimiento de actividades que se refieren a estas formas de comunicación, que hayan sido previamente desarrolladas a través de la campaña.

Tabla 27: Evaluación de campaña en grupos focales - Hombres

	Adultos popular, Guayaquil	Adultos medio/medio alto, Guayaquil	Jóvenes popular, Manta	Adultos popular, Quito	Jóvenes popular, Quito	Jóvenes medio/medio alto, Cuenca
Mensaje? A quién?	<p>“El machismo es en la pareja, pero la que tiene más la culpa es la mujer porque ella se deja dar de golpes. Si aguantó una vez, olvídense.”</p>			<p>“Reaccionar, que a la mujer no se le debe maltratar, sino tratarle de manera equitativa y justa” “Contra la violencia hacia la pareja e hijos (reducirla)”. ...dejar el machismo en el pasado.” “Yo pienso que el mensaje de la campaña es que un hombre es un retrógrado y punto”.</p>	<p>“Hay que tener igualdad entre el hombre y la mujer”. Reconocimiento del machismo como problema (violencia). Reconocimiento, erradicación, concienciación de otras formas de violencia.</p>	<p>“Erradicar el maltrato, la violencia del hombre a la mujer”. “Erradicar el machismo”. La campaña está bien, pero no está bien enfocada.</p>
Positivo	<p>Mensaje contra la violencia, “promover el diálogo para poder salir adelante”.</p>	<p>No está bien la violencia.</p>		<p>Concienciación del maltrato hacia la mujer. La campaña está bien guiada, pero solo está a favor de la mujer. Confusión con campaña en contra de las adicciones.</p>	<p>“Podemos hacerles reflexionar (sobre el machismo) más a los hombres para que sean distintas personas”. “Esta campaña sí te hace pensar mucho”.</p>	<p>El grupo concuerda con que es necesario erradicar la violencia intrafamiliar y ven que en esto es positiva la campaña hasta cierto punto.</p>

	Adultos popular, Guayaquil	Adultos medio/medio alto, Guayaquil	Jóvenes popular, Manta	Adultos popular, Quito	Jóvenes popular, Quito	Jóvenes medio/medio alto, Cuenca
Negativo	<p>Debería ser más apegada a la realidad. No solo son necesarias las campañas, es importante la educación en valores a los niños.</p>	<p>A veces toman las cosas serias como un chiste</p>		<p>No me gusta la frase "y qué", porque es agresiva. "El mensaje de que el hombre es retrógrado, desvaloriza al hombre". "Busca llevar a la mujer hacia el feminismo, que la mujer gobierne, cuando la familia es de dos, no solo de uno".</p>	<p>"No me gusta que generalizan a los hombres como que todos fuéramos machistas, y eso no es cierto".</p>	<p>La campaña solo se está enfocando en la violencia o el maltrato del hombre a la mujer, y a la mujer se le ve solo como víctima. Riesgo hacia la desigualdad en contra del hombre.</p>
Imagen/frase/personaje mayor impacto	<p>"Deberían sacar una mujer golpeada, para que se vea más real y la gente concientice". La imagen de la familia violenta en el museo. La imagen del cavernícola es más fuerte.</p>			<p>El cavernícola "para mí sí tiene sentido esa escena del hombre exigiendo su comida, que está mal, o los piropos groseros". "Te vamos a dar 30 segundos... La frase 'y qué': revaloriza a la mujer, pero para unos son negativas porque son agresivas, dicen que tiene tono de desafío, de bronca.</p>	<p>El de la novia encadenada y el novio con guantes de box. La imagen del hombre que toma y que los hijos tienen que encerrarse para evitar el maltrato y su mensaje contra el alcohol. El cavernícola: "no debemos comportarnos como si no supiéramos muchas cosas".</p>	<p>[Fue difícil para el grupo recordar imágenes y personajes de la campaña. Recordaban imágenes de otras campañas y las confundían; por ejemplo, logos de la campaña Manuela Espejo]. El cavernícola. La frase "y qué".</p>

	Adultos popular, Guayaquil	Adultos medio/medio alto, Guayaquil	Jóvenes popular, Manta	Adultos popular, Quito	Jóvenes popular, Quito	Jóvenes medio/medio alto, Cuenca
Incidencia social				<p>“No se puede decir que la gente ha cambiado con la campaña”.</p>	<p>Confusión con campaña contra el alcohol (disminución accidentes de tránsito). Del maltrato, ha cambiado el que ya no hay violencia en el hogar. “Uno ha cambiado en que ya uno piensa de forma distinta e intenta ser cada vez más respetuoso y dejar de ser machista como actuaba”.</p>	
Recomendaciones	<p>Retomar el respeto en las familias. “De la crianza, en la casa nace todo. En el colegio debe haber una materia especial que enseñe estas cosas”.</p>	<p>Es necesaria más educación para nuestros hijos. Debería haber personas capacitadas que hablen del tema. Deberían ser más reales las propagandas. Deberían sacar a una mujer golpeada por su marido y que se lo lleva la policía al marido.</p>	<p>A veces se pone la violencia como si fuera cosa solo del hombre contra la mujer. Pero no se dice que la mujer también grita, insulta, y que eso también es violencia. Es necesario el diálogo entre las partes.</p>	<p>Diálogo entre la pareja y la toma de conciencia sin desvalorizar al hombre. Que esté también dirigida a públicos no adultos (niños). Deberían hacerse foros y mesas redondas en escuelas, colegios, universidades, empresas, parques. La gente se lleva más de las discusiones que de la televisión.</p>	<p>Que se hagan talleres, discusiones, que la campaña sea más directa. Pasar más seguido las propagandas.</p>	<p>Estos temas deberían impartirse en la educación básica. Que no haya víctimas ni victimarios, debería ser una campaña de cero maltrato familiar. Debería haber propagandas dirigidas a diferentes grupos y sectores, y también debería haber una revalorización de lo que es ser hombre.</p>

Tabla 28: Evaluación de campaña en grupos focales - Mujeres

	Adultos popular, Guayaquil	Adultos medio/medio alto, Guayaquil	Jóvenes popular, Manta	Adultos popular, Quito	Jóvenes popular, Quito	Jóvenes medio/medio alto, Cuenca
Mensaje? A quién?	<p>“...enseña a ser respetuosos a todos, incluso a los niños porque desde chiquito se los cría así”. “Que tenemos que eliminar estas conductas entre nosotros”.</p>	<p>“no al machismo”, “no se dejen maltratar”. “Saber ser hombre”. Para las mujeres que se den cuenta de que los hombres no son todo en la vida, para los hombres que se den cuenta de que deben cambiar.</p>	<p>“Una manera de conciliar, que los tiempos tienen que cambiar, que los hombres no deben ser machistas, que tienen que ser compañeros, con todas las mujeres no solo con su mujer, sino con su madre, su hermana, con cualquier mujer”.</p>	<p>Ya no más violencia, no maltrato, no machismo, no humillaciones, reacciona sociedad, más comprensión, igualdad, la palabra “reacciona” abarca todo eso. Busca un cambio, que no haya más muertes, maltrato, una sociedad, un cambio. Si yo soy un maltratador y nadie me dice, se refleja y dice “ya no quiero ser así”</p>	<p>“que hablen sobre el tema dicen que hay pero pocas, también lo que pasa es que hay muchas mujeres que por la vergüenza no sacan a la luz lo que está pasando”. Está dirigida a las mujeres.</p>	<p>Existe confusión de la campaña con otras acciones relacionadas. “Es buena la campaña, para la denuncia, llama a respetar”. Que se acabe el machismo es la base principal. Está dirigida a las mujeres y a los niños. Y también la igualdad.</p>
Positivo	<p>Les gustó mucho, positivo fue “todo”.</p>	<p>“Es muy realista.”</p>	<p>“A veces de manera personal no se puede llegar, en cambio con estas campañas se puede llevar a todos lados”. “Las propagandas son sencillas pero concisas”.</p>	<p>“La conciencia que hacen con cada mensaje, eslogan, ‘reacciona’, una también puede cambiar en algunas cosas que uno puede estar mal”. “Son cosas que te quedan”. Por ejemplo, mi hijo le dice a mi hija yo lavo, plancho, cocino y qué. Reacciona Ecuador, reacciona.</p>	<p>Hay gente que ayuda, que en esta época al menos ya se están preocupando sobre esto, como que las mujeres nos sentimos más apoyadas, ya sabemos a dónde acudir en caso de... denuncia.</p>	<p>Se ve la igualdad.</p>

	Adultos popular, Guayaquil	Adultos medio/medio alto, Guayaquil	Jóvenes popular, Manta	Adultos popular, Quito	Jóvenes popular, Quito	Jóvenes medio/medio alto, Cuenca
Negativo	No se señalaron aspectos negativos. “Todo, las imágenes como nos traen desde antes hasta la época actual”.	No se mencionaron aspectos negativos.	No se señalaron aspectos negativos.	No, creo que están sacando un poco menos, ha bajado la publicidad. Ya no se ve tanto. Todo está bien, positivo.	Deberían ser más seguidos, dar charlas a escuelas y en reuniones de padres de familias comentar esto.	No se relacionó directamente con la campaña sino de otro tipo de información donde se critica que se muestre mucha muerte.
Imagen/frase/personaje mayor impacto	<p>“Hay otra de una mujer con el rostro golpeado”.</p> <p>“Ahora salió otra de un señor que aparece con un balde en la cabeza, de ahí va el señor a la casa y está la esposa y el niño escondido en el armario porque de ahí es que sale la violencia”.</p> <p>“Esas imágenes que muestran cómo se les dan juguetes a las niñas y al varón, la diferencia entre que uno debe ser rosadita y otro celeste, como se vive actualmente”.</p>	<p>Confusión: “Hay una propaganda creo de una chica que está haciendo las tareas con las amigas... esa pegó full”.</p> <p>“Yo recuerdo la del consumo de drogas, si consumes te consumes”.</p> <p>“Hay otra de un señor que está reunido con los amigos tomando, y sigue tomando, tomando, hasta que se acaba todo y regresa a la casa a golpear a su mujer y al hijo y se esconden ellos y al final hay un accidente”.</p>	<p>Confusión: “de la aspiradora y de la chica que vende todo para ir a comprar drogas”.</p> <p>“Yo recuerdo la de un muchachito que lleva un peluche y parece que lo violan”.</p> <p>“Yo recuerdo esa que le dan 15 segundos o algo así para decir si son superiores hombres y mujeres y salen personas de diferentes razas y ahí muestra que todas las mujeres merecemos buen trato, no importa que sea indígena o afroecuatoriana”.</p>	<p>“el 64% de las mujeres, de muertes de mujeres, no lo ignores más”.</p> <p>“Yo lavo, plancho, cocino, donde el hombre está lavando”.</p> <p>8 de cada 10 mujeres son violentadas.</p> <p>Cambia de personas, por un minuto comparámonos en qué somos diferentes hombres y mujeres, no dicen nada porque no tienen nada que decir.</p> <p>Calavera, museo, muestra a los niños que el alcoholismo pasó a la historia, ese era un ermitaño, “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, porque el trago ocasiona esto.</p> <p>Cavernícola, es el más conocido”.</p>	Ojo verde, teléfono, denuncia.	<p>En la televisión se ven todas estas imágenes. Sobre la frase “yo lavo, plancho, cocino, y qué”, dicen que eso sería una igualdad, un apoyo a la esposa, pero él está desafiando, porque otros hombres cuando ven a otros hombres que ayudan dentro del hogar le dicen “mandarina”, mangoneado, calzoniado, esos son los machistas y eso no está bien porque el hombre igualmente debe ayudar.</p>

	Adultos popular, Guayaquil	Adultos medio/medio alto, Guayaquil	Jóvenes popular, Manta	Adultos popular, Quito	Jóvenes popular, Quito	Jóvenes medio/medio alto, Cuenca
Incidencia social	<p>“Sí me ayudó, yo sí vi que mi marido es machista cuando les dijo a mi hijos ‘ven acá y deja de consolar a esa puta’, esta charla me ayudó muchísimo, me dieron ganas de llorar y me ayudó muchísimo.”</p> <p>“Ayuda a cambiar más la actitud de la mujer que del hombre porque nosotros estamos en la casa y nos damos nuestro tiempo y vemos la televisión y vemos la propaganda y nos ayuda a subir nuestra autoestima, nos ayuda bastante a cambiar eso.”</p>	<p>Yo fui con mi novio. Y le hicieron un test y él se asustó porque le saltó que era un poco machista.</p>	<p>“Los hombres comienzan a razonar, quizá estoy haciendo mal. Y las mujeres también, yo no tengo que dejarme maltratar, te dan algo para que despiertes.”</p> <p>“Ahora ante cualquier cosa violenta la gente reacciona y dice ‘Reacciona, el machismo es violencia’.”</p>	<p>“Se cree que uno sí se refleja en las propagandas. La quieres ver, la quieres entender, son propagandas que tienen mensajes, lo pones en algo de tu vida, en el vecino, tu mamá.</p> <p>Sobre el cambio de actitudes si se cree que queda en la conciencia, algo te queda, tratas de cambiar. Otro tipo de cambio de actitudes no se puede ver todavía, se lanzó en agosto, es recién, todavía falta tiempo, tiene más publicidad, presión.”</p>	<p>“En parte, falta, al menos siente temor (el hombre) porque ya sabe que va a haber una represalia contra él”.</p> <p>Sobre el cambio de actitudes no se precisó, se consideró que la campaña ayuda y reafirma lo que el grupo pensaba sobre el tema.</p>	<p>“En algunos casos sí, si llegan a un acuerdo en la pareja matrimonial, si dicen yo también hago de todo y la mujer también hace de todo, entonces es una igualdad.</p> <p>Si puede cambiar, de lo que toman el trago dicen no tomo y qué. Hay la percepción aquí en el Azuay de que el hombre es machista, porque verá, yo he visto gente de la Costa, ellos comparten, van al mercado, va marido y mujer... en la Costa parece que hay menos machismo pero en ciertas partes.</p>
Recomendaciones	<p>Retomar el respeto en las familias.</p> <p>“De la crianza, en la casa nace todo. En el colegio debe haber una materia especial que enseñe estas cosas”.</p>	<p>Es necesaria más educación para nuestros hijos.</p> <p>Debería haber personas capacitadas que hablen del tema. Deberían ser más reales las propagandas. Deberían sacar a una mujer golpeada por su marido y que se lo lleva la policía al marido.</p>	<p>A veces se pone la violencia como si fuera cosa solo del hombre contra la mujer. Pero no se dice que la mujer también grita, insulta, y que eso también es violencia. Es necesario el diálogo entre las partes.</p>	<p>Diálogo entre la pareja y la toma de conciencia sin desvalorizar al hombre.</p> <p>Que esté también dirigida a públicos no adultos (niños). Deberían hacerse foros y mesas redondas en escuelas, colegios, universidades, empresas, parques. La gente se lleva más de las discusiones que de la televisión.</p>	<p>Que se hagan talleres, discusiones, que la campaña sea más directa.</p> <p>Passar más seguido las propagandas.</p>	<p>Estos temas deberían impartirse en la educación básica.</p> <p>Que no haya víctimas ni victimarios, debería ser una campaña de cero maltrato familiar. Debería haber propagandas dirigidas a diferentes grupos y sectores, y también debería haber una revalorización de lo que es ser hombre.</p>

OTRAS LECTURAS DE LA PROBLEMÁTICA: ACTORES INSTITUCIONALES

Complementariamente a lo antes expuesto, a continuación se presenta una reflexión sobre la problemática y la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, en base a las entrevistas realizadas a actores/autoridades públicas y privadas.

Para una contextualización adecuada de cada uno de los testimonios, a continuación presentamos un detalle de cada actor entrevistado:

Tabla 29: Actores institucionales entrevistados

Actor entrevistado	Institución	Cargo/función	Código (cita)
Asambleísta nacional/ provincial	Asamblea Nacional	Asambleísta Nacional, PSP, Comisión de Soberanía Alimentaria y Desarrollo del Sector Agropecuario y Pesquero.	AN-1
		Asambleísta por Cotopaxi, PACHAKUTIK, Comisión de Derechos Colectivos, Comunitarios y la Interculturalidad.	AN-2
		Asambleísta por Manabí, PRE, Comisión del Desarrollo Económico, Productivo y la Microempresa.	AN-3
		Asambleísta por Pichincha, PAIS, Comisión de Justicia y Estructura del Estado.	AN-4
		Asambleísta Nacional, Vicepresidente, PAIS.	AN-5
Comunicación	Diario El Universo	Editora sección Actualidad.	COM-1
	FLACSO	Investigador/profesor.	COM-2
	Radio Sucre	Redactor del sitio web.	COM-3
	Universidad Andina	Investigador/profesor.	COM-4
	Universidad Casa Grande	Directora del Departamento de Investigación en Comunicación y Cultura.	COM-5
Representante institución gubernamental/judicial	Defensoría del Pueblo	Director Nacional de Protección de Derechos Humanos y de la Naturaleza.	GOB/JUD-1
	Fiscalía del Guayas	Fiscal de lo Penal del Guayas.	GOB/JUD-2
	SENPLADES	Subsecretaría de Democratización del Estado.	GOB/JUD-3
Representante organización social	Asociación La Minga	Representante, elaborador de proyectos.	ORG-1
	Coordinadora Política Juvenil CPJ	Coordinadora.	ORG-2
	FENOCIN	Dirigenta de la Mujer y Familia.	ORG-3
	Fundación Equidad	Presidente, coordinador del programa.	ORG-4
	MICH	Dirigenta de mujeres.	ORG-5
	Red Nacional Organizaciones Juveniles Ecuador	Vocero de la Red.	ORG-6

La reflexión que se presenta a continuación, si bien busca evidenciar posiciones sobre las problemáticas, lo que trata es de reconstruir el escenario desde donde se problematiza el tema de la violencia y el lugar que ocupa la campaña como una acción, dentro de una política pública, partiendo desde los diferentes aspectos resaltados por cada uno de los/as entrevistados/as.

Violencia en el Ecuador

La problematización de la violencia en nuestro país dio lugar a una reflexión alrededor de sus causas y formas. Por un lado, condujo a dar cuenta de procesos históricos que han atravesado el devenir de nuestras sociedades latinoamericanas, como la colonización, sobre todo en el caso de poblaciones indígenas (ORG-5), el advenimiento de la modernidad (visto como un proceso inconcluso, COM-5), los acelerados procesos de urbanización (GOB/JUD-3) y las olas migratorias (ORG-5). De ello se derivan fenómenos que dan cuenta de transformaciones a nivel social, de patrones y comportamientos, que inevitablemente han ido marcando las relaciones entre la población, que tienen relación con prácticas de violencia.³

Por otro lado, específicamente sobre el principal problema de violencia en el Ecuador, la opinión de los/as entrevistados/as se pueden agrupar en dos dimensiones. La primera relacionada con la “inseguridad” (AN-1, COM-1), directamente vinculada con la agresión a la propiedad y la vida, en espacios públicos (COM-4), que sería más visibilizada; y la segunda vinculada a situaciones, acciones de discriminación de género, étnica, socioeconómica (invisibilizada) (COM-5, GOB/JUD-1), que se plantea como un problema estructural (ORG-2) cultural (masculinización hegemónica, dominación, negación del otro) (COM-2). Particularmente se hizo referencia a las siguientes formas de violencia: de género (AN-4), machismo (AN-3), contra niños (AN-3), de carácter psicológico (AN-5) y en el espacio doméstico (GOB/JUD-3, ORG-3). Esto a su vez es explicado por determinados factores, que pueden ser leídos como mecanismos de prevención de estas formas de violencia, como:

- falta de comunicación entre distintos estratos sociales (GOB/JUD-3), falta de respeto entre los/as ciudadanos/as (ORG-6);
- no garantía de seguridad jurídica de los derechos y obligaciones de la ciudadanía (*cambios en las políticas y procedimiento en todos los entes estatales, con el fin de mejorar sus respuestas a las necesidades de las personas, etc.*, GOB/JUD-3);
- desconocimiento de los derechos de hombres y mujeres (ORG-1); y,
- falta de educación en valores (AN-2), educación en población infantil (COM-3).

En relación con esto, los grupos sociales que aparecen como más frecuentemente víctimas de violencia, fueron identificados en el siguiente orden:

- niños, niñas y adolescentes (COM-1, COM-2, GOB/JUD-1, GOB/JUD-2, ORG-1, ORG-2, ORG-3, ORG-5, AN-1, AN-2, AN-3, AN-4, AN-5);
- mujeres (COM-1, COM-2, COM-5, GOB/JUD-1, ORG-1, ORG-2, ORG-3, ORG-5, ORG-6, AN-1, AN-2, AN-4);
- barrios periféricos, clase baja, sectores marginales, bajo nivel de escolaridad (COM-2, COM-3, COM-4, ORG-6);
- jóvenes (COM-2, COM-4, COM-5);
- indígenas, minorías (COM-2, COM-5);
- ancianos/as (COM-1, AN-5);
- personas con discapacidad (AN-2); y,
- extranjeros/as (GOB/JUD-1).

3 Se dieron ejemplos que se refieren tanto a una transnacionalización del crimen organizado (GOB/JUD-3), como a cambios en los comportamientos de la población joven en comunidades indígenas producto de la migración (ORG-5).

La combinación entre las características de los diferentes grupos sociales incrementaría el grado de vulnerabilidad ante la violencia.

Violencia contra la mujer, el espacio doméstico y machismo

Tomando en cuenta que los grupos de mujeres, y en mayor medida los/as niños/as y adolescentes, aparecen como principales víctimas de la violencia, la lectura sobre esta problemática se centra en el espacio doméstico, que si bien no es un fenómeno reciente, no ha sido discutido de manera abierta, e inclusive se lo ha naturalizado.

Al indagar sobre la percepción en cuanto a la frecuencia de casos de mujeres víctimas de la violencia en los últimos años, se dio lugar a un debate entre la reducción o aumento de situaciones de violencia, frente al incremento o no de denuncias. En general, hay un reconocimiento de una mayor visibilización de una problemática, aspecto que en algunos casos es identificado como uno de los aportes de acciones de la sociedad civil, específicamente de grupos de mujeres, así como de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”.

Las principales formas de violencia contra la mujer son: violencia física (11 de 19 entrevistados/as), violencia psicológica (8 de 19 entrevistados/as) y violencia sexual (5 de 19 entrevistados/as). Otros aspectos relacionados con estas formas de violencia son:

Tabla 30: Formas de violencia contra la mujer

Código	Otras formas de violencia
AN-1, COM-1, GOB/JUD-3, ORG-2, ORG-6	Violencia en el hogar, en la familia, por parte del hombre.
AN-2, AN-4, COM-1, ORG-1	Falta de acceso a la educación (igualdad de oportunidades).
AN-3, AN-4, ORG-4	Discriminación laboral, en el campo, dependencia de la mujer a la economía del esposo, migración por falta de trabajo produce que las jóvenes sean violentadas en la ciudad.
COM-1	Desconocimiento de las leyes... que protegen a las mujeres. Los medios de comunicación, que generan violencia, de alguna manera exponen a la mujer como un objeto sexual, lo que genera violencia en la sociedad.
COM-2, COM-3	Simbólica, verbal.
GOB/JUD-1, ORG-3	Exclusión de los espacios de participación social y pública. Hay discriminación a pesar de que legalmente se establezca la participación femenina; esta se da para cumplir la ley no porque se la quiera incluir.
ORG-1, ORG-2	La mujer no tiene recursos económicos, no tiene oportunidades de administrar, negación al derecho de decisión.
ORG-2	Invisibilización del trabajo femenino que no es remunerado.
ORG-5	Secuestro, violación, tráfico de órganos (mujeres y niñas).

Respecto al tema de la violencia, se observó que el machismo “es la base cultural que avala la violencia contra la mujer” (AN-4), en donde se encierra una lucha de poder tanto en el ámbito familiar como profesional y laboral (AN-5). De esto se desprenden “actitudes y valoraciones” e inclusive estereotipos sociales, que se van recreando en la cotidianidad, en espacios como la familia y no solo en las relaciones entre hombres y mujeres, sino entre otros géneros, grupos etarios y étnicos (GOB/JUD-1).

En este sentido, se establece una relación directa entre violencia y machismo, de ahí que se plantee la necesidad de esta ruptura con lógicas, discursos, valores, que van marcando la construcción de

las relaciones de género (COM-4, COM-2). Se plantea una construcción de relaciones desde la equidad (ORG-1), donde el acceso al conocimiento/información juega un papel fundamental, con miras al “desarrollo de nuevos valores sociales” (GOB/JUD-1).

...quizá la campaña contra el machismo busca eso, cuando uno mira las frases de la campaña son frases de la cotidianidad que además de mandar un mensaje, está hablando en cotidiano; a más de llegar a la mente, está llegando al corazón de la gente (GOB/JUD-1).

Acciones institucionales frente a la erradicación de la violencia contra la mujer

Al indagar directamente sobre la participación directa o indirecta en acciones, programas o políticas orientadas a la erradicación de la violencia contra la mujer en el Ecuador, a nivel legislativo se identificó al grupo parlamentario enfocado en la problemática de los derechos de las mujeres. Asimismo, existen referencias sobre la inclusión y desarrollo de una visión a nivel de partido/movimiento político y/o comisión legislativa sobre esta problemática.

Tabla 31: Acciones legislativas en relación a la erradicación de la violencia contra la mujer

Código	Participación en acciones contra la violencia
AN-2	Como partido PACHAKUTIK tiene como visión un trato igualitario entre el hombre y la mujer, por esto siempre estamos trabajando en erradicar la violencia.
AN-3	No directamente, pero en el tema de transporte que se está manejando en esta Comisión se ha dado prioridad a las mujeres en cuanto a su participación dentro de este tema.
AN-4	Sí, yo coordino el grupo parlamentario por los derechos de las mujeres.

En el ámbito gubernamental/judicial, se tiene referencia de acciones vinculadas con la institucionalidad pública, donde se busca transversalizar el enfoque de género a su gestión. También existen referencias particulares de procesos de investigación y promoción de derechos y sensibilización sobre la problemática de la violencia.

Adicionalmente, se resaltó la importancia del desarrollo y aplicación de políticas públicas con miras a la erradicación de la violencia.

Tabla 32: Acciones gubernamentales/judiciales en relación a la erradicación de la violencia contra la mujer

Código	Participación en acciones contra la violencia
GOB/JUD-1	La Defensoría del Pueblo ha participado en acciones interinstitucionales..., ha desarrollado temas de investigación, se acaba de terminar una investigación sobre género y administración de justicia..., acciones de promoción de derechos en las provincias donde se encuentra, ha respaldado en este último período esta campaña... muchos de los mensajes, de los materiales que han distribuido, las delegaciones nuestras las tienen para distribuir en sus respectivas provincias, no ha habido un acuerdo formal pero nos ha parecido necesario realizar esto. Dentro de los últimos años se han hecho eventos internos de sensibilización sobre el tema de género y estamos interesados en estos últimos años en transversalizar la discusión de género en la gestión pública de la Defensoría, tenemos un acuerdo con ONU mujer...
GOB/JUD-2	La Fiscalía General del Estado ha impartido e imparte charlas a la comunidad por un “Ecuador libre de violencia”. Esto de “erradicar” se lo hace a través de políticas de Estado.
GOB/JUD-3	(SENPLADES) Hay dos temas grandes que trabajamos, los procesos de planificación donde está el plan del buen vivir, tratamos de asegurar el enfoque de género en todo el plan..., trabajamos en el seguimiento del plan, de ver cómo se cumple... y el otro gran eje de trabajo es la transformación del Estado, y en eso estamos trabajando muy fuertemente para que la institucionalidad pública pueda tener una estructura donde la temática, enfoque de género, permee cómo trabajar desde cada institución pública el tema de género...

En el caso de organizaciones de la sociedad civil, se han enfocado principalmente en el desarrollo de acciones directas con la población, en espacios más locales, en los cuales se difunde, debate, capacita y sensibiliza sobre temas como los derechos, violencia, liderazgo, etc.

Tabla 33: Acciones de organizaciones sociales en relación a la erradicación de la violencia contra la mujer

Código	Participación en acciones contra la violencia
ORG-1	Han realizado capacitaciones en las comunidades con sus recursos.
ORG-2	La CPJ es un referente del qué hacer en caso de violencia. Se dan talleres en barrios para que las mujeres conozcan sus derechos, se trabaja el feminismo y el sistema económico y de producción.
ORG-3	Se ha hecho levantamiento de datos en las bases, campañas de sensibilización con las compañeras para que conozcan los derechos. Se planea realizar la campaña “basta de violencia contra la mujer en el campo”.
ORG-4	Todas las actividades que se hacen en Equidad son en miras de erradicar la violencia.
ORG-5	Yo hice una formación de líderes con cinco cantones en Chimborazo, Alausí, Colta, Guamote, Pallatanga, Riobamba, en la cual 20 hombres y 65 mujeres se graduaron en fortalecimiento de liderazgo. Algunos hombres han concienciado, han dicho que es cierto, nosotros tenemos que trabajar con los hombres. Hicimos marchas, conferencias, seminarios, debates, encuentros regionales (Guaranda, Cotopaxi y Chimborazo).
ORG-6	No directamente, la Red ha tratado de involucrar más a mujeres en el trabajo de la organización.

Finalmente, en el área de comunicación, desde medios de prensa y radio se aludió a acciones concretas relacionadas con normativas de difusión de mensajes o desarrollo de programas, y desde el ámbito de la academia se tiene referencias de procesos de investigación y reflexión sobre la problemática.

Tabla 34: Acciones desde el ámbito de comunicación en relación a la erradicación de la violencia contra la mujer

Código	Participación en acciones contra la violencia
COM-1	Aquí no se aceptan avisos clasificados que atenten o denigren a la mujer, violencia al niño, ancianos, no se aceptan ese tipo de avisos. Manual de estilo periodístico.
COM-2	El programa de género a nivel de intervención y academia.
COM-3	Programa de radio sobre problemas sociales llamado “Implicados”.
COM-4	Actividad de extensión a la comunidad. El área de DD.HH. organiza foros en relación al derecho sexual y reproductivo y se topa el tema de violencia.
COM-5	Sobre estudio de sesgos de género en la recepción de medios, modelos de masculinidad en series de TV. Desde el punto de vista de análisis de contenidos, narraciones de violencia sexual.

Sobre el conocimiento de acciones promovidas por otros actores institucionales orientados a la erradicación de la violencia contra la mujer, la mitad de los/as entrevistados/as aludió directamente a la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”. Otras campañas comunicacionales a nivel estatal tienen relación con la difusión de la “Ley 103” y “Sonríe Ecuador”; también se hizo mención a otras acciones e instituciones públicas como el ex CONAMU y el Ministerio del Interior, así como de propuestas de transformación en el sector judicial, específicamente de cara a la gestión de las comisarías. También se tomó en cuenta las reformas de la normativa legal (denuncias) a nivel legislativo.

Por otro lado, se ha destacado el accionar de organizaciones sociales en el impulso de campañas e intervención en casos de situaciones de violencia, no solo contra la mujer sino también de otros grupos sociales.

Tabla 35: Conocimiento de acciones orientadas a la erradicación de la violencia contra la mujer

Código	Conocimiento “Acción erradicación violencia contra la mujer en el Ecuador”
AN-1, AN-2, AN-5, COM-1, COM-2, COM-3, COM-4, GOB/JUD-1, GOB/JUD-3,ORG-2	Propagandas de “Reacciona Ecuador”, Gobierno. “Pero, hay campaña ¿y qué? ¿Qué se ha hecho para reformar el sector policial?” (COM-2).
AN-4	Campañas de las feministas, de colectivos, de grafitis, radialistas apasionadas.
AN-5	Foros de mujeres realizados en la Asamblea.
COM-1	Organismos de mujeres que han trabajado no solamente ahora, pero que lo hacen con poquísimos recursos, comparado con los que tiene ahora el Gobierno para hacer publicidad, pero ellos de manera continua lo han hecho; algo ha hecho la Asamblea normando y lo hizo antes que el Gobierno creando leyes, reglamentos; antes para el tema de las denuncias que son de alguna manera intentos, a nivel universitario, la PUCE-Quito.
COM-4	CEPAM hace algo porque trabajan con sensibilización de distintos sectores sociales.
COM-5	Acciones del CEPAM, CONAMU, CEPAM es más activo, tiene relaciones o acciones con procesos legales, fiscalías... Igualdad de derechos de NNA.
GOB/JUD-1	...El consejo de transición de género ha sido muy valioso, yo he visto que han transversalizado muchos temas a nivel del servicio público, han hecho campañas, talleres (ex CONAMU), pero también yo he visto como positivo el rol que ha tenido el Ministerio del Interior, su dirección de género que trabajó con intendencias, con gobernaciones, con la finalidad de ir desarrollando ...las campañas sociales, que organizaciones de la sociedad civil han impulsado, el foro de la mujer, la coordinadora política de mujeres, la coordinadora latinoamericana...
GOB/JUD-2	Los spot televisivos y campañas radiales que señalan y dan a conocer el contenido de la Ley 103.
GOB/JUD-3	...políticas importantes al respecto, la misma creación de las Comisarías de la Mujer fue un hito importantísimo en términos de contrarrestar la violencia, de generar una conciencia ciudadana para la denuncia, y de posicionar el tema como un problema social más que un problema doméstico. ...nunca se ha dado un impulso tan fuerte a este posicionamiento social de este tema con sus múltiples aristas, como ahora con la campaña “Reacciona Ecuador”. ...todo el cambio que se pretende hacer en el sistema de justicia de hecho tiene implicaciones en este tema, el fortalecimiento de las Comisarías de la Mujer, la mayor presencia de las Comisarías, el promocionar todos estos espacios de apoyo psicológico y acompañamiento a las mujeres maltratadas, creo que son esfuerzos significativos que se están haciendo.
ORG-1	No conoce, no ha llegado a su asociación, La Minga, mucha información, solo se conoce lo que dicen los medios.
ORG-2	...La lucha de cada uno de los organismos sociales por erradicar la violencia contra la discriminación sexual, contra los neonazis.
ORG-3	Trabaja la FENOCIN en conjunto con otras organizaciones de la CLOC, que tiene como objetivos la formación, difusión y espacios de fortalecimiento de producción, en miras de erradicar la violencia contra la mujer.
ORG-4	Se han realizado campañas como “Quito libre de translesbohomofobia”, se trató de buscar espacios para los GLBT.

ORG-5	Hay muchas organizaciones que dicen que trabajan con las mujeres pero son fantasmas, realmente no llegan a las bases, en la familia. En Chimborazo hay tantas organizaciones de mujeres... pero no han resuelto problemas. A nivel nacional siempre hemos estado con la CONAIE, ECUARUNARI, donde analizamos todas las mujeres de la provincia y hemos visto cómo erradicar la violencia. Antes existía CONAMU para explicar cómo organizarnos entre todos.
ORG-6	“Sonríe Ecuador”, campaña de la Vicepresidencia. Se quiere generar mayor respeto entre ciudadanos.

Como último elemento, al indagar sobre acciones que deben desarrollarse a nivel institucional, en el caso de cada uno de los actores entrevistados, con miras a la erradicación de la violencia contra la mujer, se ha enfatizado en dos niveles:

El primero, relacionado con la construcción de una legislación, de una política pública enfocada a esta problemática, que supone una acción interinstitucional de las diferentes entidades del Estado en función de sus mandatos o roles, centrada en la garantía de derechos a la población y a la inclusión social. En el ámbito legislativo se ha enfatizado en la sanción de la violencia (AN-4, AN-1); a nivel judicial, en cambio, se plantea la transparencia de la administración de justicia (GOB/JUD-2), la vigilancia del debido proceso (GOB/JUD-1) y el “seguimiento y exigibilidad de las recomendaciones de informes de organismos internacionales de derechos humanos... que son de orden exigible, claro y expreso al Estado ecuatoriano” (GOB/JUD-1). Y en la esfera gubernamental a través del tema de “la planificación y el apoyo a los consejos de la igualdad para generar las agendas de la igualdad, y que además tiene un carácter vinculante con todo el Ejecutivo y todo el Estado” (GOB/JUD-3). En este marco, la participación en los “procesos políticos del Estado” por parte de la ciudadanía también se convierte en un elemento clave.

El segundo está relacionado con acciones educativas y comunicacionales, enfocadas en el cambio de comportamiento, donde principalmente se plantea una acción coordinada entre instituciones públicas y organismos de la sociedad civil, enfocada en acciones directas y localizadas a la población. Una sensibilización y visibilización de la problemática de la violencia debe promover una reflexión en cada persona, y debe trabajar de manera intergeneracional, con la familia (ORG-5) especialmente.

Como un elemento transversal, aparece un tercer componente, relacionado con los procesos de investigación y reflexión académica, que permitiría “ayudar a conceptualizar la violencia... en el diseño de estudios para las políticas, acciones y programas” (COM-4).

Evaluación de la campaña

Lo más recordado de la campaña por los diferentes actores entrevistados, en primer lugar fueron las propagandas relacionadas con la interpelación de roles sociales establecidos o estereotipados entre hombres y mujeres, sobre todo con la frase: “...y qué!” (7 de 19 entrevistados/as). En segundo lugar se aludió a la propaganda del cavernícola (5 de 10 entrevistados/as).

Tabla 36: Recordación de la campaña “Reacciona Ecuador: el machismo es violencia”

Código	Recordación campaña
AN-1	Niña que es agredida por un niño y las diferentes publicidades en los servicios de transporte público.
AN-2	Los roles que tiene cada uno.
AN-3	Las propagandas de la televisión.
AN-4	La propaganda del Neandertal.
AN-5	Las propagandas en las que el hombre hace de todo y luego dice “¿y qué?”
COM-1	Lo que difunden, el tema de los derechos. Cavernícola.
COM-2	El hombre cavernícola es una positiva impresión.
COM-3	Es una gran campaña, impacta mucho ver una mujer golpeada, el “y qué” es bueno y el cavernícola también.
COM-4	Spots en la televisión, pancartas publicitarias en espacios públicos. Por ejemplo en la tele, una muñeca de trapo pisada en el bus. No es una muñeca del sector popular, entonces hay una distorsión.
COM-5	Spot del cavernícola.
GOB/ JUD-1	“...¿y qué?”, es un poco como decir yo lloro y qué, soy machista y qué, comenzar a reconocer la parte que la tenemos oculta por vergüenza, temor, estereotipo (a nivel personal).
GOB/ JUD-2	Contenido de la Ley 103; la importancia de la comunicación, el respeto a la mujer, etc.
GOB/ JUD-3	...frase “y qué” es bien pensada, yo no estoy dentro del canon cultural establecido y no importa, soy más feliz, me parece que el eslogan fue impactante. Me parece importante el tema de los sentimientos, yo soy hombre y lloro, y qué, el tema de “yo no me casé, y qué” en el caso de una mujer, o “yo cocino” en el caso de un hombre, ¿y qué?, me parece que fueron una serie de elementos que aludían al comportamiento tanto femenino como masculino, socialmente establecido... y lo cuestionaban, y eso me pareció una cosa fuerte, contundente, bien hecha de la campaña. El tema de la mujer que gana un salario más alto que el del hombre y qué, o yo me tomo una cerveza y qué, creo que pegaban mucho los temas y lograba una cosa que creo que es importante y es que la gente reflexione sobre sus propios comportamientos sociales.
ORG-1	Que no debe existir el maltrato.
ORG-2	Como las mujeres se someten a la violencia en sus propias familias, los roles y estereotipos de la mujer.
ORG-3	Una niña jugando con muñecas, esta imagen es muy urbana, en el campo los niños ni llegan a conocer qué son muñecas.
ORG-4	Se muestra a los hombres que realizar actividades que hacen las mujeres no los hace menos hombres. Se llama a la reflexión sobre el machismo y la violencia.
ORG-5	Algunos mensajes, yo quisiera que en medios de comunicación hablen realmente mujeres indígenas. ...El tema del machismo y discriminación no termina, en las ciudades nos tratan de “Marías”, de primas a las mujeres indígenas, y eso nos duele, sí me gustaría que hagan una campaña más tenaz de acuerdo a la realidad.
ORG-6	La publicidad en los buses es lo que más impacta: “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”.

Al profundizar en mensajes, acciones o imágenes de mayor impacto de la campaña, la mayoría de actores aludió a la diversidad y cotidianidad de las situaciones presentadas, enfocadas principalmente en la violencia intrafamiliar, construcción de relaciones sociales y el cuestionamiento de roles. También se hizo referencia a la incorporación de la discusión de la discriminación étnica, lo cual fue resaltado sobre todo por actores de organizaciones sociales.

Tabla 37: Acción, imagen, mensaje de mayor impacto

Código	Impacto de la campaña
AN-1	La frase “¿Y, qué?”; porque quedó internalizada en la población en general.
AN-2	Los roles que tiene cada uno.
AN-3	El mensaje del despertar de la mujer.
AN-4	La frase “El machismo es violencia”.
AN-5	La frase “¿y qué?”; porque se la usa en diversas ocasiones y diferentes contextos.
GOB/ JUD-1	...confronta con toda la realidad fáctica, de violencia intrafamiliar, de la violencia contra las diversidades, o discriminación y violencia... buscan llegar no tanto a la cuestión de la razón en sí misma, sino a la cuestión de la cotidianidad, de orden afectivo, de cómo construir relaciones cotidianas, y eso es positivo, claro que de golpe una campaña no reduce estadísticas pero empieza a mediano y largo plazos, y tendrá efectos positivos.
GOB/ JUD-2	No menciona.
GOB/ JUD-3	Creo que las que he mencionado (“¿y qué?”). Sobre la frase “Reacciona Ecuador”, es un elemento importante, me parece que toda la campaña estuvo armada para eso, de ponernos como una foto de cómo nos comportamos en la vida cotidiana y de cuestionarnos ese comportamiento, este tratamiento integral de la violencia, el pensar que la violencia no es solamente una agresión física, sino que tiene múltiples aristas.
ORG-1	No recuerda.
ORG-2	La mujer con las esposas atadas en las muñecas el momento de casarse con su pareja que usaba guantes de box.
ORG-3	El hombre que parece gorila, se entiende como el poder que alguien ejerce sobre otro.
ORG-4	El hombre que se extinguió. Los hombres ayudando en casa.
ORG-5	No recuerdo. Esos 30 segundos, ese me gustó, eso da luces para que erradique la violencia y la discriminación. Eso quisiera que hablemos de cada provincia.
ORG-6	Imagen de una mujer negra violentada, porque representa a una parte de la población que ha sido invisibilizada, como la raza negra.

A nivel de los actores vinculados al campo de la comunicación, se tiene una lectura más crítica en torno al mensaje que se transmite, en la que se han planteado problemas en términos de su comprensión y tratamiento de la problemática de la violencia:

Tabla 38: Acción, imagen, mensaje de mayor impacto en actores en el área de comunicación

Código	Impacto de la campaña
COM-1	Ninguna, ha habido algunas donde no se las ha entendido bien. Pueden ser más directos, más que generar para que la gente piense demasiado, el mensaje tiene que ser directo. Me acuerdo de uno donde era como un balde, de un tipo que tomaba licor y llegaba a la casa... de un cavernícola.
COM-2	Es muy básica al nivel de problematización. “No recuerdo mucho”.
COM-3	El cavernícola es un realismo en muchas familias. Entre parejas hay hombres que se comportan así.
COM-4	Demasiado dirigida hacia la mujer, es demasiado victimizante
COM-5	(Imágenes de estereotipos de género) son mejor logradas, donde hombres y mujeres hablan de lo que hacen (frase “¿y qué?”). Porque pone la perspectiva de hombres y de mujeres. El cavernícola, el problema lo ubica como masculino, estos hombres salvajes, esos hombres responden a unas mujeres. Cantantes locales, nacionales, responden a diferentes estilos, vínculos con líderes de opinión. Abarca diferentes dimensiones del problema. ...hay discusiones que se levantan, no hay acciones específicas, en el caso de la mujer golpeada, comunicativamente hay que ubicar una salida a ese problema, qué tengo que hacer, puede llamar a un número de teléfono, respaldo de un organismo, es importante en las campañas, la gente quiere algo concreto una vez que se levanta el problema, completar esa dimensión.

La discusión sobre la problemática de la violencia, específicamente en relación con el machismo, forma parte del quehacer personal y profesional de la mayoría de los/as entrevistados/as. Se da cuenta del conocimiento e intervención en casos de violencia contra la mujer, discriminación en el ámbito laboral, doméstico o en el espacio público.

Por tanto, no se dio testimonio de muchas situaciones personales de problematización sobre este tema directamente relacionadas con el período de difusión de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”.

Sin embargo, en casos específicos se ha hecho referencia a la escucha o participación de conversaciones informales sobre la campaña y la problemática de la violencia/machismo (COM-5). Una de las situaciones que podríamos destacar es la siguiente:

...Hemos tenido encuentros con las delegaciones de la Defensoría, y hemos abordado estos temas en nuestros talleres y hemos hablado de la campaña, y ha habido casos muy interesantes de colegas y no recuerdo uno, sino algunos que han dicho en mi hogar sí han habido cambios, por ejemplo había un colega de El Oro que él decía que cuando regresaba a su hogar, a los meses porque él estaba asignado en otra provincia, encontró lo que nunca había encontrado, que su padre ya no tenía la posición de antes de que solo lavan los platos las mujeres, porque las hijas, sus hermanas, habían dicho y por qué..., así que cuando él regresa y estaba acostumbrado a que le sirvan la comida las hermanas, a preparar la comida, lavar los platos las hermanas, el papá dice tú también tienes que hacer, y el notó un cambio, y es producto de esto... (GOB/JUD-1).

Como principal aspecto positivo o de agrado de la campaña, se ha enfatizado en la visibilización y discusión de la problemática de la violencia doméstica y contra la mujer en la población, como una acción gubernamental. También se resaltó el aspecto creativo de su diseño gráfico, a través de las propagandas televisivas y las colocadas en buses.

Como aspectos negativos, principalmente se hizo una relación entre el enfoque u orientación de la publicidad y el grado de identificación con la población ecuatoriana. Para unos está enfocada a un determinado estrato social (AN-1), clase media (COM-4), a la población masculina (AN-5), por lo que se ha enfatizado en la inclusión de la diversidad poblacional (género, edad, etnia, discapacidad, etc.), de cara al tratamiento integral de la problemática del machismo y la violencia, que estaría atravesado por situaciones de discriminación (GOB/JUD-1, GOB/JUD-2, ORG-3, ORG-5). Por otro lado, se planteó la falta de un acompañamiento a la campaña con políticas públicas y del involucramiento de todas las entidades estatales que tendrían relación con esta problemática (AN-4, ORG-3).

Tabla 39: aspectos positivos y negativos de la campaña

Código	Aspecto positivo	Aspecto negativo
AN-1	...es un tema que usualmente no se lo trataba y que ahora se trata de proyectar para su erradicación.	Las propagandas y publicidad, en general, me parecen sesgadas a una parte de la población, a un estrato social específico.
AN-2	Comenzar a reflexionar sobre el tema.	No se responde más allá del discurso con hechos prácticos.
AN-3	Que se tome en cuenta el problema de la violencia contra la mujer.	No pienso que existe un aspecto negativo.
AN-4	Te llama la atención para no normalizar la violencia contra las mujeres.	No está acompañada de políticas públicas igual de intensas.
AN-5	La gente recuerda que generó impacto y así poco a poco también se aprende.	El enfoque masculino, porque es fundamental recordar que los hombres no son los únicos machistas en la sociedad.
COM-1	Pasan imágenes de mujeres, negra, indígena, también creo que hay de niñas, algo así.	El mensaje tiene que ser más directo.
COM-2	Es muy gráfica la campaña, es un recurso estético muy bueno.	Hay algunos spots que son desacertados. Por ejemplo, el “¿Y qué?” no se entiende y sonaba demasiado como un desafío. Hay que usar más ironía, porque sino es simplemente agresivo. “No se puede criticar algo haciendo lo mismo”.
COM-3	El mensaje es muy claro, es visual.	Al principio me pareció muy fuerte, muy grotesco, pero después por el mensaje se justifica.
COM-4	Es una acción pública de gran magnitud.	La campaña fue demasiado aislada. Es demasiado dirigida a la clase media, hay que recoger testimonios de todos los estratos.
COM-5	Sensibiliza, pone a la gente a hablar, pero tiene que ver si lo acompaña con un sistema legal. Trabaja una sola idea, tiene su ingenio. Es importante hablarlo como violencia, de este tema, y no centrarse en el secuestro exprés. En lo cotidiano esta problemática se ha transformado en espectáculo, extra, caricaturización, es un paso importante.	(En relación con el uso de la frase “Reacciona Ecuador” con otras problemáticas). Deberían ser campañas distintas, estilos diferentes, narrativas, cada problema es distinto. “Reacciona Ecuador” no viene acompañado por algo más, el reacciona es muy abierto, hay organismos que se encargan, revisar los caminos creativos, identificaciones de campaña.
GOB/ JUD-1	Me gusta la forma como gráficamente se muestra la campaña, tanto en los medios de comunicación, en televisión, como la parte gráfica que suele haber incluso en buses; la gente común toma bus y mira eso y empieza a haber un contacto directo, es una campaña que, usando medios populares, espacios populares, llega a más gente, y se ha mostrado mujeres indígenas, afrodescendientes, hay hombres en las fotografías, se nota que son hombres de origen social.	No incorporaron en la campaña a esa diversidad... El tema de la lucha contra el machismo está vinculado a otros procesos de discriminación, mostrar a personas de otro origen nacional...una persona con discapacidad, una persona que tiene VIH SIDA, que además de eso haya sido discriminada por su condición de mujer... el tema del machismo no es solo un problema de hombres y mujeres sino que integra a las diversidades, y puede duplicar o triplicar la discriminación y la violencia, eso falta profundizar.
GOB/ JUD-2	En relación a las estadísticas de los meses de enero y febrero del año 2010, se ha reducido el número de casos originados por violencia intrafamiliar.	Sí, solo se veía la violencia hacia la mujer. Pero debe estar orientado a prevenir la violencia a todo tipo de género y edades, etc.; es decir, debe ser integral.
GOB/ JUD-3	Me gustó mucho la campaña, fue una campaña bien armada. Fue positiva, en un buen lenguaje.	Me encantó. Faltó el tema de los piropos, que son una forma de agresión... eso no fue abordado por la campaña y es un tema bien fuerte para las mujeres...

ORG-1	Es bueno que el Gobierno intente generar conocimiento a la gente sobre el machismo.	No ha llegado a las comunidades esta campaña. Solo se la escucha un poco por radio.
ORG-2	Se puede visibilizar que es un problema social, que vivimos en una cultura machista y que hay que reaccionar ante esto.	No se trabaja en las pequeñas manifestaciones (grupos GLBT). No se da una crítica a quienes se dicen no ser machistas, pero sí lo son.
ORG-3	Se está analizando el tema de la violencia y machismo desde el Gobierno, antes no ocurría esto, ahora están haciendo un trabajo conjunto con varios ministerios.	Desde el Gobierno no todas las instituciones y entidades se han involucrado en la campaña, lo cual dificulta la tarea.
ORG-4	La campaña es positiva en sí misma.	No debería decir que el hombre ayuda en casa, sino que él también trabaja en casa, no es una ayuda a la mujer porque las actividades que se realizan son también necesarias para el hombre.
ORG-5	Ese hombre que venía más bravo y como la mujer no hacía caso y no le tomaba en cuenta, el hombre reaccionó, algo estaba haciendo mal.	Que hablen o hablemos mujeres indígenas... hacen figurar otras mujeres que son mestizas y eso no llega profundo a la gente misma.
ORG-6	Se está llegando a los jóvenes con el mensaje de la campaña.	Ninguno

En relación a lo anteriormente expuesto, como principal objetivo de la campaña se planteó, en primer lugar, la disminución o reducción de situaciones de violencia en la población, especialmente en el caso de la población femenina y en el espacio doméstico; y en segundo lugar, se aludió a la concienciación y visibilización de la problemática de la violencia y del machismo.

Tabla 40: Principal objetivo de la campaña

Código	Objetivo
AN-1, AN-3, COM-3, GOB/JUD-1, GOB/JUD-2, ORG-3, ORG-4, ORG-5, ORG-6	Disminuir/erradicar la violencia, especialmente contra las mujeres y a nivel intrafamiliar. Orientar a la mujer para que pueda defenderse, denunciar.
AN-2, AN-5, COM-1, COM-2, COM-5, GOB/JUD-3, ORG-2	Concienciación/visibilización en la población del problema de la violencia contra la mujer, del machismo (problemas estructurales, COM-2). Especialmente a la mujer para poner límites al machismo, "Pretende hacer una sociedad más justa, concienciar a las mujeres para que sean más capaces y que los hombres sean más sensibles" (AN-5).
AN-4	Enfocar el tema dentro de lo cultural sobre la violencia.
COM-4	Concienciar a la ciudadanía, para que pueda haber cambios de fondo, normativos e institucionales. Porque el problema es sociocultural, no hay constancia.

En cuanto a la población a la que se dirige la campaña, se identificaron tres lecturas. Así, un tercio de los/as entrevistados/as considera que está enfocada a toda la población; un segundo grupo establece un debate sobre su enfoque a un grupo étnico, cultural y socioeconómico específico; y un tercer grupo discutió sobre la dirección hacia mujeres u hombres, que para algunos reflejaría una relación entre víctima y agresor.

Tabla 41: Población a la que se enfoca la campaña

Código	A quién está dirigida la campaña
AN-3, AN-4, COM-2, COM-5, ORG-1, ORG-2, ORG-6	A toda la población.
GOB/JUD-3	En el caso de poblaciones indígenas deberíamos trabajar temas más particulares y más específicos, pero desde la cosmovisión indígena, hubiera sido interesante tener cuñas, y tener un dispositivo especial en lenguas indígenas, para poder llegar desde las distintas cosmovisiones a estos grupos específicos, donde el tema se vive de manera distinta; sí se podría pensar en una campaña más particular para poblaciones indígenas, afroecuatorianas y montubias. El elemento más intercultural y plurinacional no fue abordado, eran comportamientos tipo más desde la perspectiva y la cultura mestizas.
AN-2	Hombres y mujeres, pero de una sola cultura.
AN-5	A grupos de clase media-baja, debido al vocabulario utilizado en la publicidad, donde parece ser que hay más violencia.
ORG-3	A toda la ciudadanía, pero más a un sector académico que conoce las palabras que se usan en las propagandas, no toda la población comprende el mensaje.
COM-4	A la clase media, y en especial a las mujeres.
GOB/JUD-1	Es muy fuerte respecto a dirigirse a los géneros, o al hombre o a la mujer, a sus roles, que es una limitación en realidad, porque el tema de género es solo uno, pero hay otras discriminaciones que pueden duplicarse o triplicarse en esa lógica.
AN-1	A hombres y mujeres, pero más a los hombres.
COM-1	A las mujeres. Antes que a los hombres porque lo ponen como al malo, el tonto, el cavernícola, lo bajamos, lo denigramos. Esto no me parece porque estamos al mismo nivel, somos seres humanos primero.
COM-3	A la mujer, para reducir el machismo que trae como consecuencia violencia.
GOB/JUD-2	Al hombre como principal agresor; luego a la sociedad.
ORG-4, ORG-5	A los hombres, público adulto, hogares, servidores públicos (particularmente), a todos en general.

En general, la calificación de la campaña es positiva. Al hacer un análisis en función del objetivo perseguido observamos que en el caso de la *disminución o reducción de la violencia* tuvo una calificación entre muy buena y buena por su novedad, por ser una primera iniciativa para abordar el tema. En relación al objetivo de *concienciación y visibilización de la problemática de la violencia y el machismo*, predominó la calificación de buena, planteándose la necesidad de una profundización en el mensaje.

Únicamente se registró una calificación negativa, en la que no hubo una identificación del objetivo de la campaña.

Tabla 42: Calificación de la campaña

Código	Calificación
Objetivo: disminución/erradicación violencia	
Muy buena/excelente	
AN-3	Guía a las mujeres.
COM-3	Es buena, excelente.
GOB/JUD-1	Ha tenido impacto, ha llegado, para ser una primera campaña y el nivel de impacto me parece positivo en el país.
ORG-4	Muy buena, es algo nuevo en el Ecuador.
ORG-6	Excelente.
Buena	
AN-1	Es un tema que recién se está abordando, pero falta mucho por recorrer.
GOB/JUD-2	Permite poner en alerta a la sociedad de manera general de los “males” que origina el machismo.
ORG-5	Quisiéramos que ponga algo más que llegue. Donde hay medios de comunicación, donde llega sí, pero de ahí no, por ejemplo en las comunidades donde no hay televisión, red, no llega, sería por radios, así. Por radios, en radiofónicas, comunitarias, quisiera que pongan eso.
No precisa	
ORG-3	Está en proceso y no puede calificar, es demasiado pronto para ello.
Objetivo: Concienciación/visibilización violencia y machismo	
Muy buena	
AN-4	Aporta a entender el tema de la violencia desde perspectivas nunca tratadas.
GOB/JUD-3	Muy buena.
Buena	
AN-2	Permite comenzar a reflexionar sobre el tema.
AN-5	Porque todavía falta profundizar más en el perfil del machismo.
COM-1	Toda campaña que busca desterrar algo de la cabeza, del subconsciente, etc.
COM-2	Es un buen comienzo.
COM-4	Sí se logra difundir mejor el objetivo.
COM-5	Pero el mensaje es incompleto, en comunicación social es importante, si se mira como campaña social, debe contar con una serie de elementos masivos acompañados por acciones cara a cara en el espacio público. Como mensaje mediático es bueno, pero como campaña social exitosa le falta, qué pasa con las instituciones, judicial, comunidades, barrios, ahí las campañas provocan cambios. ...Se debe difundir en barrios, colegios, reorganización en la Fiscalía.
ORG-2	Se está tratando de mostrar la problemática.
Objetivo: no conoce	
ORG-1	Mala, porque no llega a las comunidades ni a la realidad que se vive en el campo.

En relación al aporte de la campaña en la erradicación de la violencia, la mayor parte de los/as entrevistados/as creyeron que ha sido “mucho” o “algo”, destacando que es un primer paso en la discusión de una problemática, que era invisibilizada. Sin embargo, con miras a la reducción de la violencia e inclusive del cambio de patrones culturales en la sociedad, que supone un proceso a largo plazo, se observó que este tipo de estrategia comunicacional debe ir acompañada de otras acciones como políticas públicas y por la utilización de medios directos y participativos hacia la población, especialmente a través de la educación.

Tabla 43: Aporte de la campaña en la erradicación de la violencia contra la mujer

Código	Aporte campaña y erradicación de la violencia
Mucho	
AN-4	Creo que ha aportado mucho en cuestionar una cosa que estaba normalizada, poner en debate y establecer que es un problema cultural.
COM-3	Antes no se escuchaba nada, antes no se denunciaba este tipo de maltrato. La gente ahora se mueve más.
GOB/JUD-1	Mucho
GOB/JUD-3	Mucho, porque apuntan al cambio cultural. Ese es el objetivo grande, pero los cambios culturales se generan con una serie de acciones no solamente con una campaña, una campaña contribuye pero no es lo único, si trabajamos desde múltiples aristas, con un paquete de políticas públicas respecto al tema, la atención a las mujeres, políticas de empleo hacia las mujeres, políticas salariales justas hacia las mujeres, los temas de apoyo psicológico a las mujeres violentadas, los sistemas de atención a las mujeres, el tema de derechos sexuales y reproductivos, es todo un conjunto de cosas que contribuyen a eso, de hecho una campaña en ese marco puede aportar muchísimo siempre y cuando esto vaya acompañado con todo un paquete de políticas públicas.
ORG-4	Mucho, le falta más porque es una campaña que no lleva tanto tiempo.
ORG-6	Muchísimo, empieza primero informando a la gente.
GOB/JUD-2	La campaña es positiva, porque sí ha influido en las estadísticas.
Algo	
AN-1	Algo. Ya que es indispensable que el tema sea considerado y cuestionado, porque es muy difícil llegar a toda la población y concienciar.
AN-2	Algo, ya que inicia con la reflexión tanto en hombres como en mujeres.
AN-5	Algo, porque aparte de las campañas la educación es fundamental para erradicar.
COM-2	Sí ha de aportar algo.
COM-4	Aporta más que algo, hacen falta las acciones participativas de la ciudadanía.
ORG-2	Aporta algo.
ORG-3	Aporta algo, esta campaña ha ido con fuerza, no todos la toman en cuenta pero se está intentando.
Poco	
AN-3	Poco, pero lo importante es el dar el primer paso.
COM-1	Poco, en lugar de mostrar que tanto el hombre como la mujer somos iguales estamos poniendo que el hombre es el cavernícola y el malo de la película. Siempre decimos que el machismo es violencia, pero no es tanto así, la mujer también es machista y es feminista, es más de igualdad. Educación (cambio en la reproducción del machismo), que el tema sea parte del debate en los colegios, en las escuelas, por qué no desde el jardín.
ORG-1	Poco, porque no llega a las comunidades, son como cien ubicadas en Alausí, Guamote, Riobamba, lo poco que se escucha es a través de la radio, pero la gente no entiende el mensaje.
ORG-5	Poco, porque tiene que llegar a algo, a partes más lejanas, hasta llegar a denunciar pasa el tiempo, hasta salir a denunciar van cogiendo el marido a las pobres mujeres. Deben poner más antenas.
No responde	
COM-5	No puede responder.

Al profundizar en la percepción de la incidencia de la campaña en el cambio de actitudes de la población en relación a la violencia contra la mujer, se plantea un impacto más en relación a la reflexión y discusión de la problemática.

Consecuentemente con lo ya expuesto, se sostuvo que una modificación actitudinal e inclusive en los comportamientos de la población supondrían un proceso sostenido y una articulación con acciones focalizadas y directas, que superarían el alcance de un mensaje mediático.

Tabla 44: Cambio de actitudes en relación a la violencia contra la mujer

Código	Cambio de actitudes y campaña
AN-1	Sí, ha aportado un cambio de actitud directamente en el hogar; puesto que ahora se percibe una mayor colaboración del hombre en las tareas de la casa (cocinar, limpiar, etc.).
COM-3	Sí han cambiado las actitudes. Ahora en mi familia la mujer no se queda callada, porque la campaña llegó.
GOB/ JUD-2	Considero que sí, ya que al observar las estadísticas del año 2010, este tipo de agresiones, lesiones, han disminuido.
AN-2	Como mencioné anteriormente, tal vez no de actitud pero sí de reflexión.
ORG-4	Sí, la gente ahora comenta sobre el tema.
ORG-6	Sí. De cada cien personas que ven la campaña al menos una ha cambiado.
ORG-5	Sí hay cambios, hay algunos que han dicho que si están viendo en televisión, no hay que pegar, no hay que maltratar, con personas donde vive, cuando habla sobre el tema de las mujeres.
ORG-2	Es bueno que se hable del tema y la gente se manifiesta, pero se requiere cuestionar a cada persona sobre qué tan machista es, solo ahí se puede profundizar sobre el tema. Es un aporte y logro hablar sobre el tema.
AN-3	Poco, pero lo importante es dar el primer paso.
AN-4	Ha abierto el debate sobre lo cultural como forma de normalización de la violencia. Pero falta mucho para un cambio de actitud.
GOB/ JUD-1	Ha dado un primer paso para que así sea.
AN-5	No, la campaña puede ayudar pero no va a erradicar el machismo porque es una cuestión cultural.
COM-1	Muy poco, de lo contrario ya no veríamos las imágenes que vemos en la televisión.
COM-4	No, porque el problema es mucho más complejo. Tiene que ser más integrado y personalizado.
ORG-3	En poco tiempo no puede lograr cambiar actitudes, es un proceso. Sin embargo, siente que la gente está entendiendo que las formas de violencia que el machismo genera no lleva a algo positivo.
COM-2	No sé. No se puede decir.
COM-5	No tiene la ética ni la información para responder eso, cambios en actitudes y comportamientos son distintos, la campaña puede haber logrado una actitud más abierta, reflexiva en la población, se puede aplicar escala de Likert en las tres clases sociales en el país, es una dimensión del cambio. Una campaña busca influir no solo en emociones, actitudes, cambio de comportamiento, es tal vez un poco pronto, no se va a lograr con acciones en medios masivos, pase de pensar que es un problema a denunciar. Se necesita otro tipo de estudio. A un mensaje mediático no se le puede pedir más. Instala ideas. No tienen tanto control como la gente cree, los contextos son tan fuertes que son más decisivos que un medio de comunicación. El cambio de patrones es sobredimensionado para un producto mediático. Es a largo plazo; las acciones cara a cara son decisivas, las campañas funcionan porque hay elementos que tienen con cosas más pequeñas.
GOB/ JUD-3	Ojalá, eso hay que medirlo, yo esperaría que sí, no se puede afirmar.
ORG-1	Desconoce.

En relación a lo anteriormente expuesto, las recomendaciones a la campaña se centraron en tres aspectos:

- El primero, relacionado con el tema de la inclusión y focalización de la campaña en relación a la diversidad regional, étnica, cultural, de género del país (enfoque intercultural), lo cual debe ser considerado con miras a la construcción de los mensajes y el uso del lenguaje utilizado en la campaña.
- El segundo se enfoca en la utilización de formas de comunicación directa con la población, donde se ha enfatizado en el aspecto educativo en diferentes contextos: centros de educación, barrio/comunidad y familia (principalmente).
- Y el tercero alude al rol de la acción estatal que debe acompañar a esta campaña en el desarrollo y aplicación de políticas públicas, que requiere de una acción coordinada y comprometida de entidades en los diferentes poderes del Estado, especialmente a nivel gubernamental y judicial.

Dada la complejidad de la problemática, también se planteó un tratamiento integral y progresivo de cada una de las aristas que se relacionan a la violencia, la discriminación y el machismo, lo cual supone plantearse e identificar los aspectos que se buscan modificar a corto, mediano y largo plazos.

Finalmente, respecto a la vinculación o al interés en participar en acciones de difusión de la campaña, a nivel legislativo se aludió a su rol en la creación de leyes así como en su participación en foros o eventos relacionados con la problemática. En el campo gubernamental se podrían dar acciones concretas en función de la competencia institucional, sobre todo en el marco de la promoción y protección de derechos, así como de planificación y desarrollo de la política pública.

A nivel de medios de comunicación se hizo referencia a su participación en la difusión de la campaña. En el caso de las organizaciones, principalmente su vinculación se daría en el marco del establecimiento de relaciones y coordinación con las instancias gubernamentales, en continuidad con las acciones que de manera independiente/autónoma está ya realizado sobre esta problemática.

Tabla 45: Sugerencias y recomendaciones

Código	Sugerencias
AN-1	Que la publicidad se enfoque en todos los segmentos de la población alrededor del país.
AN-2	Demostrar con hechos de parte del Estado cómo se está acabando con el problema de desigualdad, que es la base del machismo.
AN-3	Realizar campañas más directas con la gente y no solo en los medios de comunicación.
AN-4	Hablar más de derechos sexuales.
AN-5	Es necesaria una campaña a nivel educativo, que no sea solamente publicidad.
COM-1	La campaña no solo debe hacerse a nivel estatal, de Gobierno, debería ser completamente masiva y debería empezar por entidades de estudio, las escuelas, en los colegios, universidades, y después que se multiplique en los hogares, casa por casa, y que los medios de comunicación sean un apoyo... Cualquier campaña tiene que ser sostenida, y esta campaña tuvo una primera etapa que yo conozco que ha sido únicamente en medios de comunicación, debería ser muy agresiva, mejorando imágenes, contenido, manteniendo el tema de la igualdad y sobre todo replicando muchísimo a nivel rural, sectores indígenas, desprotegidos... creo que para que esa campaña tenga un éxito de más del 50%, porque si tenemos esto para mí es un éxito, debería replicarse con mucha agresividad; colegio por colegio, charlas permanentes, multiplicando también en barrios, ahora que hay tantos líderes comunitarios entregando folletería a nivel barrial, de comunidades; pero creando conciencia, y eso no solo se hace a través de los medios de comunicación, se hace siendo sostenibles en el tiempo y más agresivos.
COM-2	Hay que vincular la campaña con el tema del consumo de alcohol.
COM-3	La campaña debería ir en conjunto con una campaña que informe sobre el consumo del alcohol y drogas.
COM-4	Hay que rediseñar la campaña para integrar más a la población. Topar el tema del machismo más con el hombre porque no es problema solo de la mujer.

COM-5	Analizar si se quiere asumir una campaña social, si se le va a poner una agenda central, necesita no solo mensajes en medios, sino establecer qué debe hacer la gente con esto. Faltaría la otra parte: acción, sistematizar, otras acciones directas con la sociedad civil, judicial, es algo sistémico, el producto de medios no va a movilizar. Hay que saber qué se quiere cambiar, qué lograr con el mensaje.
GOB/ JUD-1	Podría profundizar, podría mejorar, yo creo que es trabajo de antropólogos ubicar cuáles son aquellas formas de relacionarse en términos de lenguaje de nuestra gente y en función de las diversidades regionales... si se empieza a recoger algunos mensajes desde esa diversidad, con un contenido de mensajes contra el machismo, sería muy interesante... Incluir las diversidades, cruzar la campaña contra el machismo y otras formas de discriminación. En este país hay diferentes formas de discriminación y estereotipo (escuchar a los niños y qué, no soy homofóbico y qué, es algo más integrador). Un primer paso es decir "y qué", un segundo paso es una frase popular, ya en mi familia todos hacemos las cosas y qué, no es tan individual, nos hemos distribuido el trabajo doméstico, hay que apuntar al tema de la familia, pero en términos de tipos de familia (deben mostrarse). Abordaje más detenido de orden antropológico de los públicos a los cuales se dirigen los mensajes y el lenguaje que se utiliza. Segmentar por grupos, por regiones, los lenguajes que utilizan, hay dichos bien significativos y a la persona le va a tocar..
GOB/ JUD-2	Políticas estatales aplicadas a las diferentes esferas; educación en las escuelas, colegios, universidades, en los barrios, con campañas a la no violencia. Que funcionen los Juzgados de la Familia; entrenamiento de métodos para solucionar conflictos en las diferentes organizaciones de la sociedad civil; crear escuela cívica, moral, ética, legal en las diferentes instituciones de justicia acerca de los derechos fundamentales de las ciudadanas y ciudadanos, aplicando la igualdad de género en este tipo de acciones.
GOB/ JUD-3	Es importante darle continuidad, lo que no creo que sería adecuado es que ya salió la campaña y ahí quedó, debemos entrar en una campaña permanente con distintas fases y ciclos si queremos lograr un cambio cultural de largo plazo. Una primera línea de acción (continuidad) debería ser de atención a grupos específicos, de cómo tratar el tema con grupos culturalmente diversos. Se pueden ampliar los temas como las agresiones en la calle. Sería interesante tratar el tema de la diversidad de opciones sexuales, por ejemplo... Hay tantas cosas por cambiar, que temas sobran, hay que hacer una buena priorización de por dónde ir. Generar una campaña de denuncia en el tema de violencia familiar, este es uno de los cuellos de botella, porque la gente no denuncia por obvias razones, uno está denunciando a quien más ama, se supone, ahí hay un problema psicológico, afectivo muy fuerte, pero creo que se podría ir por ahí.
ORG-1	Las instituciones deben involucrarse en la planificación del proceso. La campaña que está realizando el Estado está mal, pues no involucra a las comunidades, debe buscar formas de socializar en la comunidad. En la radio se escucha la propaganda en kichwa pero no el kichwa de Chimborazo sino el de Otavalo, el cual es distinto en la pronunciación, la gente no entiende. Cada provincia es distinta, hay que pensar en replantear la campaña de acuerdo a cada contexto.
ORG-2	Cuestionar las pequeñas manifestaciones de la cotidianidad, para que cada persona reflexione sobre su accionar. Las organizaciones sociales están trabajando constantemente por el derecho de las mujeres y jóvenes. Hay que hacer una reflexión sobre los discursos que se lleva dentro del círculo en el que la gente se encuentra.
ORG-3	Hablar de la violencia no solo como maltrato físico, hay violencia psicológica y verbal que se debe evidenciar. La campaña de la no violencia es muy urbana, debe pensarse en gente del área rural. Se debe trabajar desde las instituciones del Estado para que la gente sea más amable cuando debe tratar con el resto de la población.
ORG-4	Las propagandas deberían ser discutidas en los colegios, con los estudiantes. Aumentar la violencia de género, violencia étnica, violencia a los grupos GLBT, estos factores deben conjugarse.
ORG-5	Participación de mujeres, localmente. El Gobierno aplique, en caso de asesinato contra la mujer, que se analice rápido, la mujer queda afectada psicológica, física y económicamente. No debe pedir abogado, para eso está la Comisaría. Otro tipo de mensaje, video, por ejemplo cuando la mujer está golpeada, alguna persona debe decir basta, no debe haber maltrato... Necesitamos respeto hombres y mujeres, trabajar en dos partes para el hombre y para la mujer para erradicar la violencia, complementariedad, en armonía.
ORG-6	Realizar foros y asambleas que convoquen a toda la población para que sepan qué está mal y qué debe cambiarse. Cada institución pública podría aportar con algo, un banner, por ejemplo, para la campaña.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Población y relaciones de género

- El escenario de la familia se convierte en uno de los principales referentes desde donde se establecen las percepciones y relaciones entre hombres y mujeres. A través de los grupos focales se observa que las personas tienen dinámicas familiares complejas marcadas por procesos de reestructuración familiar producto de separaciones, divorcios, segundas uniones, a lo que se suman las prácticas cotidianas de las relaciones dentro de la familia.
- El ejercicio de percepciones de la imagen y relaciones intra e intergéneros evidencian un debate entre el *deber ser* y el *ser/hacer* entre hombres y mujeres, donde se ponen en juego las convenciones sociales, los procesos de socialización (presentan cambios a nivel generacional) y las vivencias personales, especialmente en las relaciones de pareja (conyugales), que sobre todo en el caso de las mujeres están marcadas por situaciones de maltrato y violencia.
- La construcción de las identidades de género está muy relacionada con los imaginarios en torno a los roles dentro del espacio doméstico, donde existe un planteamiento explícito de igualdad/complementariedad entre géneros en relación con la responsabilidad dentro de la familia, realización de los quehaceres domésticos así como en el cuidado y relaciones afectivas con los/as hijos/as. Sin embargo, frente a otros elementos que marcan la concepción de la feminidad y masculinidad, hay un mayor nivel de debate que se hace más evidente al contrastarse las imágenes del *deber ser* del hombre y la mujer con aquellas de la “machona”, “marimacho”, “mandarina”, “mandado”, “gay”.
- La reflexión sobre las relaciones de género y roles sociales implica una problematización no solo entre las relaciones entre hombres y mujeres, sino entre otros géneros, así como de la inclusión de otras dimensiones que atraviesan las relaciones sociales como los aspectos culturales, étnicos, generacionales, discapacidades, etc. (el 81% de las personas a nivel nacional señalaron que en el lugar donde viven, trabajan o estudian experimentan este tipo de relaciones en la diversidad). Esto atraviesa a las representaciones y estereotipos sociales.

Violencia y machismo

- La percepción de la violencia y su recurrencia está centrada en el espacio doméstico, que afecta a mujeres y niños/as, quienes fueron identificados como los grupos más vulnerables a ella, siendo una de las principales causas “su debilidad” e imposibilidad de defenderse.
- Sin embargo, como se evidencia en las opiniones de los actores institucionales, este tipo de violencia ha sido naturalizada dentro del espacio doméstico, pero también invisibilizada en el debate público, siendo desplazada por formas de violencia contra la vida o la propiedad. Específicamente sobre la violencia doméstica, se observa que existe un porcentaje representativo de personas que consideran que es un problema familiar que no admite intervención de agentes externos (31%), lo que da cuenta de la invisibilización mencionada.
- En relación a la posición de la población ante la violencia, llama la atención que un 64% no justifique bajo ninguna circunstancia la violencia, frente a un 36% que duda o no tiene una posición al respecto.
- En el caso específico de la violencia contra la mujer, se reconocen como formas más frecuentes la violencia verbal y física, que en el análisis de los grupos focales tienen como causales de explicación los celos y el alcohol, pero también el machismo.
- La percepción del machismo se ve marcada por al menos dos dimensiones interrelacionadas, la primera en tanto conducta que se ha vinculado con las prácticas sociales y con el proceso de socialización de niños/as (desde donde se va recreando el machismo), lo cual fue resaltado principalmente por las participantes jóvenes y adultas en los grupos focales de mujeres. La se-

gunda dimensión tiene que ver con el machismo como una forma de violencia no solo contra la mujer, en tanto implica un proceso de negación de otros géneros que establece relaciones verticales de poder entre géneros, de lo cual se desprenden situaciones de violencia verbal, psicológica, física y sexual.

- La ruptura de estas conductas, prácticas sociales y situaciones de violencia que se derivan del machismo, implica un problema estructural que requiere de un proceso de cambio a nivel social y cultural a largo plazo, de ahí que por parte de la población y de actores institucionales se enfatice en el ámbito educativo y en el trabajo desde espacios como la familia.
- A esto debe sumarse la consolidación desde una institucionalidad y políticas públicas, que tengan como eje transversal un enfoque de género y de interculturalidad, y desde donde se puedan realizar acciones direccionadas a la promoción y protección de derechos, pero sobre todo garantizar la seguridad jurídica en los casos de violencia; por ejemplo, en los grupos focales se aludió al problema de la impunidad en situaciones de violencia contra la mujer.

Evaluación de la campaña

La campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” ha logrado difundirse en al menos el 50% de la población a nivel nacional, siendo la región Amazonía la que presenta el más bajo nivel de identificación o de recordación de dicha campaña. Sin embargo, se observa que aproximadamente el 70% de la población considera que es una acción positiva. Esta valoración tiene relación con el interés y vinculación con la problemática planteada.

Existe un posicionamiento de un mensaje contra la violencia, el maltrato y el machismo, el cual es tomado de forma informativa y reflexiva, como se evidenció en los grupos focales. En los grupos focales de mujeres se observó que el mensaje contra la violencia está íntimamente relacionado con un llamado a la denuncia de este tipo de situaciones.

Se resaltó el aporte en la visibilización y discusión de la problemática de la violencia doméstica y contra la mujer en la población, por parte de los actores instituciones, que aparece como un primer paso de cara a la consecución de un objetivo macro y a largo plazo, como es la reducción y erradicación de estas formas de violencia.

Un elemento clave en el mensaje transmitido por la campaña se relaciona con la problematización y cuestionamiento en torno a la construcción de roles sociales, de ahí que uno de elementos más recordados de la campaña sea la frase: “y qué!”.

Sin embargo, se observa que también en la valoración de la campaña existe una vinculación a las propagandas sobre el tema de la violencia y el machismo, con otras propagandas relacionadas con el consumo de alcohol y drogas, situación que también obedece al uso de la frase “Reacciona Ecuador”, aspecto que se ha reflejado en los resultados de la encuesta. Comunicacionalmente sería importante marcar una diferenciación entre las campañas a fin de evitar confusiones en la lectura del mensaje por parte de la población.

Respecto al nivel de incidencia de la campaña, los impactos son distintos en la población, lo cual está íntimamente relacionado con la percepción del mensaje de la campaña, así como de sus percepciones y vivencias en torno a la violencia y el machismo. Así, por ejemplo, en aquellos grupos de mujeres donde han sido evidentes las experiencias de violencia, en muchos casos se enunció que la campaña y/o la discusión sobre la misma reafirmaron su posición frente a este tema.

Los elementos precedentes evidencian que la incidencia que se ha logrado con la campaña en la población responde a una visibilización y sensibilización sobre la problemática de la violencia y machismo, sobre todo en relación con el cuestionamiento de roles socialmente determinados.

Así, en los grupos focales en torno a la campaña se han dado testimonios de la problematización e identificación en la misma personas o en su entorno cercano de actitudes “violentas” y “machistas” que están siendo llamadas a un cambio. Frente a esto se reconoce la necesidad de un proceso a largo plazo, que sobre todo se relaciona con el proceso de socialización y de educación en valores de la población infantil. De ahí que una de las recomendaciones reiteradas por la población sea la inclusión de materias o de espacios de discusión e información dentro de centros educativos.

Sin embargo, en relación con el alcance de esta incidencia, existen elementos que afectan de forma negativa a la recepción y percepción de la campaña:

- Por un lado, en relación a la identificación de la población objetivo existe una demanda por la inclusión de la diversidad poblacional que vaya más allá de las relaciones de género entre hombres y mujeres, donde debe tomarse en cuenta la particularidad de distintos contextos, como por ejemplo de la región amazónica, las zonas rurales y los distintos grupos étnicos. Pero también en función de otros aspectos sociales y de género que complejizan la situación de violencia y discriminación.
- Este reconocimiento de las especificidades de cada grupo social también tiene relación con la construcción del mensaje, sus contenidos, escenarios y el uso del lenguaje. Esto requeriría de una focalización de la campaña, para lo cual los resultados de este y otros estudios son elementos clave para la identificación de segmentos sociales de cara al desarrollo de estrategias y productos comunicacionales, a fin de fortalecer el mensaje que pueda recibir cada grupo.
- De cara a la difusión de la campaña, es importante evaluar la estrategia de la pauta publicitaria en medios masivos, en función del acceso de la población en determinadas zonas como la región amazónica y las zonas rurales. Asimismo, se debe considerar la utilización de medios de comunicación directos hacia la población.

La incidencia en la reducción/erradicación de la violencia, e inclusive del cambio de patrones culturales en la sociedad, implica plantearse un proceso a largo plazo, donde este tipo de campaña represente un componente que debe articularse a una política pública y un marco institucional y jurídico que permita responder a las necesidades de la población en relación a las problemática planteada.

Dada la complejidad de la problemática, se debe priorizar los focos de intervención a corto, mediano y largo plazos; por ejemplo, en relación a la modificación de patrones culturales se deberían identificar conductas y prácticas que se quieran cambiar. Esto debe expresarse en indicadores claros a los cuales se pueda dar seguimiento, y establecer el nivel de impacto, lo cual a su vez puede ser difundido comunicacionalmente.

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA CAMPAÑA TELEVISIVA “REACCIONA ECUADOR, EL MACHISMO ES VIOLENCIA”

Por: Mayra Estévez Trujillo y Edgar Vega Suriaga

INTRODUCCIÓN

Como investigadora-investigador, analizar la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” nos enfrenta a nuestra propias construcciones aprendidas y muchas veces naturalizadas. Es decir, frente a este tema de estudio nos reconocemos como actores sociales ubicados geopolíticamente y geohistóricamente; atravesados y afectados por el género, la clase, la raza, el poder y el conocimiento. Todas estas construcciones culturales que determinan nuestras subjetividades, de forma individual y colectiva. De esta manera, nuestros lugares de enunciación puestos en diálogo para este estudio nos conducen a tomar posición en el mapa de lo que se dice, se reflexiona y practica sobre, desde y con el machismo, las masculinidades y el patrón patriarcal de poder. Estos lugares de enunciación se podrían, de manera inicial, traducir en los siguientes cuestionamientos: ¿cuáles son las condiciones de posibilidad en las que las masculinidades se han constituido históricamente?; ¿cuáles son los procesos de subjetivación y objetivación que permiten el surgimiento de las masculinidades?; ¿qué significa ser hombre como construcción de un sujeto-objeto de conocimiento histórico?; ¿cómo interpelar y establecer la pregunta de lo humano, más allá del marco de la masculinización como de la feminización?; ¿cómo y de qué manera pensar nuevas masculinidades y feminidades más allá del antropocentrismo?; ¿cómo interpelar y restablecer la dignidad humana a través de la masculinización?; y, finalmente, ¿podría una campaña ser una oportunidad para que lo construido en un cierto tipo de masculinidad llegase a conocerse a sí misma? Y si así fuera, ¿cómo sacar a la luz estos cuestionamientos a través de un estudio que pretende analizar el relato visual y las estrategias narrativas que construyen un número considerable de piezas visuales?; ¿cómo y de qué manera hacerlo desde una antología del presente?

Articulación y prevalencias históricas

De cara al análisis de contenido de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, las interrogantes arriba des-

*Mi padre era el que trabajaba y nunca le quería dejar trabajar a mi mamá, y eso es machismo. Él siempre salía y mi mamá tenía que quedarse en la casa cocinando, nosotros arreglando mientras él salía a divertirse.**

* A partir de aquí, nuestras propuestas teóricas y análisis de campo estarán acompañadas de relatos de las entrevistas y de los focus group hechos para analizar la campaña.

critas se encarrilan de inicio en una pregunta generatriz: ¿cómo entender el machismo, esa forma de violencia epistémica, simbólica y física que se ejerce desde las nociones de propiedad, pertenencia y superioridad, para administrar la diferencia “biológica”?

Un lugar, no tanto para resolver el cuestionamiento, mas sí para analizar el funcionamiento del machismo, nos sitúa en la necesidad de indagar en su lógica y su performática. Y es que el machismo, como forma culturalmente construida, forma parte de un patrón cultural de poder que solo puede prevalecer en tanto se halla encarnado como ideal regulatorio y, por tanto, se aprende y aprehende a través de la práctica cotidiana, de la performatividad de género, que al mismo tiempo escenifica y pone al descubierto las normas sobre las cuales se construye la realidad social (J. Butler, 2002: 315-317).

Dicho patrón patriarcal se ha expresado históricamente de diversas formas en las distintas culturas en las que ha emergido, teniendo como puntos de convergencia la subordinación, sometimiento y control de las mujeres; y la transmisión filial del poder.

En Latinoamérica, en nuestra condición poscolonial desde donde entender nuestro devenir histórico, es crucial la presencia de matrices culturales que violenta y sostenidamente se imbricaron en los territorios conquistados. Y esa violencia no solo se cebó contra los cuerpos de los conquistados vía la explotación y el expolio, construyendo la noción de raza desde donde negarlos como humanos. El no humano fue disciplinado también para entender su cuerpo desde la lógica del patrón patriarcal de poder europeo, judeocristiano y, por tanto, escindido entre alma y cuerpo, entre lo masculino hegemónico (lugar de residencia de hombres y mujeres blancos y con poder absoluto) y lo femenino subalterno (sitio de la carne y la naturaleza, de la fatalidad y la no humanidad de mujeres e indígenas).

Así, el patrón patriarcal de poder europeo, como norma de organización ideológica, cultural y, sobre todo, económica, se va construyendo progresiva y conflictivamente en nuestros países, en tensión o reforzando formas de organización propias. Porque, como toda norma, el patrón patriarcal genera mecanismos de regulación discursiva y dispositivos corpopolíticos⁴ desde dentro, nunca en términos definitivos y siempre permeándose a las condiciones de posibilidad del medio. El caso de los enchaquirados en la Costa ecuatoriana, de quienes los cronistas se

El machismo, y la violencia de género que el machismo provoca, tiene su origen en una relación de poder que existe, una relación de poder que se da no solo dentro de la pareja o de la familia. Cuando un hombre le dice cualquier cosa a una mujer en la calle es porque se siente en una relación de poder por el hecho de ser hombre simplemente.

4 El intelectual-activista Ramón Grosfoguel sugiere hablar de *corpopolítica* para, por un lado, evitar la confusión con la expresión utilizada por Michel Foucault, *biopolítica*, en tanto la “corpopolítica” posibilita expresar un fenómeno social diferente; y, por otro lado, es más apropiada para hacer visible el color, el género y la sexualidad del “cuerpo pensante”; visibilizando así la corpopolítica blanca, masculina y heterosexual que reposa, invisible, detrás de las políticas hegemónicas del conocimiento de la modernidad imperial europea (ver más en W. Mignolo, 2010).

sentían horrorizados por sus prácticas corporales y sociales heterodoxas (H. Benavides, 2006: 145-160); y el del culto mariano, que supone un férreo control sobre la sexualidad de las mujeres en la Sierra andina colonial (V. Gordillo, 2011), muestran cómo el patrón patriarcal de poder europeo se fue recomponiendo y consolidando progresivamente en las sociedades coloniales de Antiguo Régimen.

Por tanto, estamos ante un patrón patriarcal y racial de poder, que otorgará a la dinámica expansiva colonial una fuerza inusitada que someterá a las poblaciones no occidentales a un régimen de no humanidad funcional a la acumulación del capital, y que se emulará como modelo de civilización y conquista en distintas partes del mundo y que pervivirá hasta nuestros días.

Ahora bien, lo que resulta importante de este inicial proceso colonial es que la colonización como tal se convierte en un dispositivo económico, cultural y corpopolítico, que se racionaliza al punto de erigirse como un sistema cosmogónico: la colonialidad.

Efectivamente, la colonialidad, como racionalización del patrón patriarcal y racial de poder, va a marcar al proyecto moderno y a su deriva independentista, traslapando la dimensión colonial de lo no humano al discurso científico, jurídico y educativo: mejorar la raza, disciplinar la vida licenciosa de las mujeres e higienizar la ciudad, son discursos y prácticas que configuran la racionalidad del sujeto moderno en el Quito de los años veinte a los cuarenta del siglo XX (E. Kigman, 2008: 301-335).

Es decir, en nuestros países las mujeres no solo sufrirán violencia y serán discriminadas por el hecho de ser mujeres; el patrón patriarcal de poder vuelve a esta violencia más cruenta si se trata de mujeres pobres, indígenas, afro o mestizas.

Vista así, nuestra modernidad será una modernidad-colonialidad que marcará las improntas de la resistencia, no eludibles por los movimientos sociales desde los años sesenta. De ahí que no resulta aventurado señalar que la masculinidad hegemónica, y el machismo como su expresión más ostentosa, vehicula un patrón de poder patriarcal y moderno-colonial, y dota a la resistencia de derivas muy específicas y singulares (S. Žizek, 2001: 271). Es decir, dadas las características del proyecto colonial y del moderno transeuropeo, hay que señalar que la constitución del patrón de poder patriarcal y moderno-colonial se constituye, junto a la resistencia de hombres, mujeres y niños; indios, afros y criollos que, desde la misma Colonia, negocian, resisten y conviven en una organización imperial, religiosa, feudal y capitalista en constante crisis.

En este contexto, el patrón patriarcal de poder reforzará un masculino hegemónico para el cual el machismo será un mecanismo de control del placer corporal a partir de la clasificación, administración y control del deseo, de los deseantes y de

No soy machista, las damas primero (risas).

Eso es machismo (risas).

los deseados; un mecanismo que permite decidir la vida y la no vida, la humanidad y la no humanidad; un mecanismo que se autorreferencia gracias a la afirmación negativa de lo femenino y de lo étnico (J. Butler, 2006: 33).

Patrón patriarcal de poder

Estas propuestas preliminares nos exigen desplegar una serie de elementos teóricos para posicionar nuestro lugar en la crítica contemporánea al machismo. Para ello, partimos de la siguiente sospecha: las masculinidades hegemónicas, y las otras masculinidades y feminidades que subyacen a estas construcciones histórico-culturales, perviven en el marco del discurso⁵ moderno-colonial, que es también un discurso masculinista/blanco/euro-norteamericano/patriarcal/heterosexual/capitalista/racista/clasista/antro-pocéntrico.

Por tanto, nos acogemos a las conjeturas de Michael Kimmel, quien sostiene la tesis de que los procesos que confieren privilegio a un grupo y no a otro a menudo son invisibles para aquellos sobre quienes el privilegio es conferido. En sus propias palabras, nos recuerda que el no tener que pensar en la raza es uno de los lujos de ser blanco, tanto como no tener que pensar en el género es uno de los “dividendos patriarcales” de la desigualdad genérica (M. Kimmel, 2001: 48).

A continuación profundizamos un marco interpretativo de análisis que nos posibilite trazar un camino para una deconstrucción y una decolonización epistémicas del machismo, las masculinidades hegemónicas y el patrón patriarcal de poder.

Ser hombre no significa sentirse mayor, ser hombre es no discriminar a las mujeres. Yo estoy en contra del machismo.

Masculinidad, colonialidad y hegemonía geopolítica

*¿Joder a mis amigos para qué? Para ser más macho,
tener más verraquera.*

Pero vos sos el mejor papá del mundo y yo te adoro.

Pero llegó el momento de entregarme.

Oscar Cadena, El Cartel

Como venimos señalando, el patrón patriarcal de poder, a partir de la conquista, se torna patrón patriarcal de poder moderno-colonial, generando unas relaciones de poder que de manera efectiva naturalizan prácticas como el machismo.

En este punto, precisamos ahondar en lo que entendemos como lo colonial desde América Latina, de la mano de Aníbal Quijano, que lo propone de la siguiente manera:

5 Entendemos lo discursivo más allá de lo enunciado, es decir, como aquello que da forma y construye subjetividades y prácticas, producto de procesos harto complejos.

La colonialidad es uno de los elementos constitutivos y específicos del patrón mundial de poder capitalista. Se funda en la imposición de una clasificación racial/ étnica de la población del mundo como piedra angular de dicho patrón de poder, y opera en cada uno de los planos, ámbitos y dimensiones, materiales y subjetivos, de la existencia social cotidiana y a escala societal. Se origina y mundializa a partir de América. [...] En breve con América (Latina) el capitalismo se hace mundial, eurocentrado, y la colonialidad y la modernidad se instalan asociadas como ejes constitutivos de su específico patrón de poder, hasta hoy (A. Quijano, s.f.: 342).

Y es en este patrón mundial del poder capitalista en donde se generan las condiciones de posibilidad que recrean las masculinidades hegemónicas y periféricas, así como los procesos de subjetivación y objetivación que permiten su surgimiento, bajo el horizonte del *ego-conquiro* (*conquiro ergo sum*, conquisto, luego existo) y la violencia como el eje constitutivo, pasado y presente de la superioridad género-étnico-racial, que surgirá en 1492 y que se irá consolidando en el siglo XVIII como *ego cogito* (*cogito ergo sum*, pienso, luego existo) que en nuestros días se expresa en la trilogía ciencia/tecnología/mercado. Enrique Dussel lo explica de la siguiente manera:

Lo masculino, y su construcción atravesada por la siguiente sospecha: el sujeto europeo que comienza a ser un “yo conquisto” y culmina en el “ego cogito” es el ego de un varón, un ego fálico. La hermenéutica del género, y su retórica correspondiente, estará antropológica y éticamente destituida por una dominación que atraviesa toda nuestra historia y que es vigente hoy en nuestro mundo dependiente latinoamericano.⁶

Así, las masculinidades hegemónicas basadas en la teología expansiva, guerrerrista y autorreflexiva operaron y operan como mecanismos de supresión de la humanidad y de la vida en sus múltiples formas de existencia, como consecuencia de la pretendida “misión civilizatoria” y sus múltiples gramáticas coloniales. Masculinidades basadas en la evangelización, el conservadurismo, el liberalismo y el desarrollismo, gramáticas que

Nada nos impide el realizar las mismas actividades que una mujer realiza, y viceversa, cada día más esto está siendo mejor visto por la gente porque la gente va tomando conciencia de las cosas; esos spots de “Reacciona Ecuador” sí han llegado mucho a la gente que hace tiempo no se daba cuenta de la realidad que estamos viviendo, y esto nos ha hecho caer en la cuenta de cuántas mujeres sufren; eso se debería cambiar para tener un país libre de violencia. Antes yo no sabía ni siquiera que existía cuando no tenía tanta información, pero gracias a los spots que he visto me he informado un poco, me han ayudado a tomar conciencia de mí, y mis primos, mis hermanos, mis amigos, que son como mis hermanos.

6 De suyo, para Enrique Dussel la comprensión del “ser” es el fundamento ontológico del machismo desde Parménides. Así, en las culturas indoeuropeas, y de ellos para los griegos en especial, el poder originario es unívoco: “El padre de los cielos” es el “Ser”, el “Uno” y la “Luz” del mundo, es masculino. En la simbólica se une género y política. “Diríamos que el sol predomina allí en donde, gracias a los reyes, héroes o imperios la historia se encuentra en marcha (conquistadora), la preponderancia del varón guerrero es dominación de género y política. El sol es el dios fecundador de la *Terra mater*, principio activo de la agricultura. La relación hombre-mujer como relación de dominación es propia de la cristianidad colonial. El yo conquisto... con carabelas y armas de hierro y fuego, bajo el signo del caballo, con devoradores perros y lujuria largamente contenida (ya que el conquistador venía solo, sin mujer hispánica). El Varón hispánico mata al varón indio o lo reduce a su servidumbre por la encomienda, la mita, etc.; la mujer del indio pasa al “servicio personal” o al simple amancebamiento (concubinato-adulterio) con el conquistador (ver más en E. Dussel, 2001: 356-363).

mantienen al mundo como presa de un deseo universal, unívoco y monocultural: “la civilización euro-norteamericana”.

En este contexto histórico y cultural, la masculinidad hegemónica y el machismo se constituyen en una herramienta de opresión, dominio y control. Provisionalmente podríamos argumentar, de acuerdo con Jorge Gissi, que:

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” (J. Gissi, 1972: 141-142).

Esta ideología se manifiesta y encarna en los cuerpos, los territorios y los estados nacionales como aquellas unidades del sentido de lo que Wallerstein denomina Sistema Mundo Moderno.⁷ El propio autor así lo expone:

El sistema-mundo es un sistema social que tiene fronteras, estructuras, grupos miembros, reglas de legitimación, y coherencia. Su vida está compuesta de las fuerzas conflictivas que lo mantienen unido por tensión y lo desgarran en tanto cada grupo busca eternamente remoldarlo para su ventaja. Tiene las características de un organismo, es decir, tiene una vida útil en la cual sus características cambian en algunos aspectos y permanecen estables en otros... La vida dentro de él es en gran parte autónoma, y la dinámica de su desarrollo es en gran parte interna (I. Wallerstein, 1974: 374).

De tal manera que el machismo no puede ser sino entendido como la presencia de múltiples prácticas, consecuencia de la geocultura dominante presente en masculinidades hegemónicas y periféricas, así como en las ideologías de derechas e izquierdas, y las relaciones de poder que se establecen entre hombres-mujeres; hombres-hombres; mujeres-mujeres.

Haciendo una analogía con la noción de violencia tal y como lo propone Judith Butler en su trabajo *Violencia-no violencia: Sartre en Fanon*, pudiésemos sostener que el machismo, como la violencia, viaja, pasa de mano en mano (J. Butler, 2009). No obstante, es necesario señalar que, en el contexto del sistema social mundial, el machismo forma parte de las masculinidades hegemónicas y, a la vez, del patrón patriarcal de poder; ha estado implicado en los mecanismos de acumulación de los capitales, de bienes y recursos naturales, epistémicos y simbó-

El hombre es criado o tiende a desarrollarse para tener habilidades en el sentido de la competencia: tiene que ganar, tiene que sobresalir en el trabajo. A la mujer se la cría para estar sobrecargada como una mujer-madre.

7 Walter Mignolo incorpora la noción de colonialidad a esta categoría.

licos bajo el horizonte de la modernidad como proyecto civilizatorio.⁸

A continuación proponemos un esquema teórico conceptual de lo hasta aquí expuesto, en tanto nos posibilita contar con una herramienta de análisis en la exploración del relato audiovisual que articula la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia.”⁹

El buen vivir y la deconstrucción del machismo

El cuestionamiento a esta lógica pasada y presente quizá venga dado del ejercicio de posibles masculinidades otras, en diálogo con los feminismos no occidentales, y en alianza, pero también en tensión, con los feminismos occidentales. Una alianza que revise las nociones de universalismo, unicidad y originalidad que siguen perviviendo en los debates contemporáneos sobre el feminismo, las masculinidades y las diversidades sexuales.

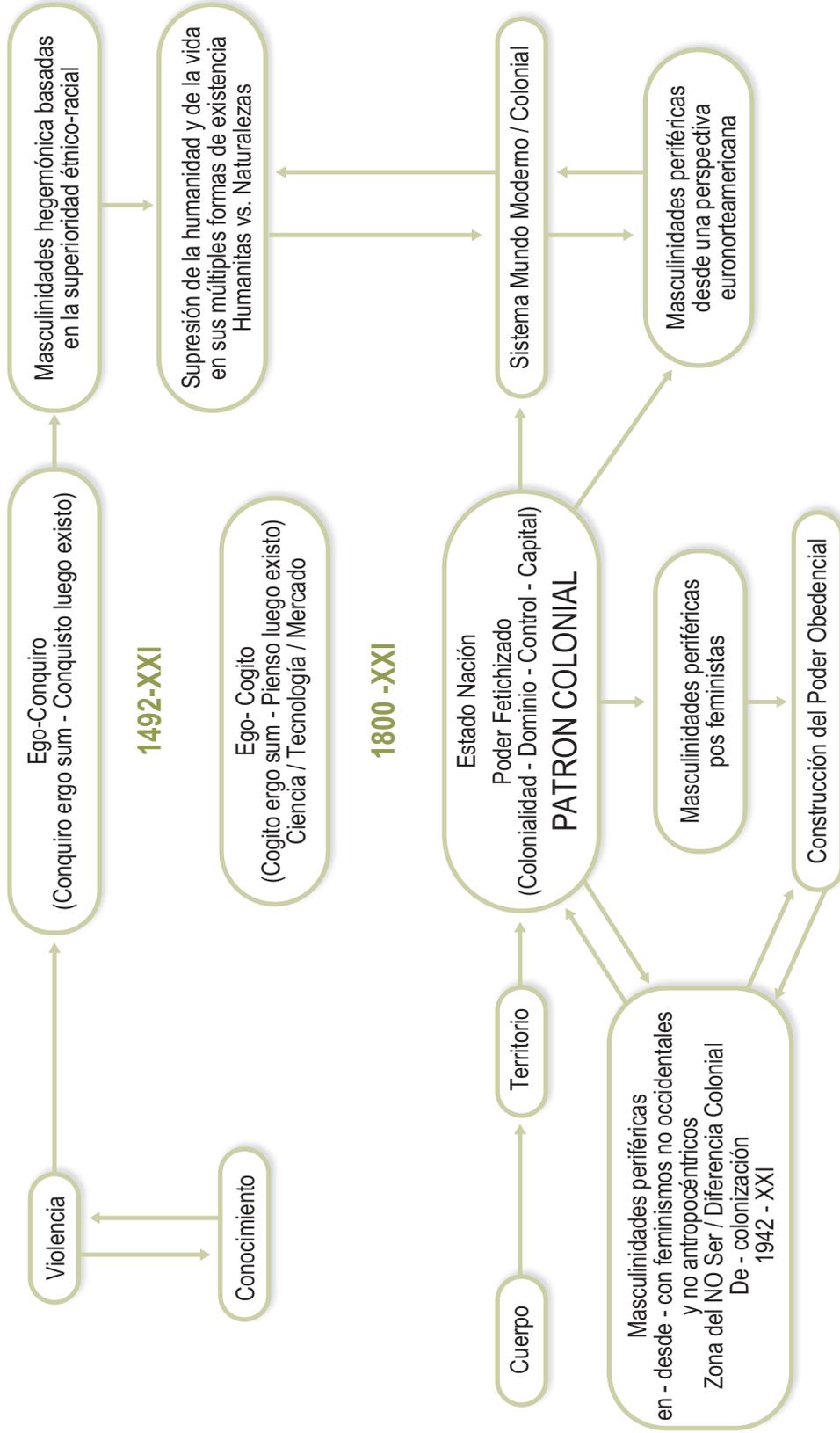
Esta propuesta teórica pretende sintonizar con la ejecución del Buen Vivir, al que entendemos como un instrumento que encarna el mandato popular, expresado en la Constitución de 2008, en la cual nos proclamamos herederos de las luchas so-

Por ejemplo yo cocino, yo lavo, trapeo la casa. Mi papá a mí me enseñó desde que yo era pequeño, desde los ocho años, que no hay que ser machista, así de simple. Se va erradicando el machismo, porque la gente que ejerce el machismo por lo general es gente de avanzada edad, y esa gente está muriendo. Entonces la nueva generación se está educando con otra forma de pensar.

8 Consideramos que el problema mayor de esta reflexión constituye la cuestión de que el machismo en tanto patrón cultural es una práctica presente trasladada a las mujeres. De otro modo no podríamos explicar la participación de mujeres como productoras de tortura en la base militar de Guantánamo; de suyo el patriarcado puede descansar sobre este emplazamiento.

9 Establecer una línea de análisis desde el horizonte teórico conceptual modernidad-colonialidad-decolonialidad, para comprender las masculinidades hegemónicas y el machismo como una práctica portadora de aquellas, diseminada históricamente como patrón cultural dominante, nos posibilita establecer el problema de la colonialidad no como una época histórica pasada. En tal sentido, más que ver el antes de la conquista, del cual ya daremos cuenta en otras investigaciones, nos interesa reflexionar sobre las formaciones del machismo y la violencia estructural del patriarcado en nuestro presente, que efectivamente está ligado a la construcción geocultural y geohistórica de América como el territorio constitutivo y necesario para la configuración del actual patrón colonial del poder euro-norteamericano; así, lo hasta aquí propuesto quiere explicar un presente radicalmente dependiente de factores históricos que siguen circulando. Al respecto, nos parece pertinente la reflexión que Santiago Castro Gómez sugiere a la hora de pensar la “Ontología crítica del presente”, cuyo horizonte conlleva a contemplar el presente como resultado de contingencias históricas, es decir, como una configuración intempestiva en la que se combinan diferentes prácticas sociales. Por tanto, hay que interrogarse por el papel de la “verdad” en la legitimación de todas esas prácticas, pues la verdad no funciona solamente en su dimensión metafísica y epistemológica, sino que se encuentra articulada por dispositivos sociales que la producen, la administran, la reparten, la encadenan a fines culturales y morales o la escenifican a través de rituales académicos; en tal sentido, ya no es interrogarse por la verdad en sí misma, sino por la economía política de la verdad, por el modo en que aparecen y desaparecen las reglas que configuran sus discursos. En tal sentido, habría que preguntarse también por la red de instituciones que la modernidad genera para que los agentes sociales hombres y mujeres se “apropien” normativamente y sean funcionales a ella. (ver más en S. Castro Gómez, 2007).

Las Masculinidades dominantes son un discurso moderno / colonial, el discurso moderno / colonial es también un discurso masculinista dominante / blanco / euronorteamericano / patriarcal / heterosexual / capitalista / racista / clasista / antropocéntrico fundado sobre la base del patrón colonial del poder



ciales de liberación frente a todas las formas de dominación y colonialismo, así como hacedores de un profundo compromiso con el presente y el futuro, bajo el horizonte de construir nuevas formas de convivencia ciudadana, en diversidad y armonía con la naturaleza, para alcanzar el Buen Vivir, el *Sumak Kawsay*,¹⁰ en cuestionamiento crítico y constante de las muchas formas en las que se han naturalizado las relaciones de desigualdad, inequidad e injusticia, sostenidas a través de las categorías hombre/mujer, como producto y construcción cultural de una sociedad caracterizada por el antropocentrismo, eje y medida de todas las cosas y el fin absoluto de la naturaleza. Hombre/mujer, además como un binarismo que oculta e invisibiliza las confluencias sexogenéricas, de raza y de clase.

Diálogos a profundidad. El Estado contra el Estado: Una grieta dentro de la estructura

Al indagar por los lugares desde los cuales se viven y se experimentan las prácticas del machismo, como una historia producida y productora de lo que aquí hemos denominado masculinidades hegemónicas, basadas en la ficción de “superioridad” androcéntrica, étnico-racial, nos encontramos con algunos rasgos visibles que pudieran establecerse de la siguiente manera:

1. El entronamiento y legitimación de la sexualidad regulada mediante la matrimonialidad heterosexual.
2. La implementación de la patologización de las sexualidades no heterosexuales.
3. Las masculinidades periféricas desde una perspectiva eurocentrada.
4. Y, de espaldas a sus otros necesarios, la producción fetichizada de los cuerpos no “occidentales”, forjados en la diferencia “racial”, como una constante del régimen dominante de la representación, en la cual lo étnicamente inscrito como “blanco” mantiene en reserva un lugar jerárquico y autorizado, en cuyo extremo se sitúa la representación racial de género. Como muestra de aquello citamos la fetichización de la que fue objeto Sara Baartman, conocida, por efectos de esa forma de violencia, como la *Venus de Hottento*.

Estas marcas distintivas del patrón patriarcal de poder moderno-colonial se naturalizan e internalizan en la producción de las subjetividades. Se trata de lo que Nelson Maldonado denomina como la colonialidad del ser,¹¹ la misma que garantiza las

Yo soy hombre y hago mi propia comida, cocino sopa de espinaca, le pongo zanahoria rallada, hierbitas, perejil, entonces no hay problema por eso.

10 El Buen Vivir está contemplado como transversal (Asamblea Constituyente, 2008, “Preámbulo”: 15).

11 Es necesario tomar en consideración la siguiente genealogía clave para el proyecto epistémico modernidad-colonialidad-decolonialidad sobre el relacionamiento entre colonialidad del poder, del saber y del ser. Nelson Maldonado Torres lo explica de la siguiente manera: “Si la colonialidad del poder se refiere a la interrelación entre formas modernas de explotación y dominación, y la colonialidad del saber tiene que ver con el rol de la epistemología y las tareas generales de la producción del conocimiento en la

diversas formas de explotación y de control del trabajo y las relaciones de género,¹² que provocan la supresión de la humanidad y la vida en sus múltiples formas de existencia, como hábitos duraderos que sostienen el orden social a través de categorías dominantes y universales hombre/mujer, en tanto imposibilitan distinguir las confluencias entre raza, género y clase.

En tal sentido, se vuelve imperioso contribuir con los trabajos críticos que se vienen adelantando acerca de la comprensión y búsqueda de los lugares desde donde se definen y redefinen las prácticas machistas. Al mismo tiempo, son urgentes las alianzas y múltiples estrategias de resistencia e insurgencia frente y en contra de este tipo de violencia estructural, en cuyo horizonte se sitúa el equipo coordinador de la *Comisión de transición hacia el Consejo nacional de las mujeres y la igualdad de género*. Todo esto en la complejidad que implica activar procesos y acciones por dentro de la estructura estatal y de gobierno. La presencia de este colectivo de mujeres que encabeza esta instancia del Estado, ha empujado a que, por primera vez desde la propia institucionalidad, se aborde el problema del machismo como parte del Plan Nacional de Erradicación de la Violencia de Género.¹³ De suyo, el Plan Nacional recoge esta problemática:

Una de las principales desigualdades sociales está presente en las relaciones de género, tanto desde el punto de vista social como de inserción socioeconómica. En lo social, el 95% de la violencia contra la mujer ocurre en casa. La violencia doméstica y de género está ligada a patrones culturales discriminatorios, a la falta de reconocimiento al trabajo doméstico como economía del cuidado y la limitada independencia económica de las mujeres que perpetúan su pobreza y exclusión.¹⁴

El hombre es criado o tiende a desarrollarse para tener habilidades en el sentido de la competencia: tiene que ganar, tiene que sobresalir en el trabajo. A la mujer se la cría para estar sobrecargada como una mujer-madre.

En este contexto, como una respuesta al machismo diseminado y naturalizado en las prácticas culturales, emerge la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”. No obstante, el proceso de diseño, producción y circulación de las doce

reproducción de regímenes de pensamiento coloniales, la colonialidad del ser se refiere, entonces, a la experiencia vivida de la colonización (ver más en N. Maldonado Torres, 2007: 130).

12 Tal y como lo señala Ángela Davis, a diferencia de las mujeres blancas que acceden progresivamente al espacio público de la ciudad norteamericana, las mujeres de color pasan del encierro de la economía esclavista a la exclusión de la segregación, y más tarde a la invisibilidad del trabajo doméstico pobre asalariado (ver más en A. Davis, 2004: 234-235).

13 “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” responde a un proceso político colocado en la agenda del gobierno del presidente Rafael Correa por la Comisión de transición hacia el Consejo de las mujeres y la igualdad de género, presidido por Ana Lucía Herrera, contribuyendo así a las políticas nacionales que garantizan los derechos para la concreción del Buen Vivir. Tanto la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, como la publicación del libro *Cuerpos distintos: ocho años de activismo transfeminista en el Ecuador*, constituyen estrategias que suman posibilidades a la construcción del Buen Vivir, muy a pesar de las decisiones políticas que permitan que el Buen Vivir sea un horizonte futuro.

14 Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013, Construyendo un Estado plurinacional e intercultural, p. 148.

piezas que componen este seriado¹⁵ tiene que ver con el mundo de las tensiones, las relaciones de fuerza, estrategias, tácticas y negociaciones políticas, en las cuales el equipo coordinador de la *Comisión de transición hacia el Consejo nacional de las mujeres y la igualdad de género* ha disputado un espacio para la transformación de las relaciones sociales, en el marco de un gobierno provisto de un discurso enfático sobre la participación ciudadana, basado en acumulados históricos de los movimientos sociales, entre ellos el propio movimiento de las mujeres.

DENTRO DE LA ESTRUCTURA

Actuar desde dentro

Un gobierno que además sigue mediado de manera dominante por prácticas patriarcales y machistas, resistidas desde los márgenes por las mujeres de la *Comisión de transición hacia el Consejo nacional de las mujeres y la igualdad de género*. En tal sentido, podemos advertir que a este grupo de mujeres no les resulte fácil trabajar y ser parte de un gobierno que aún no radicaliza su postura frente al cumplimiento de los derechos de las mujeres, por lo que su lugar es un lugar de disputa en la constante reivindicación de su propio trabajo y posicionamiento como una instancia visible de gobierno, al interior del propio gobierno.

Ana Lucía Herrera, presidenta de la *Comisión de transición hacia el Consejo nacional de las mujeres y la igualdad de género*, sostiene que de lo que se trata es de visibilizarse como funcionarias que se deben a este gobierno, pero que al mismo tiempo son críticas con él y disputan los espacios de decisiones políticas desde el feminismo y desde el problema de la violencia de género. En tal sentido, manifiesta:

Transformar culturalmente las relaciones entre las personas es un espacio en disputa, el poder es un discurso profundamente patriarcal y machista. Soy crítica y disputo este espacio, y lo disputo desde mi feminismo y desde el problema de la violencia de género. Y claro, a estas alturas de la vida no se acepta que la violencia de género es un problema estructural. De tal manera que hemos hecho nuestra disputa por transgredir, ya que este es un plan que debe ser la única política universal para las mujeres. Efectivamente, desde este espacio marginal dentro del Estado no podemos suplantar lo que tiene que hacer la sociedad civil. Y efectivamente, puede que todo este proceso sea leído como un espacio de disputa exitoso que le dio réditos al gobierno, pero desde adentro no existe el compromiso de tomar las riendas frente al problema de la violencia de género. Es una lástima porque se trata de un problema que afecta a la mayoría de las mujeres, de

Yo escucho que les dicen: “son feministas”, “son radicales”, cuando no lo sentí así. Me pareció súper interesante todo lo que nos decían, quizá estuve de acuerdo en el 99%. Encuentro que ellas están apegadas a la realidad y presiento que es una lucha real.

15 El seriado se compone de “Guantes”; “¡Y qué!” (mujeres, mixto, hombres); “Sábana”; “Mujer violentada”; “Cavernícola”; “Museo del Futuro”; “Bus”; “Flor”; “Rodapié”; “Muñeca de trapo”.

las niñas y de los niños y, por supuesto, a los propios hombres. La violencia de género nos hace muy infelices.¹⁶

La agenda por la que se prolonga el trabajo de la Comisión a través de sus autoridades es una invitación desafiante para las otras instancias del Estado, de quienes se espera asuman la responsabilidad histórica-ética-política, frente al tema de la violencia de género. Para Amelia Rivadeneira, encargada de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, se trataba de involucrar a altos funcionarios de gobierno como caras visibles de la campaña, posicionando el tema de la violencia de género y los derechos de las mujeres desde adentro, lo cual no es un asunto menor, dado que la violencia contra las mujeres está naturalizada e institucionalizada al interior de quienes están en la función pública y de quienes deberían trabajar en contra de ella.¹⁷

Transformación de patrones culturales y emergencia de nuevas masculinidades

Intervenir en los patrones culturales productores del machismo supone desestabilizar el modelo de conocimiento imperante que históricamente ha situado la edificación de lo “mujeril” como una construcción funcional a las relaciones de poder patriarcal que determina su ser, estar y hacer en el mundo social y simbólico; dimensiones desde las cuales se atribuye a las mujeres la responsabilidad de su propia opresión, sugiriendo, como se hace a veces, que ellas deciden adoptar unos comportamientos de sumisión (“las mujeres son sus peores enemigas”), por no decir que les gusta su propia dominación, que “disfrutan” con los tratamientos que se les inflige, gracias a una especie de masoquismo constitutivo de su naturaleza (P. Bourdieu, 2000: 56). Myriam Alcívar Mendoza, otra de las ideólogas de este proceso, quien ha trabajado alrededor de 25 años desde la sociedad civil y desde algunas instancias de cooperación, comenta desde su propia experiencia que:

...al final seguía existiendo violencia. Por eso uno de los ejes que nos planteamos fue el de la transformación de los patrones socioculturales.

Transformar patrones, intentar modificar, intentar que la campaña los visible, fue una alternativa en tanto platearse los mensajes en el sentido de que la denuncia es siempre un riesgo porque la responsabilidad recae en las víctimas de la violencia. ¡Busca apoyo y denuncia!, ha sido el lema. Nosotras como equipo de trabajo decidimos darle la vuelta.¹⁸

Frente a esta realidad, el reto que el equipo coordinador se planteó, asumiéndose como una fracción del Estado, fue el de desafiar las construcciones culturales del machismo, y con ello,

Siempre se nos dice “mujer, eres responsable de que te peguen”, “eres responsable de denunciar”, “has algo”. Un mensaje solamente dirigido a las mujeres. El sistema de administración de justicia es victimizante; frente a ello, lo que queríamos es que la ciudadanía se exprese sobre lo terrible que es ser machista y abusar de ese poder; que las mujeres tengan que vivir esta situación.

16 Diálogo con Ana Lucía Herrera, febrero 2011.

17 Diálogo con Myriam Alcívar Mendoza, febrero 2011.

18 Diálogo con Myriam Alcívar Mendoza, febrero 2011.

tal y como lo hemos explorado anteriormente, al mismo “Estado nación” construido desde legados patriarcales presentes incluso en la percepción de las autoridades de gobierno. A este desafío se suma el de la gestión y materialización de la propuesta creativa; lo cual hoy, a la distancia, marca un horizonte metodológico a favor de la construcción del pensamiento feminista, que para el caso de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” se concreta en la formulación de las imágenes, las ambientaciones, ritmos, tonos y tiempos, así como en la negociación de estereotipos. El objetivo: poner en debate el machismo como una naturalización de conductas socialmente aceptadas por hombres y por mujeres.

De tal manera que uno de los mecanismos que el grupo coordinador de la *Comisión de transición hacia el Consejo nacional de las mujeres y la igualdad de género* coloca permanentemente en el debate es el de examinar críticamente las fuentes del poder social y, con ello, el problema de la representación de la violencia machista, para abrir el campo a nuevos mecanismos que restituyan el lugar de las mujeres. Un lugar que a ellas les ha conminado históricamente a la espectacularización de la violencia y a la victimización.

De suyo, la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” se inscribe dentro de las luchas culturales que se libran en torno a la construcción de las feminidades y las masculinidades, y dentro la crítica al papel de la representación, el poder y el conocimiento, variables que inevitablemente circulan en la producción simbólica de las subjetividades.

A la luz de estas reflexiones, sostenemos que el lugar de las mujeres que actualmente conforman la *Comisión de transición hacia el Consejo nacional de las mujeres y la igualdad de género* es plantear desafíos radicales y metodológicos tanto a los mecanismos y metodologías de producción simbólica, como al análisis androcéntrico aparentemente universal y objetivo –pero política, genérica y epistemológicamente situado–, cuestionando el argumento de que la representación es un ejercicio inocente y distante.

Para este grupo de mujeres es un tema que debe ser discutido y reflexionado permanentemente, en tanto importa posicionar críticamente las perspectivas y los propósitos, así como los lugares de enunciación desde donde se piensan, construyen y reconstruyen los sujetos históricamente subalternizados por el poder patriarcal.

Y es precisamente la representación –entendida como un campo de batalla– el lugar de disputa del colectivo de mujeres que opera desde la *Comisión de transición hacia el Consejo nacional de las mujeres y la igualdad de género*, para contrarrestar la producción estereotipada de las masculinidades y las femini-

Difícilmente encuentras algo como una política pública que se plantee la transformación de patrones culturales. Este plan tiene la virtud de ser un plan en contra de la violencia, con un eje sobre patrones culturales. De tal manera que logramos involucrar un eje de transformación de patrones culturales como algo que entraba en un plan de responsabilidad del Estado.

dades, que en la mayoría de los casos se fijan e inscriben como naturalezas dadas y compartimentos estancos.

De allí que metodológicamente lo que estas mujeres ponen en juego es un lugar epistemológico, como respuesta al análisis de los contextos existentes de las prácticas machistas. Así, el discurso audiovisual y conceptual de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” fue diseñado como un dispositivo mediante el cual se pretendió, si no deconstruir, al menos tensar las prácticas machistas, que pasan de mano en mano entre hombres y mujeres, así como entre las comunidades sexuales.

La propia Ana Lucía Herrera considera que “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” constituye un proceso de una persistente, casi necia visión de que no basta solo hablar con las víctimas, porque si la sociedad no cambia esto no tiene salida.¹⁹

Contra la culpabilización de las víctimas en la subregión

En el contexto de nuestra subregión, una propuesta como esta, que pretende operar directamente en la transformación de las prácticas culturales, constituye una posibilidad relevante en el diseño de nuevas acciones que avancen en materia de la erradicación de la violencia de género. Por esta razón, la campaña deviene en una alternativa inspiradora que contribuye a generar acciones prácticas y revitalizadoras de conocimientos, que pudieran tener resonancias en escenarios aún más complejos que el nacional.

Importante resulta el diálogo entre esta campaña y el contexto colombiano, en donde la violencia contra las mujeres está claramente ligada a los despropósitos de la usurpación de tierra y del territorio, el desplazamiento forzado, la muerte y la desaparición de comunidades enteras por parte de los grupos armados legales e ilegales, grupos que sin distinción sostienen el negocio más rentable y perdurable del sistema-mundo-moderno-colonial-sexogenérico: el negocio de la guerra. Al respecto, la intelectual y lideresa Betty Ruth Lozano sostiene que:

Es la multiplicación de la guerra a lo largo, a lo ancho y en profundidad, a través de hechos violentos que no solo destruyen las bases materiales de las comunidades sino, lo que es peor: sus bases culturales y espirituales, convirtiendo una cultura de tradición solidaria en una cultura de destrucción y odios mutuos. Por eso es que la violencia contra las mujeres es una violencia de carácter político. Esta violencia hace parte de esa guerra más velada en su carácter político. Por eso hay que oponerse a toda violencia. Porque toda violencia es política. La violencia contra las mujeres, aun la ejercida por sus parejas o compañeros, no solo produce daños personales y familiares, también comunitarios. Tenemos

Lo difícil que es un tema como el machismo traducido en doce piezas. Tuvimos varias críticas basadas en el supuesto de que cuestionar el machismo no bastaba. Pero efectivamente había que entrar a poner un nombre, unas imágenes, unos sentidos a una conducta tan socialmente aceptada por hombres y por mujeres, en un país en donde la violencia no solamente es de género, sino que se vive todo tipo de violencia. Sin embargo, los delitos que nunca van hacia atrás son justamente los de género, aquí los hombres entran, roban una casa y de pasito si estás “buena” te dan “una manito”. De manera que había que buscarle: un ritmo, un tono, una imagen, una oportunidad, y también había un presupuesto. Y efectivamente, la negociación política en tanto la propia percepción de las autoridades sobre estos temas en el gobierno. Sabíamos, por ejemplo, que la juventud era un grupo privilegiado para estos mensajes, no queríamos transformar a ningún honorable caballero; por los estudios sabemos que son los que más resistencia han tenido. Entonces esas son cosas concretas de la complejidad política y conceptual de los mensajes propuestos.

19 Diálogo con Myriam Alcívar Mendoza, febrero 2011.

que tener la capacidad como líderes y lideresas de ser más amplios y profundos en los análisis (2011).

La opción por una postura crítica de la política como un bien común está directamente implicada con la crítica a la modernidad cuyo mito, tal y como lo sostiene Enrique Dussel y como lo hemos explicado anteriormente, es victimar al inocente (al *otro*), declararlo causa culpable de su propia victimación, atribuyéndose el sujeto moderno plena inocencia con respecto al acto victimario. Por último, el sufrimiento del conquistado (colonizado, subdesarrollado) será interpretado como el sacrificio o el costo necesario de la modernización (E. Dussel, 1994: 70).

Este lugar de reflexión sobre la culpabilización de las víctimas es un estímulo poderoso para el trabajo del equipo coordinador de la *Comisión de transición hacia el Consejo de las mujeres y la igualdad de género*, tanto en la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, como en su agenda de reflexión, acción y gestión. Para Ana Lucía Herrera, se trata de lo siguiente:

Este plan tiene esa primera virtud: el de ser un plan sobre violencia con un eje sobre patrones culturales, de tal manera que logramos involucrar este eje como algo que entra en un plan de responsabilidad del Estado. Este es un acuerdo político, único e inédito. De otro modo no había más que ofrecer. Si seguíamos en la ruta de si es golpeada llame al 101, ¿qué respuesta tienen las mujeres? Entonces, en ese sentido, nosotras teníamos la certeza de que la justicia es una farsa, de que las mujeres siguen mirando a las comisarías como que fueran el mayor avance en términos de sus derechos. Nosotras conocemos cómo funcionan las comisarías, la policía ni qué decir. Entonces la decepción de las víctimas en este proceso es brutal, y a esto se suma la inexistencia a nivel latinoamericano de respuestas oportunas a las víctimas, con fenómenos tan graves como el femicidio.²⁰

La interseccionalidad como herramienta política

En el horizonte de estas consideraciones, nos parece importante hacer algunos cruces necesarios que pudieran contribuir a la comprensión del agenciamiento que propone la *Comisión de transición hacia el Consejo nacional de las mujeres y la igualdad de género*, para lo cual pondremos en consideración la interseccionalidad, categoría que debe ser entendida como una herramienta política para la construcción de horizontes solidarios.

En este sentido, nos es útil el trabajo adelantado por la filósofa y educadora popular María Lugones, quien explica desde y con las mujeres de color (“Hispanic”, “Asian”, “Native”, “American”, “Chicana”, “Sudakas”)²¹ la noción de interseccionalidad en

El machismo, para mi forma de ver, es como un tabú más que nada; las personas se guiaban por eso, es decir, no lo hacían porque lo querían sino porque aprendieron a hacerlo; es como cuando usted aprende a hablar en cierto lugar y se le pega el acento, es algo así. Usted vivió en eso y se le pegó eso, entonces hay forma de cambiarlo.

Ponte el pantaloncito como hombre o córtate el cabello como hombrecito, no le veo el sentido a esa palabra “como hombrecito”. ¿A qué se refieren? Si yo tengo el cabello largo y los otros cortos, no voy a ser menos hombre. Y llegan al punto tan extremo que en tiempos de exámenes no nos dejan entrar si es que no nos cortamos el cabello. Debería haber un cambio desde ese aspecto, porque cómo piensan que no seamos una sociedad tan machista si nos educan así. Yo me siento restringido a expresarme como soy, claro que sí tiene que ver con machismo, ya que ponen estereotipos: las mujeres cabello largo, hombres cabello corto, me siento violentado en lo que es mi identidad, y solo en eso nos podemos expresar, en el cabello, que es el poco espacio que tenemos. ¡Ya es demasiado!

20 Diálogo con Ana Lucía Herrera, febrero 2011.

21 Es decir, las mujeres no blancas que sufren violencia en los Estados Unidos, incluyendo aquella que provocan los discursos feministas de las mujeres occidentales en tanto sostienen las relaciones asimétricas y jerárquicas

una doble ruta. Primero, la intersección como la posibilidad que revela la perspectiva inconclusa de las separaciones categoriales, en tanto estas distorsionan a los seres y los fenómenos sociales y las lógicas que operan entre unas y otras categorías contra las mujeres. En otras palabras, en la intersección entre “mujer” y “negro” hay una ausencia donde debería estar la mujer negra precisamente porque ni “mujer” ni “negro” la incluyen. Evidentemente, la lógica de separación categorial distorsiona a los seres y a los fenómenos sociales que existen en la intersección, como la violencia contra las mujeres de color.

De allí que la intersección apunta a mostrar un vacío, lo que se pierde en las políticas hegemónicas al nombrar las categorías hombre-mujer. Para la propia María Lugones, solo al percibir género y raza como entretamados o fusionados indisolublemente, podemos ver a las mujeres de color. Esto implica que el término “mujer” en sí, sin especificación de la fusión, no tiene sentido o tiene un sentido racista, ya que la lógica categorial históricamente ha seleccionado solamente el grupo dominante, las mujeres burguesas blancas heterosexuales y, por lo tanto, ha escondido la brutalización, el abuso, la deshumanización que la colonialidad del género implica.²²

Todo esto abona en la construcción social del género en términos raciales; lugar necesario, pasado y presente en la consolidación de las masculinidades hegemónicas que se instalan y operan como naturalezas dadas en la propia experiencia cognitiva de los colonizados. De suyo, son los constructos raza y género los que operan eficazmente en la articulación del sistema mundo moderno colonial sexogenérico.

La otra acepción importante en el debate de la interseccionalidad, propuesta por las mujeres de color y retomada por María Lugones, tiene que ver con la comprensión de que, si bien es cierto que cada relación de poder parte de una lógica propia, no es reductible la una a la otra, y no se puede entender la una sin la otra. En tal sentido, la interseccionalidad pudiera operar como la necesidad de crear coaliciones en el horizonte de un movimiento solidario frente a las potentes marcas de sujeción y dominación, tomando en cuenta que el desafío de las luchas en cada territorio es diferente.

Y es en esta y desde esta perspectiva de la interseccionalidad, desde la cual, a nuestro juicio, responden las acciones del

No me agrada el fútbol, mis papás me exigían que juegue desde pequeño, pero nunca me agradó; entre los hombres es normalito que les guste, pero a mí no. No me gusta el fútbol. ¿Y qué?

bajo categorizaciones universales (hombre-mujer/blanco-negro) que impiden relaciones comunales desde la propia experiencia diferencial.

22 Lugones también explica que históricamente la caracterización de las mujeres europeas blancas como sexualmente pasivas, y física y mentalmente frágiles, las colocó en oposición a las mujeres colonizadas, no-blancas, incluidas las mujeres esclavas, quienes, en cambio, fueron caracterizadas a lo largo de una gama de perversión y agresión sexuales y, también, consideradas lo suficientemente fuertes como para acarrear cualquier tipo de trabajo. De tal manera que las hembras no occidentales y no blancas no son vistas ni como frágiles ni como débiles (ver mas en M. Lugones, 2008).

actual equipo coordinador de la *Comisión de transición hacia el Consejo nacional de las mujeres y la igualdad de género*. Dentro de sus acciones estratégicas, la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” es una de las formas de gestión que devela un proceso de más de veinticinco años de trabajo gestado desde el movimiento de mujeres. Justamente, la particularidad de esta campaña, como dispositivo interseccional, es haberla diseñado en la perspectiva de operar como un artefacto cultural y comunicativo que involucra a los hombres y los coloca como protagonistas y destinatarios principales, en la perspectiva de construir un horizonte de sentido que posibilite la mudanza hacia nuevos patrones culturales, como una apuesta epistemológica agenciada desde la perspectiva feminista del grupo de mujeres que coordina esta campaña. En palabras de Amelia Rivadeneira, comunicadora del diseño de la campaña, se trata de lo siguiente:

Queríamos que el otro lado del problema estuviera involucrado, e hicimos un mapeo para constatar que mucha de la comunicación que se ha hecho ha girado en torno a la motivación de que las mujeres denuncien, imponiéndose el tema del machismo como un tema de mujeres; así, la gráfica de la representación es la de los ojos verdes, la bestia golpeando. Frente a ello, 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, pero tampoco queríamos que pase como una campaña des-apercebida.²³

Estas consideraciones son altamente necesarias para entender los contextos en los cuales el equipo coordinador de la *Comisión de transición hacia el Consejo nacional de las mujeres y la igualdad de género*, mediante intervenciones como la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, se inscribe y forcejea frente a dictámenes que responden a fuertes luchas y pugnas de poder pasadas y presentes, desde las cuales la producción histórica de las masculinidades y de las feminidades son dependientes de las formas heterogéneas y multiformes en las que opera el sistema mundo moderno colonial-sexogenérico.

De allí que no es una coincidencia que las personas de este equipo sean mujeres, y que efectivamente tengan una idea clara y consensuada de su responsabilidad histórica, ética y política en esta coyuntura en la que no dejan de disputar instancias de poder desde las cuales actúan como feministas formadas en el activismo. Así lo sugiere María Fernanda Porras, integrante de este proceso:

Hemos intentado empujar al máximo la estructura del Estado para que al menos desde adentro haya la intención de plantearse

Narrativamente hablando, queríamos que esto saliera como una suerte de novela, instalar el tema en la conciencia de la gente, generar una suerte de vergüenza pública. ¿Cómo hacemos que los hombres sientan vergüenza de esto? ¿Cómo hacemos que esa vergüenza no genere un rechazo gigantesco? Entonces nos pusimos a pensar en que había que hacer una producción que sumara hombres jóvenes, y que ellos pusieran la cara y dijeran: ¡Yo sí soy capaz de cambiar!

23 Diálogo con Amelia Rivadeneira, febrero 2011.

una presencia, una política pública en relación al tema de la violencia de género. Ninguna de nosotras está completamente satisfecha y feliz del trabajo que hemos hecho, y de lo que hemos logrado, porque nos enfrentamos día a día a disputas y discriminaciones que nos recuerdan que siempre hay algo más importante que los derechos de las mujeres.²⁴

El machismo: una verdad vergonzante

La violencia de género entendida como un sistema o, mejor, como un patrón que pudiera ser derruido, tiene una serie de estamentos y acciones previas, de complejidades cuya forma de continuidad registra su existencia en la esfera familiar, la esfera de lo público y el poder fetichizado inscrito en la competitividad, lo bélico, la política, lo laboral, la propiedad y el control de la acumulación de los capitales y de las riquezas. Además, esta violencia también está inscrita en la producción de conocimiento científico, simbólico y cultural, por mencionar unos cuantos.

A la luz de estas consideraciones, la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” opera como una forma de traducción para doce piezas, que fluctúa entre el pasado y el presente;²⁵ las cifras, la ironización de los estereotipos y la producción de nuevas subjetividades masculinas y femeninas.

Es así como el diseño, montaje y realización de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” pone en juego desde una renovada perspectiva feminista, algunas claves que posibilitan abrir el debate sobre las masculinidades y las femineidades, impugnando las marcas de la cultura patriarcal sin caer en la indulgencia y en el olvido de que esa cultura opera en un patrón en el cual construimos relaciones de poder y de opresión.

Esta campaña provoca una distinción emergente frente a los relatos posmodernos dominantes que anulan las posibilidades críticas de analizar la manera en que opera el patrón patriarcal de poder moderno-colonial. Dichos relatos instauran la responsabilidad del machismo y la violencia en la libre voluntad de las personas a nombre del “estallido” de las subjetividades; dejando ileso el problema de la dominación y la explotación de los cuerpos.

Una de las cosas que logramos es que esta campaña ha sido hecha con el interés de hacer que los hombres sientan vergüenza de ser violentos y machistas. Y, efectivamente, eso es lo que decidimos hacer, una campaña dirigida a los hombres y que les genere ese sentimiento de vergüenza por ser violentos y por ser machistas.

24 Diálogo con María Fernanda Porras, febrero 2011.

25 Dos de las piezas, “Cavernícola” y “Museo”, pudieran ser susceptibles a esta crítica; sin embargo, el fluctuar entre el pasado y el presente fue una estrategia narrativa que, según la propia Ana María Herrera, sobre todo fue para no estigmatizar el machismo como una práctica exclusiva de una clase o una etnia, o un sector, por lo que, en su propias palabras, jugaron con los imaginarios que como sociedad tenemos sobre el pasado y el futuro. Esta campaña es complementaria a la publicación *Cuerpos distintos: activismos transfeministas en el Ecuador*, por lo que la preocupación de gestionar la visibilización sobre las subjetividades sexogénicas desde sus múltiples lugares de enunciación es una constante del actual equipo de trabajo de la Comisión de transición hacia el Consejo nacional de las mujeres y la igualdad de género.

Otro de los desafíos de la agenda del grupo de mujeres que lideran estas acciones, y dentro de ellas la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, fue el de mapear y localizar a los agentes y generadores de la violencia (hombres y mujeres), a través del dispositivo de la vergüenza. Al respecto, el inglés Douglas Crimp observa que:

Al decir ¡qué vergüenza! se proyecta la vergüenza hacia otro, la cual se siente como la mía, y al mismo tiempo se repudia como la de uno mismo. Pero para aquellos que ya están avergonzados o dispuestos a la vergüenza, no es tan fácil deshacerse de ella, sólo se proyecta: se las arregla para persistir como la de uno mismo. Esto le da la capacidad para articular colectividades de los avergonzados (2002: 185).

Vista en este doble sentido, la vergüenza pudiera haber facilitado el uso social del seriado, poniendo en marcha procesos culturales y nuevas afiliaciones sociales, bajo el efecto de una suerte de violencia pública direccionada a los hombres, evitando –tal y como las mujeres de este proceso lo comentan– que esa vergüenza no genere un rechazo gigantesco.

Pero también, y a nuestro juicio, la vergüenza opera como una herramienta política, de reflexión, análisis y posicionamiento del problema de la violencia de género, como un tema colectivo que requiere la búsqueda de soluciones responsables compartidas y comunitarias. Este proceso sigue el curso, de si no transformar, al menos tensar los patrones y conductas culturales, así como la clasificación estereotipada de las masculinidades y las feminidades, que tan apremiantemente se fabrican en nuestras alcobas.

INTERPRETACIÓN DEL ANÁLISIS DEL RELATO VISUAL

Sea en sus expresiones físicas más violentas, o enmascarado en la reproducción de estereotipos sexistas incluso por parte de las mismas mujeres, el machismo es consustancial a la masculinidad hegemónica, la misma que, a su vez, forma parte de un patrón patriarcal de poder. El machismo vehicula dicho poder patriarcal sobre unos cuerpos que construye como femeninos a partir de la indefensión, la pasividad y el control de la reproducción social (R. Osborne, 1993: 51). El machismo, por tanto, no es una consecuencia aleatoria del patriarcado, sino que, por el contrario, configura unas relaciones de poder en las que la hegemonía de un tipo de masculinidad se establece como el marco de relacionamiento de los individuos.

Machismo, masculinidad y patrón patriarcal de poder conforman así unas relaciones sistémicas estructurales y estructurantes que configuran lo masculino hegemónico a partir de una constante afirmación negativa y por tanto violenta; es decir, condenando, sujetivando y erotizando todo lo heterodoxo. La

Hay un aspecto que es crucial, que desde otro punto de vista hace mucho más singular la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, me refiero al pautaje ¿Quién decidió el pautaje? ¿Por qué salió en el campeonato mundial de fútbol? Colocar unas piezas que son una crítica al machismo en una competición entre hombres, cuyo culmen es el sumo del machismo, es producto de la convergencia de muchas personas inteligentes. Podíamos haber despilfarrado los recursos de la manera más absurda del mundo, podríamos haber dicho hagamos un spot, viajemos por allá y por acá y nunca habría pasado nada.

patologización de las diversidades sexuales (Ó. Guasch, 2007: 63-90), o la configuración de lo femenino como histérico (G. Buzzatti, A. Salvo, 1998: 81-112) son expresiones de cómo lo masculino se construye a partir de una constante afirmación de aquello que niega.

Y aquello heterodoxo que lo masculino hegemónico niega de forma estructural y estructurante es lo femenino, al punto que lo construye históricamente como su opuesto y subordinado, en una cadena de roles que van desde el ámbito privado hasta las más variadas esferas de lo público. Se constituye así todo un régimen relacional que determina la vida social y cultural de hombres y mujeres, y que se vuelve transversal en cuanto a la clase, lo étnico y lo etario. Sobre esta dimensión de la masculinidad hegemónica reposa gran parte de la transmisión y reproducción de la norma social.

Este es un primer punto de partida para entender la propuesta audiovisual contenida en la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, puesto que se ocupa justamente de cuestionar a la masculinidad hegemónica como lugar desde el que opera el machismo y, por tanto, el patrón patriarcal de poder. En ese sentido, la propuesta audiovisual construye un lugar de enunciación a partir de cinco cuestionamientos al machismo como parte de la masculinidad hegemónica:

1. La masculinidad hegemónica se sostiene en la misoginia que domina la cultura judeocristiana y conlleva las nociones de propiedad, control y subalternidad de los cuerpos configurados como la alteridad social. Por tanto, las piezas visuales de la campaña ponen atención no solo a los aspectos visibles del machismo, como puede ser la violencia de género, sino que apela a la reproducción ideológica de la sociedad.
2. El machismo es un problema estructural de nuestra sociedad y, por tanto, no debe atenderse como una casuística ni como una relación mecánica de causas y efectos. Efectivamente, si las piezas visuales emplazan a la misoginia es porque el problema del machismo atiende no solo a la reproducción ideológica, sino que tiene que ver con los espacios económicos, profesionales y domésticos en los que la mujer tiene una posición subordinada y dependiente de la voluntad masculina.
3. La masculinidad hegemónica, y el machismo como su expresión más ostentosa, no se hallan presentes solo en clases sociales específicas. De hecho, las piezas visuales cuestionan el determinismo de clase que ve a la mujer popular como el sujeto preferente de la violencia. Esta campaña, al considerar nuestra atención hacia la violencia de género no solo enfocada a los sectores populares sino también a los sectores medios, nos conduce a problematizar el hecho de cuán extendida está la violencia, y bajo formas legitimadas

Spots “Sábana” (cifras), “Flor” (cifras), “Muñeca de trapo” (cifras): este caso sí es extremo, porque en verdad las denuncias son altísimas pero nadie hace nada para detenerlo. Eso es lo que a mí me impactó: frente a las altas cifras de violencia y maltrato nadie hace nada para detenerlo.

en la cultura como la violencia verbal, la desigualdad de roles y la indiferencia del poder público.

4. El machismo, al ser parte de la constitución masculinizante de la sociedad, no solamente es un problema de adultos, sino que concierne a todos los grupos etarios de una sociedad. De hecho, las piezas visuales tienen como destinatarios a adultos jóvenes, a adolescentes y a niños, sin descontar que aparecen adultos mayores en más de una pieza visual.
5. La mujer, por más subordinada que se halle en la lógica de poder masculinizante, es parte activa en el machismo, tanto en su ejercicio como en su reproducción. Por tanto, las piezas audiovisuales desplazarán el estereotipo de la mujer víctima, para pasar a entender el entramado ideológico, cultural y económico en el que la mujer es estructuralmente subordinada. Además de enunciar este lugar, las piezas audiovisuales, unas más otras menos, destacarán el rol significativo de las mujeres tanto en el cuestionamiento del machismo como en el testimonio de formas dignas de convivencia social.

Estos cuestionamientos al machismo configuran el lugar de enunciación de las piezas audiovisuales de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”. Ahora bien, las doce piezas analizadas posicionan cuatro problemas importantes de nuestra sociedad, que exigen que la respuesta al machismo venga dada por políticas públicas de equidad de género que construyan niveles de vida y convivencia dignas, tanto para mujeres como para hombres. A continuación desarrollamos dichos problemas tomando como insumo lo que en el subcapítulo “Análisis del relato audiovisual”, se detecta en el nivel de la argumentación y la caracterización.

El *outing* a un problema social: de lo privado a lo público

Separar lo público de lo privado forma parte de los dispositivos ideológicos que nos construyen como sujetos normados y civilizados. El arquetipo viril justamente se sostiene en esa distinción, pretendiendo desconocer la articulación entre lo privado y lo público (A. Moreno Sardá, 1988: 235).

Por tanto, en la arena de lo público ha estado la construcción política, la consecución del poder y hasta la profesionalización; mientras que en lo privado reposa la reproducción y el control de la vida más inmediata. Lugares para hombres y lugares para mujeres; los hombres piensan, las mujeres sienten. A pesar de que esta dicotomía se cuestiona en la misma experiencia cotidiana, visibilizar las articulaciones entre lo privado y lo público sigue siendo una tarea difícil, dispendiosa y muchas veces costosa.

Pero por ejemplo refiriéndonos a cifras y a las denuncias, hay miles de casos que por el temor no denuncian, o porque hay tantos casos e igual no pasa nada, entonces las mujeres dicen para qué denuncio si no pasa nada; igualmente el machismo se ha erradicado, sí, pero yo pienso que muy poco, hay mucho por hacer. Aún se piensa que las mujeres nacen para casarse, tener hijos y estar en la casa; y los hombres para trabajar y mantener. Un machismo no demostrado con golpes que está presente en los hogares: la hija mujer tiene que lavar los platos y el hijo hombre está viendo la tele, por ejemplo.

Justamente, la estrategia de las piezas visuales “Bus”, “Flor”, “Muñeca”, “Rodapié” y “Sábanas” consiste en el uso pedagógico de cifras estadísticas para visibilizar la violencia de género, la misma que es valorada culturalmente como un hecho privado y doméstico gracias, entre otros factores, al silencio y al secreto. Es este el lugar problemático que cuestionan estas piezas, puesto que implícitamente denuncian al silencio y al secreto como cómplices de la violencia, quizá porque visibilizarlo es costoso en tanto es vergonzante reconocer que la violencia en lo privado forma parte del orden social (G. Castellanos Llanos, 2010: 173). Ahora bien, un elemento interesante de la propuesta en las cinco piezas es que, a pesar de que los datos son apabullantes, tanto por su contenido como por el desconocimiento colectivo de los mismos, la organización argumental invita a una suerte de emplazamiento al *quehacer* sugerido por la estética de la denuncia.

Veamos cómo funciona argumentativamente el presupuesto *de lo privado a lo público* en cada pieza audiovisual:

En “Bus”, la línea argumental está planteada alrededor de una denuncia, una situación y una condición. La denuncia está recogida en el contenido del recorte del periódico: “el 64% de muertes publicadas en los periódicos durante el 2009 fueron por violencia machista”. La situación es descrita en un momento cotidiano que sucede a diario: el viaje al interior de un autobús público. La condición está dada por las características de la denuncia, el lugar en el que se transporta y la especificidad al momento de la denuncia. Efectivamente, la denuncia está en un anuncio de prensa, que una mano curiosa, desesperada, ansiosa, la recorta. El transporte de la denuncia es al interior de un bolso que se delata de mujer por los objetos que lo rodean. Además, es un bolso llevado por alguien que, a su vez, está siendo transportado en un medio altamente cotidiano y familiar: el autobús. El momento significativo es el de dos acciones: una que el relato no cuenta pero que es implícita: la caída del bolso; y otro momento, el empujón y luego el pisoteo del bolso. Contamos, por tanto, con una estructura visual que conjuga una estrategia narrativa y una imagen deseante, en donde la línea argumental se constituye para colocar una denuncia y para situar al espectador sobre la contundencia de los actos. En ese sentido, la pieza visual contiene una alta reflexividad que se completa al emplazar al espectador a una toma de conciencia de lo expuesto.

En “Flor”, la línea argumental propuesta plantea al emplazamiento directo a la segunda persona de la conjugación verbal. Esto se logra por una estructuración seductora de la imagen, en la cual la metáfora de la planta plantea una demanda ante el hecho de la violencia y ante la indiferencia hacia el mismo. *Esto pasa... ¿Qué es lo que haces tú?*, es la idea que subyace en una suerte de reclamante vivo en el que se convierte la pantalla. El espectador no puede dejar de sentirse involucrado, lo cual se logra por el uso de la segunda persona. Estamos ante una construcción metafórica para vehicular la denuncia a la violencia no

Muchas niñas sufren y por temor no dicen nada, se aguantan, se aguantan y después pierden confiabilidad y nunca dicen nada.

solo hacia la mujer, sino a lo que está contenido culturalmente en una flor. La flor, así, es una víctima, un ser que muestra su fragilidad y su belleza, pero al mismo tiempo es portadora de una denuncia que no solo nadie quiere ver, sino que es pisoteada y castigada con la indiferencia.

En “Muñeca”, la línea argumentativa se construye de contrastes: el enfoque y el fuera de foco; la velocidad de paso de los planos y el ritmo pausado de las pisadas sobre la muñeca; la música suave y la enérgica acentuación de las voces masculinas en *off*. Este altísimo contraste vehicula un dato estadístico sobre la violencia sexual a niños, niñas y adolescentes en el Ecuador, pretendiendo provocar una reacción intensa como respuesta a la intensidad en el ritmo visual y sonoro de esta pieza audiovisual. Esta estructura permite construir una denuncia social en la que las pisadas a la muñeca se vuelven metáforas de lugar y de situación: pies, brazos y cabeza; como símbolos de la vulnerabilidad en aquellas zonas de disfrute de infantes y adolescentes. La argumentación de la denuncia se torna aún más dramática cuando la simbólica del texto en la etiqueta nos remiten a un espacio de fatalidad: los infantes y adolescentes no solo que llevan marcada, sino cosida en sus cuerpos la violencia y su denuncia.

En “Rodapié” se describe cómo en la nocturnidad, mientras los hombres liban en la casa, la mujer se angustia, se aterra, y para protegerse del futuro peligro, cierra el cerrojo de su puerta. Es la violencia machista que se ejecuta en el ambiente más cercano y cotidiano: el hogar. Es una violencia que por próxima y tan cotidiana, no incomoda el disfrute de los hombres, quienes no solo que son indiferentes a ella, sino que pisan, ensucian, silencian los datos estadísticos que la denuncian. Esta línea argumentativa va generando una situación dramática por contraste, y el manejo de la narración avanza sin problemas, hasta que llega el quinto plano, en donde la fuerza narrativa cae por la poca iluminación, por el manejo de la misma pieza musical suave y por la entonación indiferente de la voz masculina en *off*. Lastimosamente, esta pieza visual que presenta un argumento muy potente y familiar, no se resuelve adecuadamente de manera formal, lo que hace que decaiga y disipe la dureza de los contenidos propuestos.

Finalmente, en “Sábanas” se construye el argumento de que lo privado es público en el momento en que el Estado, por falencias en el sistema de justicia, no resuelve adecuadamente los graves problemas de la violencia machista. Formalmente, asistimos a una argumentación de síncrexis por la confluencia del lenguaje icónico, el fonético y el sonoro, expuesta en esta pieza. Esta organización de síncrexis permite que se resuelva con intensidad creciente, resultando en un momento altamente pedagógico.

Tantas denuncias y ninguna respuesta. Estamos dándonos cuenta de que las autoridades del Ecuador son machistas todavía.

La reproducción cultural del machismo

La masculinidad hegemónica supone el ejercicio de una serie de prerrogativas que configuran sustancialmente el lugar del hombre y de la mujer. Las piezas “Y qué: hombre”, “Y qué: mujer”, e “Y qué: mixto”, cuestionan dicho aspecto de la masculinidad hegemónica, y lo hacen proponiendo no solo un masculino otro, sino formas distintas de las hegemónicas en lo que concierne a la convivencia entre parejas, entre amigos, entre generaciones y hasta con uno mismo: desde una suerte de camaradería entre dispares, pares y opuestos, hasta la reivindicación de la soberanía del cuerpo. Las dos primeras propuestas se constituyen como verdaderos artefactos culturales, que la tercera, “Y qué: mixto”, los conjuga magistralmente, al punto de lograr unas combinatorias, entre tantas posibles, que disparan el sentido por vías inusitadas, provocando reacciones conmovedoras.

Las tres piezas ponen en cuestión un asunto que es básico para la masculinidad hegemónica: la reproducción cultural del machismo. Este cuestionamiento es planteado por dos vías: en la primera, al evidenciar otras formas posibles de convivencia, las piezas cuestionan la naturalización de los afectos y la biologización de las diferencias, como dispositivos culturales que legitiman al machismo como forma de dominio y control sobre los afectos y los cuerpos. En la segunda vía, al señalar otras formas de convivencia que son reconocidas en positivo, tácitamente desplazan el lugar del maltratador desde la excepcionalidad hasta la cotidianidad; es decir, si hay otro mundo que es posible, lo es porque enfrenta unas prácticas violentas que, contrariamente a la idea de su excepcionalidad (A. Gil Ambrona, 2008: 498), son tan cercanas como repudiables.

En la pieza “Y qué: mujer” hay que destacar la posibilidad de romper la transmisión del rol fatalista y victimizante de lo femenino, con alusiones que van desde el lugar de los afectos y la solidaridad, hasta la profesionalización y la soberanía del propio cuerpo. Como es sabido, la propia gestión del cuerpo destituye la noción de lo femenino, que se construye sin sexualidad propia y con una suerte de fatalismo sobre la reproducción y la fecundidad (F. Héritier, 2007: 217).

Observemos cómo se construyen argumentalmente estas piezas.

En “Y qué: hombre”, la potente línea argumental está construida por ocho relatos que se consignan en sendas frases: “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”.

Como se aprecia, las frases se construyen en tres tiempos: el “yo” que genera identificación; la singularidad del personaje

Lo que más me impactó fue la imagen del hombre que dice “yo lavo, cocino y plancho ¿Y qué?”

Los hombres dicen cosas que regularmente no dicen, por ejemplo ¡Soy fiel, y qué!”

que llama la atención; y la increpación del “y qué”, que provoca en el espectador una reacción.

La pausa entre el segundo y el tercer tiempo dota a la frase de un dramatismo que deriva en reflexividad.

En esta estructura destacan el primer y los dos últimos personajes, cuyos planos son los más largos. El primero y el penúltimo empiezan y cierran con el debate sobre el machismo en el lugar de lo privado y el del cuidado de la familia; temas configurados culturalmente como femeninos y asignados históricamente a las mujeres. Resulta interesante el acento en estos lugares poco visitados por la crítica cultural. Finalmente, el último personaje cierra resumiendo el entusiasmo por no ser machista.

Sin duda, la fuerza argumentativa está marcada por un protagonismo masculino que cuestiona sus propias prerrogativas en función de una convivencia pacífica, comprometida con la solidaridad, el cuidado, el respeto y los afectos.

Estamos ante una estructura argumentativa que seduce y compromete; que visibiliza y cuestiona; que sitúa alternativas al machismo desde unas prácticas tan cotidianas como humanas.

En “Y qué: mujer”, siete historias concentradas en siete frases son toda una puesta en escena de un lugar problemático al tiempo que legítimo. Un lugar que nos habla de un proceso en construcción que las mujeres han conseguido con mucho esfuerzo.

Estas historias marcan la estructura argumentativa del relato visual y se encuentran organizadas en este orden: “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”. Estas frases se construyen en tres tiempos: el “yo” que genera identificación; la singularidad del personaje que llama la atención; y la increpación del “y qué”, que provoca en el espectador una reacción. Y llama la atención la tranquilidad y la firmeza de la caracterización, que dota de potencia a la argumentación.

Destacamos “No me quiero casar... y qué”; “No quiero ser ama de casa... y qué”; “Yo puedo ser y hacer lo que quiera... y qué”, porque cuestionan el lugar de reclusión en los afectos, en el hogar y en la sexualidad reproductiva en el que se ha colocado histórica y culturalmente a la mujer.

En este sentido, la línea argumental pone en tensión el lugar de lo público y lo privado y muestra ese lugar autorreferencial de la mujer y, al mismo tiempo crítico, cerrando la pieza con la frase “Yo no soy machista... y qué”. Esta afirmación nos retrotrae a la evidencia de que el machismo no es solo cuestión de hom-

Exacto, un cambio de papeles. Las mujeres dicen lo que supuestamente no dicen: Yo mando en la oficina; yo gano más que mi esposo; no me quiero casar. ¡Y qué!

bres y que, por tanto, su desmonte compromete a la sociedad en su conjunto.

Finalmente, en “Y qué: mixto”, la línea argumental entrelaza las voces de hombres y mujeres alrededor de los siguientes relatos planteados a modo de frases:

- “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”.

En esta polifonía de voces, destaca la movilización de lugares, otrora fijos y designados cultural e históricamente a hombres y mujeres. Ese movimiento de los lugares de enunciación está propiciado por la sobreposición de planos en un cruce de miradas que colocan al espectador en el organizador final del espacio.

Este entrelazamiento permite dialogar a hombres y mujeres, logrando enviar al espectador el mensaje de que el machismo y su desmontaje es una cuestión de toda la sociedad, así como el compromiso con la solidaridad, los afectos, lo público y lo privado.

La legitimación del machismo vía la naturalización de la diferencia cultural

La naturalización de los afectos va ligada a la biologización de las diferencias. Sobre esta premisa, la pieza audiovisual “Guantes” opera al problematizar el lugar de la tradición y el de la transmisión de la cultura. Con una excelente manufactura, y en sintonía con la formación visual y estética del pastiche –dominante en las culturas juveniles contemporáneas–, este complejo artefacto cultural desnaturaliza los afectos y desbiologiza las diferencias, justamente en aquella zona en donde el discurso religioso, luego jurídico, más tarde científico y, finalmente, educativo, ha condicionado a lo femenino a la subordinación a partir de la internalización subjetiva y emocional de la subalternidad (G. Buzzati, A. Salvo, 1998: 91): el de la legitimación vía la tradición cultural. Quizá por esta razón, esta pieza audiovisual resulta una de las de más alto impacto y comentario entre los jóvenes, puesto que objetiva relaciones personales marcadas por la opacidad de dicha tradición cultural. Justamente la tradición es uno de los marcos de referencia que se pone en cuestión, tanto en “Guantes”, que visibiliza la reproducción generacional del machismo, como en “Museo”, que logra, gracias al *flashback*, evidenciar que las tradiciones cambian o se abandonan.

Yo resalto los grilletes y los guantes y el análisis del punto de vista de la continuidad en el hecho de que la persona tiene el proceso de construcción de su personalidad desde infante. Entonces, hay cosas que se van estableciendo como algunos símbolos, objetos, distinciones sociales que le van asignando a cada género. De tal manera que la construcción social de la sexualidad de género comienza a impregnarse en ese niño o niña que está creciendo. Los guantes, los grilletes, las armas van determinando ese crecimiento, así como la forma en que se construye la realidad determinada por esos significados que tienen ciertos objetos que están expuestos en este spot.

De hecho, al no tener los mismos estatutos que antes del surgimiento de lo masivo en los medios de comunicación, las tradiciones actuales están marcadas por la desterritorialidad y los constantes arraigos tempo-espaciales (J. Thompson, 1998: 237-268). Al tiempo que la esencia de la tradición cambia, también lo hacen sus contenidos. Lo constatamos en la pieza “Museo”, que habla desde la emergencia de nuevas sensibilidades; pero sobre todo en la evidencia de las nuevas circunstancias actuales, tal como se pudo apreciar en los visionados colectivos, sobre todo de la pieza “Guantes”.

No obstante estos cambios, las tradiciones continúan transmitiendo y legitimando aquellas matrices de comprensión del mundo, como la masculinidad hegemónica y el machismo, que se reifican en la gestión del poder en las esferas de lo público y de lo privado, tal como lo describe con crudeza e ironía la pieza “Guantes”.

La emergencia de nuevas tradiciones y contenidos culturales también nos lleva a reparar en la forma en que son vehiculados. Ya mencionamos la sintonía que “Guantes” tiene con la actual formación visual de las culturas contemporáneas.

Estas, formadas en el videoclip y en el carácter efímero de los contenidos que se distribuyen en las más diversas plataformas y entornos digitales, están habilitadas para condensar contenidos a altas velocidades. Si “Guantes” tiene tanto éxito es porque reposa sobre la formación del fragmento, el pastiche y la velocidad, que se hallan organizados por la condensación lograda por la alta emotividad de la pieza sonora. En cambio, “Museo” opera sobre la cultura del simulacro, en la que otros mundos son posibles a partir de la representación, no de la realidad. Por tanto, “Guantes” y “Museo” dialogan exitosamente con las estéticas contemporáneas consumidas por audiencias jóvenes.

También en el plano de lo estético es necesario destacar la relación intelectual que plantea “Guantes” con la audiencia, contrariamente a la relación afectiva a la que nos tienen acostumbrados los contenidos de los medios de comunicación, sobre todo masivos. Al iniciar esta investigación, nos prejuiciamos con la estructura intelectual de “Guantes”, llegando a considerarlo *a priori* como el de más difícil recepción. Pues bien, la gran acogida que tuvo esta pieza nos lleva a desmontar el prejuicio y, en su lugar, valorar el hecho de que las audiencias jóvenes contemporáneas están habilitadas para una relación compleja con los enunciados mediáticos, así como para una alta decodificación de los mismos.

Miremos con atención cómo operan las argumentaciones de las dos piezas visuales citadas.

“Guantes” es un videoclip que cuenta con una potente y compleja estructura narrativa que pone el énfasis en el aprendizaje cultural, familiar y social de los roles de género; en el

Me encantó la narración y la exposición del museo. El guía del museo y la manera de recapacitar de los niños. ¡Wow!, qué chévere que el hombre maltratador, violento, consumidor de alcohol se extinguió.

carácter violento, acechante e inexpresivo de la masculinidad hegemónica; en el rol dramático que conjuga fatalidad y ternura en la feminidad normativa; y en la naturalidad de toda una performática social que no hace otra cosa que conducir irremediabilmente a estructuras sociales y comportamientos.

Destaca la continuidad del machismo entre lo privado y lo público; y la sobreposición de elementos intelectivos (la letra de la canción) y emotivos (el manejo cromático) que dominan todo el video.

Narrativamente, al relato visual le acompaña el relato sonoro, con la letra de una canción que subraya en el carácter adquirido de los roles. La letra de esta canción está construida en primera persona, lo que facilita la identificación con los personajes, sus situaciones y sus condiciones:

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 amooooor
es tal como llegó a ser.

“Museo”, en cambio, es una pieza audiovisual que opera desde la didáctica y el contraste. El recurso del museo nos lleva al lugar de la exposición del pasado desde un presente que se ha llegado a construir sin las trabas machistas actuales. En ese sentido, el museo como espacio didáctico cumple altamente su función.

El contraste viene marcado por la oposición entre pasado y presente. En este sentido, y a pesar de que la manufactura de la pieza es muy lograda, la noción de evolución es muy problemática para abordar la subjetividad en relación a las prevalencias culturales y sus disidencias.

La violencia como forma de realización del masculino hegemónico

En “Mujer violentada” y “Cavernícola”, la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” vuelve sobre un tema abordado regularmente desde la victimización de la mujer y desde la acción unilateral de los hombres. Pues bien, estas dos piezas van más allá de esos lugares comunes y sitúan el problema de la estructuración de lo masculino como una sexualidad en sí misma coactiva, ostentosa, violenta y subordinante (R.

*Muñecas, princesas y kit de maquillar.
Rosa siempre el color.
Eso es lo que quieres de mí, y sentir seguridad por todos los regalos
No los necesito, los tengo arrojados.
Me dijeron que encuentre el amoooooor.*

Osborne, 1993: 51). Y es que si la violencia de género es ejercida mayoritariamente por hombres, es justamente porque la masculinidad se ha construido sobre el dominio y control de lo femenino en unas relaciones de subordinación constitutivas (A. Gil Ambrona, 2008: 24).

Y es una masculinidad que debe probarse, ser ostentosa y presionar por su continuidad. Moreno Sardá ya señalaba el carácter de dominio y control de lo viril, a lo que añadió el hecho de su realización en sociedades marcadas por la expansión, el guerrerismo y la acumulación (A. Moreno Sardá, 1988: 234). Es decir, el machismo supone la realización plena, ostentosa y violenta del masculino hegemónico como expresión de una sociedad en la que la voluntad expansiva crea o refuerza el ethos de lo femenino como subordinado.

Remarcamos dos cuestiones que ponen a circular las dos piezas audiovisuales aludidas. La primera tiene que ver con el hecho de que el masculino hegemónico debe probarse en violencia. “Cavernícola” cuestiona, desde un empoderamiento contemporáneo de la mujeres, el mito del macho superpotente en términos sexuales, organizador y dominador de la vida y destinos de sus subordinados. En un tejido social en donde otras formas alternativas y no violentas de ser hombre no se hallan aún legitimadas en el tejido social, el macho superpotente se torna más “cavernícola” mientras más empoderadas están las mujeres que le rodean. No obstante esta constatación, “Cavernícola” nos muestra cómo la subversión de la norma social opera desde dentro, al mostrar cómo, en la convivencia cotidiana, la pareja, en este caso, debe afrontar la violencia sutil generando respuestas de distinta cualidad. El rol de la mujer en esta pieza visual apunta a cuestionar el atavismo con el que se suele valorar la violencia en la pareja; y señala la disfuncionalidad que sufren las parejas al afrontar de manera disímil la superación o la contestación de la violencia machista en la convivencia cotidiana.

La segunda cuestión tiene que ver con la gestión del deseo en la relación machista. En “Cavernícola”, la mujer objeto ha sido destituida por un ser sujeto autónomo, que decide sobre su vida y que, desde su realización, es capaz incluso de convivir con un personaje masculino hegemónico. Pero el deseo masculino transferido a una noción de mujer objeto sigue estando vigente en la institucionalidad laboral y en la cotidianidad y camaradería que rodean al ser machista. En esta pieza audiovisual este asunto, básico para entender la masculinidad hegemónica, es puesto en cuestión de manera formidable, a punto de generar empatía no con el sujeto cavernícola, sino con el emplazamiento al que este se ve sometido. Opuestamente, en “Mujer violentada”, esa complicidad masculina para la violencia hacia los subordinados es retratada en esa relación que supone una objetualización última de lo femenino hasta llegar a la agresión física como forma de sometimiento y control. En “Mujer violentada”, el deseo masculino se funde con la subordinación de lo

Visualmente, cuando ella está uniendo los pedazos de la foto, el niño está rayando el dibujo del papá, y luego abraza a la mujer, y ella se queja. Es un spot que refleja la realidad que se vive a diario en mucho lugares, es un sport que transmite el miedo, lo que significa estar encerrada, llega a transmitir lo difícil, lo duro, lo que duele, y sobre todo el temor.

femenino, evidenciando que el tema de la alteridad es constitutivo a la administración del deseo y de los cuerpos por una mirada violenta, patriarcal y masculinizante.

A continuación, examinemos cómo se construyen estas propuestas argumentalmente.

En “Mujer violentada” estamos ante una pieza visual trabajada entre la ficción y el videoclip, y desde la estética del *thriller*. Constatamos un vigoroso relato que se halla estructurado narrativamente por la inferencia de la tercera persona en el papel de la mujer; por algunos fuera de campo que aparecen en distintos planos; y por una sostenida ambientación sonora que acrecienta el dramatismo como línea argumentativa en todo el video.

El relato visual logra evidenciar el lugar privado, doméstico y cotidiano de la violencia machista, al tiempo que emergen las consecuencias dramáticas de las acciones violentas: una mujer destrozada en su amor propio; un niño devastado y aterrorizado; una relación amorosa truncada; un proyecto de familia cancelado.

Sorprendentemente, este video, al configurar estéticamente el lugar del encierro, trabaja la noción de la violencia como un problema que compromete las subjetividades y que solo se sostiene en el silencio y la sumisión.

En “Cavernícola”, la estructura narrativa contemporiza la figura del machismo al hacerlo circular por ámbitos cotidianos y actuales, y en medio de una clase social en la cual el machismo es una verdad vergonzante. Así, la narración gira alrededor de la tensión entre la naturalización del machismo y su crítica como forma anquilosada de relacionamiento.

El machismo atraviesa distintos lugares y se halla instaurado constitutivamente en toda la sociedad. En ese sentido, la línea argumental propone la identificación entre el atraso, la antigüedad y la tosquedad, con la violencia del machismo contemporáneo.

La argumentación se vuelve propositiva y crítica cuando, además del despliegue de todos los estereotipos del machismo, la impugnación a este proviene del ámbito privado, en donde la relación de la pareja plantea que la superación del machismo es cuestión de hombres y de mujeres, aunque las mujeres que han tomado conciencia de esta situación estén en un lugar por encima del de los hombres, lo que no les impide compartir lugares y afectos.

Finalmente, destaca el enunciatario que está contenido en este video. Se trata de dos profesionales de clase media alta, que comparten el confort de la vida urbana, lo cual plantea que el machismo, como forma estructurante, es transclasista y opera

El video del cavernícola es jocoso, para qué, nos hace reír. Pero la parte más impresionante es cuando el cavernícola tiene que escoger entre el personal que va a contratar, y lo hace por las fotografías, y señala a la postulante “más regia”. Así mismo, cuando está en la calle y se acerca a una mujer y le lanza gruñidos y groserías. Le dice: “está rica”. Esta escena nos pasa a muchas mujeres en la calle, es el cotidiano.

en relaciones tan naturalizadas como poco observadas: la selección de personal, el coqueteo, la distribución de las tareas en la casa. En ese sentido, el video convoca a una reflexión muy subjetiva, muy personal, para lo cual la metáfora del cavernícola es un buen vehículo, así como la corta letra de la canción y la potencia de la voz en *off*.

VALORACIÓN FINAL

Las doce piezas audiovisuales de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” que hemos analizado, parten de un lugar poco habitual en la crítica al machismo: el cuestionamiento a la sexualidad hegemónica. Desde este cuestionamiento, estas piezas van más allá del lugar común de la victimización de las mujeres y sitúan problemas críticos y estructurales de la sociedad, en los que tanto hombres como mujeres juegan un rol activo no solo en la práctica y reproducción del patrón patriarcal de poder, sino en la construcción alternativa de formas de relacionamiento social.

Esto ha supuesto que las piezas audiovisuales pongan en cuestión aspectos importantes para entender la complejidad del machismo como parte de la masculinidad hegemónica. Estos aspectos van desde posicionar el hecho de que el machismo es un tema interclasista, interetario e interétnico, hasta el punto de señalar cómo la formación de los seres humanos en esta sociedad está compuesta de una serie de dispositivos culturales, simbólicos y económicos que conducen a la subordinación de las mujeres y de lo asociado con lo femenino.

Es notable, además, la capacidad de introspección y de emplazamiento que, tanto el discurso visual como las ideas fuerza de la campaña, proponen. “Reacciona Ecuador” no solo es el nombre de la campaña, sino que apela al compromiso y a la autocrítica, incluso desde el ejercicio pleno de otros tipos de masculinidad.

Destaca también la excelente manufactura de todas las piezas audiovisuales, pero sobre todo la del videoclip “Guantes”, en donde la creatividad de los realizadores, la claridad discursiva y la fuerza interpretativa se ponen en contacto directo con la sensibilidad visual de las culturas juveniles. Destacamos esta pieza, en singular, porque quizá resume gran parte de las cuestiones propuestas aquí, en tanto cuestiona al machismo como problema estructural y constitutivo del patrón patriarcal de poder; visibiliza el problema de la transmisión cultural y generacional de roles; y pone en evidencia la naturalización de los afectos como parte fundamental en la consolidación y resistencia a la propia conciencia sobre el machismo.

Por otro lado, tal es la capacidad visual y las cualidades estéticas de estas piezas audiovisuales que, como artefactos culturales, dialogan no solo con la dinámica social que sitúan, sino que

Me impactó bastante el sonido de una cantina, de una cantina que está hirviendo, ¿verdad? Como decir comienza un nuevo día, pero comienza con la misma situación, yo lo veo de esa manera, porque vuelve a atardecer y otra vez se vuelven a repetir los mismos golpes del maltrato.

les permite circular en los campos del arte, de la cultura y de la academia, aperturando una serie de debates que tienen que ver básicamente con las condiciones históricas, culturales y hasta económicas de la producción de conocimiento y de vida.

Finalmente, queremos destacar un asunto que valoramos como sobresaliente: el pautaaje. Y es que la visibilidad de estas piezas en el consumo cultural masivo es un hecho sobradamente importante. Estas piezas se difunden en pleno campeonato mundial de fútbol en el 2010, lo que evidencia una decidida preocupación pública sobre el tema del machismo. El pautaaje marca el nivel de importancia y, por tanto, la incidencia esperada en la campaña. Si esta ha sido exitosa, no solo es por cómo están elaboradas las piezas visuales, sino por cómo fue trabajada su difusión. Es justamente en la difusión donde esta campaña alcanza un carácter de política pública potente, cuya eficacia se evidencia en que, a pesar de competir en desigualdad de condiciones con otros contenidos visuales, ideas fuerza como “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” las encontramos ya en el imaginario social; prueba de ello es el replique en el discurso político o en la exposición de grafitis en las calles o en la reutilización del mismo eslogan para otras campañas del actual gobierno.

Estas peculiaridades dotan a estas piezas de una fuerza mayor y permiten avizorar posibilidades más potentes de problematización del machismo.

PROPUESTAS A UNA POSIBLE CONTINUIDAD DE LA CAMPAÑA “REACCIONA ECUADOR EL MACHISMO ES VIOLENCIA”

Tal es la riqueza de lo planteado en estas piezas, que la expectativa que genera la continuidad de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” permite ubicar algunas observaciones finales para ser tomadas en cuenta. Un tema evidente en las piezas audiovisuales es que el machismo se vierte contra unos cuerpos específicos. Pues bien, en el futuro deberían abordarse temas como la autonomía de mujeres, niños y niñas para decidir sobre su propio cuerpo; la crítica al sexismo en los medios de comunicación; la corpofobia en la cadena de transmisión ideológica, sobre todo religiosa; y la continuidad del machismo, la masculinidad hegemónica y el patrón patriarcal de poder en los colectivos de las diversidades sexuales.

Las piezas presentes pusieron especial atención en las clases medias y urbanas. Sin dejar de problematizar ese lugar, es necesario expandir el horizonte de lo urbano hacia lo rural, en tanto muchos de los códigos culturales de los sectores populares empatan con la noción de lo masculino hegemónico en los sectores rurales.

Hemos hecho mil spots y hay muchos más complejos, que un hombre camina, y este solo dice “y qué”, solo cuatro letras. Esa es toda la idea de este spot, cuatro letras, eso es lo más fascinante y lo que más me gusta, ¡y qué!, y eso te invita a una respuesta ¿no?, yo no soy machista.

Otro asunto que se debe valorar es el componente étnico. En un país marcado por las culturas indígenas, es de vital importancia revisar ese lugar y cómo desde ahí se consolidan las nociones atávicas de lo femenino y se legitiman prácticas machistas en la tradición y en una gestión de las culturas locales que sobrestiman el componente étnico de la noción de interculturalidad.

Cabe señalar que para que la lucha contra la violencia machista pase a formar parte de la cultura ciudadana, es importante trabajar con los medios de comunicación en códigos de representación no sexistas ni violentos. Esto permitiría equilibrar en algo la desventaja en la que compiten visualmente campañas como esta en el espectro visual contemporáneo. Si a esto añadimos la visibilización de formas otras de vivir lo masculino en términos de equidad y dignidad, contaríamos con más elementos visuales desde donde entendernos a nosotros mismos.

Finalmente, y en términos formales, habría que reparar en el formato y la estructura visual del videoclip “Guantes”, que bien podría ser modélico para entablar ese diálogo con las culturas juveniles, en donde se siga poniendo en cuestión esa racionalidad occidental, moderno-colonial, que es masculinizante, patriarcal, viril, heteronormativa y machista.

ELUCIDARIO PARA EL DISEÑO DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA UN NUEVO PATRÓN CULTURAL DE LAS MASCULINIDADES

Uno de los logros de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, es el de iniciar un proceso que interfiere, modifica y visibiliza los patrones culturales discriminatorios que perpetúan la violencia de género en sus diferentes fases y matices. En tal sentido, proponemos algunas ideas fuerza que permitan contribuir con el trabajo que viene adelantando la *Comisión de transición hacia el Consejo nacional de las mujeres y la igualdad de género*, sobre y desde la generación de políticas públicas para la transformación de patrones culturales.

Masculinidades visibles

Programas nacionales de construcción de masculinidades que prevean el diálogo sobre tesis comunes y variables acerca de la masculinidad. Su visibilización debe sobre todo ser entendida como una estrategia política a favor del Plan Nacional de Erradicación de la Violencia de Género.

Mientras no se discute un tema este no existe; la pluralización y la desagregación de la masculinidad y sus múltiples formas de construcción no debe seguir enterrada ni hacinada al silencio. La discusión especializada, pública y compartida sobre las masculinidades posibilita su variación y cambio.

El machismo califica a los hombres débiles como gays, esa misma lógica no permite que la mujer pueda trabajar y traer dinero a casa, justamente por ese fundamento de que yo soy el hombre, o sea ¡yo Tarzán! No aceptamos que la mujer puede surgir por sí sola, puede tener un cargo, puede ganar más, que sea más inteligente que el esposo.

Para mí el ¡y qué! es desafiante tanto de la mujer fuerte o la mujer que está trabajando; es un ¡y qué!, y no pasa nada, o sea no está sucediendo nada, no soy menos, no soy más. Somos iguales, un ¡y qué! de equidad. Mira, no pasó nada, sigo siendo mujer y sigues siendo hombre.

Creación de comunidades de desaprendizaje y aprendizaje

Implementación de centros comunitarios de aprendizaje y desaprendizaje de los patrones culturales discriminatorios que pudieran operar como centros de prevención de la violencia de género con enfoque a las masculinidades bajo el horizonte de buscar y desarrollar procesos de transformación de las conductas patriarcales.

Generación de procesos de investigación,

Procesos que permitan construir conocimiento para la creación de un foro permanente de estudios de masculinidades con la perspectiva de articular la red ecuatoriana de masculinidades emergentes, en diálogo con redes regionales y continentales.

Espacio público

Diseño de acciones para el espacio público de prevención de la violencia de género que incluyan actividades de interrelación social orientadas por actividades pedagógicas, lúdicas, simbólicas, comunicativas y de prácticas culturales que posibiliten de manera masiva la reflexión y desnaturalización de la violencia como patrón de comportamiento.

Laboratorios itinerantes juveniles

Que establezcan mecanismos para pensar políticas culturales desde la población juvenil sobre "Masculinidades emergentes". De estos laboratorios, podrían surgir artefactos culturales visuales y sonoros para la circulación en la esfera pública y de los medios de comunicación.

Espacio público

Diseño de acciones para el espacio público de prevención de la violencia de género que incluyan actividades de interrelación social orientadas por actividades pedagógicas, lúdicas, simbólicas, comunicativas y de prácticas culturales que posibiliten de manera masiva la reflexión y desnaturalización de la violencia como patrón de comportamiento.

Laboratorios itinerantes juveniles

Que establezcan mecanismos para pensar políticas culturales desde la población juvenil sobre "Masculinidades emergentes". De estos laboratorios, podrían surgir artefactos culturales visuales y sonoros para la circulación en la esfera pública y de los medios de comunicación.

ANÁLISIS DEL RELATO AUDIOVISUAL

Dadas las características de las piezas audiovisuales que hemos analizado de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, es posible reunir las en tres grupos que hemos denominado: “Cifras”, “Y qué”, y “Varios temas”. A continuación, a partir de este agrupamiento, pasaremos a hacer el análisis del relato visual de estas piezas, tomando en cuenta en cada una de ellas una descripción formal, la ambientación, la caracterización y la argumentación.

CIFRAS

CIFRAS: BUS

Duración: 19 s

Organización: 6 planos

Sonorización: una pieza sonora de fondo en todos los planos.

Voz: en *off* a partir del cuarto plano.

Descripción

1er. plano: 3,5 s:

Un plano general en contrapicado muestra el pasillo de un autobús. Se pueden ver las dos filas de asientos y en la fila de la derecha un bolso de mujer caído con el cierre superior abierto.

Cuatro personas salen de sus asientos y se dirigen hacia lo que puede ser la salida del bus

La primera, por su indumentaria, puede ser un estudiante, y sale desde la fila izquierda de asientos.

En la fila de asientos derecha, la segunda persona sale: es una mujer a la que, parecería, se le ha caído el bolso.

La tercera persona, se levanta del asiento posterior al de la chica y al salir del pasillo patea el bolso, girándolo y abriéndolo un poco más.

La cuarta persona, vestida de traje, desde detrás y desde la fila izquierda, sale.

Una pieza sonora de fondo, de música suave y armónica, surge desde el inicio y crea una atmósfera amigable.

2o. plano: 1,6 s:

Un plano en picado muestra a la cuarta persona caminando y pateando el bolso caído.

La pieza sonora continúa de fondo.

3er. plano: 2,3 s:

Un primer plano detalle muestra la pisada de una persona que, en dirección opuesta a las anteriores y con zapatos mocasines y pantalón jean, pisa el bolso, provocando que este se abra más. Se puede apreciar que salen del bolso un mango de un cepillo de cabello, una parte de lo que podría ser un peluche y un recorte de periódico.

La pieza sonora continúa de fondo.

4o. plano: 5,7 s:

Un plano detalle y en picado muestra el recorte del periódico que sale del bolso, sobre el cual una pequeña parte del mango del cepillo está sobre la esquina superior derecha del recorte. Tres ligeras sombras se detectan en el recorte, quizá de los hábitos del bus. El recorte de periódico es de una información que, a modo de anuncio clasificado y enmarcado, dice lo siguiente: “El 64% de muertes de mujeres publicadas en los periódicos durante el 2009 fueron por violencia machista”. En el texto destaca, en negrillas y en un puntaje superior al resto del texto, la siguiente línea: El 64%. Este plano se va fundiendo con el siguiente.

La pieza sonora continúa de fondo y se sobrepone a ella una voz en *off* que lee el contenido del recorte del periódico y se mantiene en el mismo volumen mientras que este plano se funde con el siguiente.

5o. plano: 1,5 s:

Desde una transición de fundido surge un plano general de un texto en color negro sobre un fondo blanco que dice: “¡No lo ignores más!”.

La pieza sonora continúa de fondo y se sobrepone una voz en *off* que lee con mayor acento el contenido del texto.

6o. plano: 4,4 s:

Le sigue un plano general en blanco dividido en dos partes: superior e inferior.

En la parte superior consta centrado un texto en azul y en minúsculas, compuesto por dos líneas y que contiene la frase: “reacciona ecuador, el machismo es violencia”. En la primera línea, la frase “reacciona ecuador” se compone de la palabra “reacciona”, en tipo normal, y de “ecuador”, en negrilla, y dentro de la “o” el símbolo en rojo de la mujer. En la segunda línea, alineada a la derecha con respecto a la línea superior, y en un puntaje mucho menor, consta en negrilla y cursiva la frase “el machismo es violencia”.

La mitad inferior está compuesta por dos filas de créditos que ocupan desde el centro todo el espacio. Se trata de nueve logotipos de las instituciones del Estado comprometidas con la campaña. En la primera fila, y de izquierda a derecha, constan: Ministerio de Educación; Ministerio de Salud Pública; Ministerio de Inclusión Económica y Social; Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia. En la segunda fila, y también de izquierda a derecha, están los logotipos de: Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género hacia la Niñez, Adolescencia y Mujeres; *Comisión de transición hacia el Consejo nacional de las mujeres y la igualdad de género*; Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos; y Plan de Seguridad Ciudadana.

La pieza sonora continúa en este plano, y se sobrepone la misma voz en *off* anterior que continúa leyendo con igual acento el contenido del texto “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”. Sonoramente, la singularidad de este plano es que el momento de mayor presión se consigue cuando convergen la acentuación de la voz en *off* que pronuncia la “o” de “Ecuador”, y simultáneamente un golpe duro de percusión.

Ambientación

Las imágenes muestran el pasillo de un bus por el que transitan varias personas. Algunas de ellas pisan, sin darse cuenta, un bolso de mujer que se abre y deja entrever algunos objetos, entre ellos un recorte de periódico que contiene un dato sobre la violencia hacia las mujeres.

La atmósfera es la de un lugar cerrado con un manejo cromático con tonos azulados al principio, que devienen en colores planos cuando se enfoca en primerísimo primer plano el bolso de la mujer, y luego, en plano detalle, el recorte de periódico.

En estos dos momentos cromáticos, la atmósfera que se crea concentra aún más el ambiente cerrado y pone especial atención al objeto bolso y a las cifras mostradas.

Cuando la intensidad por la concentración cromática y por la atmósfera cerrada sube, el spot deriva en un par de planos blancos sobre los que resalta la idea fuerza de la campaña (¡No lo ignores más!) y el nombre de la campaña (“Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”).

En este momento, el desahogo producido por el color blanco disipa la atención, pero la concentra nuevamente en el contenido textual de la campaña.

El sonido se compone de dos elementos: una música suave, tipo lounge, con unos corales leves que tienen una discreta percusión, acompaña toda la pieza; el siguiente elemento se sobrepone al primero y son dos voces masculinas que surgen, la primera, para leer, en tono sereno pero firme, el texto de un recorte de periódico. Inmediatamente después, la segunda pronuncia la idea fuerza y el logo de la campaña.

La primera voz masculina intensifica la atmósfera cerrada que se ha creado gracias a la cromática del primerísimo primer plano y del plano detalle que se concentran en la pisada al bolso y en los objetos que se han desprendido de él.

La segunda voz, cuando los planos en blanco y con texto salen, acentúa la pronunciación y el volumen de la voz sube.

Caracterización

En esa pieza visual el protagonismo principal recae en dos momentos: en el primero, el objeto bolso de mujer y el objeto recorte de periódico ocupan un primerísimo primer plano y un plano detalle en el que se concentran la música, la voz y el color para encerrar y concentrar la representación. En un segundo momento, sobrepuesto al primero, el protagonismo lo tiene la voz en *off* que lee el recorte del periódico y, acentuada y con mayor volumen, lee también la idea fuerza y el nombre de la campaña. Por tanto, es una caracterización en dos momentos, en donde la composición genera el momento de síncresis justamente cuando el protagonismo se desarrolla en la conjunción de los planos, la voz en *off*, y la cromática acentuada de los objetos bolso y recorte de periódico.

Argumentación

La línea argumental está planteada alrededor de una denuncia, una situación y una condición. La denuncia está recogida en el contenido del recorte del periódico: “El 64% de muertes de mujeres publicadas en los periódicos durante el 2009 fueron por violencia machista”. La situación está descrita en un momento cotidiano que sucede a diario: el viaje al interior de un autobús público. La condición está dada por las características de la denuncia: el lugar en el que se transporta, y la especificidad del momento de la denuncia. Efectivamente, la denuncia está en un anuncio de prensa, que una mano curiosa, desesperada, ansiosa, la recorta. El transporte de la denuncia es al interior de un bolso que se delata de mujer por los objetos que lo rodean. Además, es un bolso transportado por alguien que, a su vez, está en un medio altamente cotidiano y familiar: el autobús. El momento significativo es el de dos acciones: una que el relato no cuenta pero que es implícita: la caída del bolso; y otra es el empujón y luego el pisoteo del bolso. Contamos, por tanto, con una estructura visual que conjuga una estrategia narrativa y una imagen deseante, en donde la línea argumental se constituye para colocar una denuncia y para emplazar al espectador sobre la contundencia de los actos. En ese sentido, la pieza visual contiene una alta reflexividad que se completa al demandar del espectador una toma de conciencia de lo expuesto.

CIFRAS: FLOR

Duración: 18,6 s

Organización: 6 planos

Sonorización: una pieza sonora de fondo en todos los planos.

Voz: en *off* a partir del cuarto plano,

Descripción

1er. plano: 3,6 s:

Plano general en contrapicada que muestra una acera por la que caminan, en cámara lenta, personas, hombres y mujeres, desde la cámara y frente a ella. En el centro y sobre el piso, una maceta plástica con una planta de ciclamen que, por conservar el cartelito de lo que podría ser su denominación, corresponde a las que se suelen vender en los supermercados. Destaca en la centralidad del plano unas frondosas flores de color lila. Una persona, caminando en dirección a la cámara y por el costado derecho, roza con su pierna la planta y las flores hondean.

La cromática del plano es sobria, casi minimalista, con colores suaves.

Una pieza sonora de fondo, de música suave y armónica, surge desde el inicio y crea una atmósfera amigable.

2o. plano: 2,4 s:

Primerísimo primer plano de la maceta cayendo, en cámara lenta, hacia la derecha. Se destacan las flores que se tornan más vistosas cuando tocan el suelo.

La cromática sigue siendo la misma, aunque el color de las flores acentúa el dramatismo de una acción que se infiere posterior.

La pieza sonora continúa de fondo.

3er. plano: 2,3 s:

Plano detalle de las ruedas de una bicicleta que surgen en cámara lenta desde la derecha de la cámara y que aplastan dos flores. Una tercera, maltrecha también pero no del todo aplastada, queda expuesta, de frente y casi en el centro del plano.

La cromática, minimalista, intensifica el dramatismo en la flor aplastada por una bicicleta, de la cual sobresale el brillo de los radios de las ruedas.

La pieza sonora continúa de fondo, y casi al final del plano, una voz en *off* se sobrepone y empieza a leer: “Ocho de cada diez”.

4o. plano: 4,4 s:

Plano detalle de lo que parecía ser en principio el letrero de identificación de la planta pero que, también en el suelo y con las huellas de la rueda de la bicicleta, resulta ser un texto escrito a mano alzada y que dice: “Ocho de cada diez mujeres ecuatorianas han sufrido violencia física, psicológica o sexual”. En cámara lenta, el viento deja ver unos residuos que pasan por sobre el cartel. El plano finaliza fundido en una transición en blanco.

El manejo cromático minimalista vuelve más dramático el dato que se lee con claridad.

La pieza sonora continúa de fondo y sobrepuesta la voz en *off* que dice: “mujeres ecuatorianas han sufrido violencia física, psicológica o sexual”. La voz en *off* acompaña al fundido del plano.

5o. plano: 1,7 s:

Desde un transición de fundido surge un plano general de un texto en color negro sobre un fondo blanco que dice: “¡No lo ignores más!”.

La pieza sonora continúa de fondo y se sobrepone una voz en *off* que lee con mayor acento el contenido del texto.

6o. plano: 4,2 s:

Le sigue un plano general en blanco dividido en dos partes: superior e inferior.

En la parte superior consta centrado un texto en azul y en minúsculas, compuesto por dos líneas y que contiene la frase: “reacciona ecuador, el machismo es violencia”. En la primera línea, la frase “reacciona ecuador” se compone de la palabra “reacciona”, en tipo normal, y de “ecuador”, en negrilla, y dentro de la “o” el símbolo en rojo de la mujer. En la segunda línea, alineada a la derecha con respecto a la línea superior, y en un puntaje mucho menor, consta en negrilla y cursiva la frase “el machismo es violencia”.

La mitad inferior está compuesta por dos filas de créditos que ocupan desde el centro todo el espacio. Se trata de nueve logotipos de las instituciones del Estado comprometidas con la campaña. En la primera fila, y de izquierda a derecha, constan: Ministerio de Educación; Ministerio de Salud Pública; Ministerio de Inclusión Económica y Social; Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia. En la segunda fila, y también de izquierda a derecha, están los logotipos de: Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género hacia la Niñez, Adolescencia y Mujeres; *Comisión de transición hacia el Consejo nacional de las mujeres y la igualdad de género*; Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos; y Plan de Seguridad Ciudadana.

La pieza sonora continúa en este plano, y se sobrepone la misma voz en *off* anterior que continúa leyendo con igual acento el contenido del texto “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”. Sonoramente, la singularidad de este plano es que el momento de mayor presión se consigue cuando convergen la acentuación de la voz en *off* que pronuncia la “o” de “Ecuador”, y simultáneamente un golpe duro de percusión.

Ambientación

El manejo del espacio abierto, la cámara lenta y una estética minimalista dominan toda la pieza visual, generando un ambiente sereno en donde gradualmente van a surgir momentos de dramatismo. Las imágenes muestran una maceta con una planta en flor que no solo es ignorada por los transeúntes de una acera, sino que incluso es volcada al suelo y luego pisoteada por las ruedas de una bicicleta. Se trata de una atmósfera minimalista, con un discreto manejo del color y acompañada con una música suave, tipo *lounge*. Se enfatiza así un espacio abierto, que conmueve tanto por la desolación de la planta como por la indiferencia ante el aplastamiento que sufre. No obstante la crudeza, esta se vuelve menos metafórica y más dramática cuando un primerísimo primer plano y luego un plano detalle muestran un pequeño letrero, que antes acompañaba a la planta, en el que se resalta la violencia de la que son víctimas las mujeres.

El manejo sonoro es suave y con una sola pieza musical durante todos los planos. Se trata de una melodía tipo *lounge* acompañada de corales suaves y leves tonos de percusión. Dos voces masculinas en *off* surgen seguidas, una tras de otra. La primera se hace presente en medio de la tranquilidad del minimal de la música, justo cuando está por terminar el plano de una bicicleta pisando la flor. La voz pronuncia un texto que seguirá en el siguiente plano. Luego, la otra voz en *off*, con firmeza, pronunciará la idea fuerza y el eslogan de la campaña.

Se destaca el manejo de la cámara lenta, y el transcurso del tiempo revelado en el leve instante que pasa por sobre el cartelito, que desembocan en unos potentes planos en donde surgen la idea fuerza y el eslogan de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”.

Caracterización

El protagonismo principal está inferido en la metáfora de la flor pisoteada y en el carelito con los datos sobre violencia. La flor y el cartel ocupan el protagonismo principal cargado de intenso dramatismo que se consigue gracias al manejo de la cámara lenta y de una cromática y ambientación minimalista.

Argumentación

La línea argumental propuesta plantea el emplazamiento directo a la segunda persona de la conjugación verbal. Esto se logra por una estructuración seductora de la imagen, en la cual la metáfora de la planta plantea una demanda ante el hecho de la violencia y la respectiva indiferencia. *Esto pasa... ¿Qué es lo que haces tú?*, es la idea que subyace en una suerte de reclamante vivo en el que se convierte la pantalla. El espectador no puede dejar de sentirse involucrado, y esto se logra por el uso de la segunda persona.

Estamos ante una construcción metafórica para vehicular la denuncia a la violencia no solo hacia la mujer, sino a lo que está contenido culturalmente en una flor.

La flor, así, es una víctima, un ser que está mostrando su fragilidad y su belleza, pero al mismo tiempo es portadora de una denuncia que no solo nadie quiere ver, sino que es pisoteada y castigada con la indiferencia.

CIFRAS: MUÑECA

Duración: 19,8 s

Organización: 6 planos

Sonorización: una pieza sonora de fondo en todos los planos.

Voz: en *off* a partir del cuarto plano.

Descripción

1er. plano: 5,6 s:

Primer plano cerrado de unas gradas sobre las que yace una muñeca de trapo, boca arriba, con su respectiva etiqueta. Desenfocada, al fondo, se ve gente que sube y baja por la gradas. Es un espacio

abierto. Una persona, enfocada, al subir las gradas pisa las piernas de la muñeca; otra, al bajar, patea la cabeza de la muñeca y la arroja al final de las gradas.

La cromática es suave, diríamos casi documental en el sentido de representar un espacio cotidiano en una urbe cualquiera.

Una pieza musical suave, con voces corales, hace de fondo.

2o. plano: 1,8 s:

Primerísimo primer plano, en el mismo ambiente que el anterior, la muñeca, que antes había sido pateada, cae esta vez de lleno en el suelo dejando ver, en la centralidad del plano, un rostro feliz.

El manejo del color sigue siendo el mismo.

La pieza musical sigue sin alteración.

3er. plano: 2,1 s:

Primerísimo primer plano de un pie, calzado con un zapato deportivo, pisando de lleno el brazo y el abdomen de la muñeca que yace boca arriba.

Con el manejo del plano, la cromática se ha vuelto más dramática.

La pieza musical sigue y, casi al final, una voz masculina en *off* empieza a pronunciar una frase que continuará en el siguiente plano.

4o. plano: 5,2 s:

Plano detalle de lo que parecería ser la etiqueta de la muñeca y en donde consta, con una tipografía similar a la de las etiquetas, el siguiente texto: “El 21% de niños, niñas y adolescentes en el Ecuador ha sufrido abuso sexual”. El plano se va fundiendo hacia el blanco.

Cromáticamente, el cierre del plano y el color blanquecino de la etiqueta lo dotan de dramatismo y concentración.

La pieza musical continúa, como lo hace también, sobrepuesta, la voz masculina en *off* que lee el contenido de la etiqueta: “El 21% de niños, niñas y adolescentes en el Ecuador ha sufrido abuso sexual”. Esta pronunciación mantiene el tono mientras va fundiéndose el plano.

5o. plano: 1,3 s:

Desde un transición de fundido surge un plano general de un texto en color negro sobre un fondo blanco que dice: “¡No lo ignores más!”.

La pieza sonora continúa de fondo y se sobrepone una voz en *off* que lee con mayor acento el contenido del texto.

6o. plano: 3,8 s:

Le sigue un plano general en blanco dividido en dos partes: superior e inferior.

En la parte superior consta en el centro un texto en azul y en minúsculas, compuesto por dos líneas y que contiene la frase: “reacciona ecuador, el machismo es violencia”. En la primera línea, la frase “reacciona ecuador” se compone de la palabra “reacciona”, en tipo normal, y de “ecuador”, en negrilla, y dentro de la “o” el símbolo en rojo de la mujer. En la segunda línea, alineada a la derecha con respecto a la superior, y en un puntaje mucho menor, consta en negrilla y cursiva la frase “el machismo es violencia”.

La mitad inferior está compuesta por dos filas de créditos que ocupan desde el centro todo el espacio. Se trata de nueve logotipos de las instituciones del Estado comprometidas con la campaña. En la primera fila, y de izquierda a derecha, constan: Ministerio de Educación; Ministerio de Salud Pública; Ministerio de Inclusión Económica y Social; Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia. En la segunda fila, y también de izquierda a derecha, están los logotipos de: Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género hacia la Niñez, Adolescencia y Mujeres; *Comisión de transición hacia el Consejo nacional de las mujeres y la igualdad de género*; Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos; y Plan de Seguridad Ciudadana.

La pieza sonora continúa en este plano, y se sobrepone la misma voz en *off* anterior que sigue leyendo con igual acento el contenido del texto “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”. Sonoramente, la singularidad de este plano es que el momento de mayor presión se consigue cuando convergen la acentuación de la voz en *off* que pronuncia la “o” de “Ecuador”, y simultáneamente un golpe duro de percusión.

Ambientación

Estamos ante una atmósfera abierta que bruscamente se cierra en unos planos que llaman la atención sobre lo que acontece con la muñeca. Esta apertura se torna gradualmente en dramática a medida que surge el texto de la etiqueta y las voces masculinas en *off* lo leen.

La velocidad del paso del plano abierto a un primerísimo primer plano cerrado y luego a un plano detalle, remarcan el dramatismo final de esta pieza visual.

La cromática es muy similar a la de la foto documental o a la de los documentales históricos, generando un escenario más cotidiano y propicio para contar una historia como próxima y familiar.

El manejo sonoro de una pieza musical coral *lounge*, contrasta con la acentuación de las voces masculinas en *off* y con la velocidad de los planos.

Caracterización

La protagonista principal es una muñeca que sufre, indefensa, el maltrato de unos seres más grandes que ella en dimensión y que se sienten autorizados, no solo a pisarla, sino a golpearla. Es un personaje desprovisto de defensa, vulnerable en el espacio público, que soporta todo tipo de pisadas y que el único grito que puede proferir es el dato estadístico que lleva cosido a su costado, cual etiqueta comercial. Se remarca así no solo la cotidianidad de esta denuncia, sino la proximidad a la banalización de la que puede ser objeto por el mercado.

Argumentación

La línea argumentativa se construye de contrastes: el enfoque y el fuera de foco; la velocidad de paso de los planos y el ritmo pausado de las pisadas sobre la muñeca; la música suave y la enérgica acentuación de las voces masculinas en *off*.

Este altísimo contraste vehicula un dato estadístico sobre la violencia sexual a niños, niñas y adolescentes en el Ecuador, pretendiendo provocar una reacción intensa como respuesta a la intensidad en el ritmo visual y sonoro de esta pieza audiovisual.

Esta estructura permite construir una denuncia social en la que las pisadas a la muñeca se vuelven en metáforas de lugar y de situación: pies, brazos y cabeza; como símbolos de la vulnerabilidad en aquellas zonas de disfrute de infantes y adolescentes.

La argumentación de la denuncia se torna aún más dramática cuando la simbólica del texto en la etiqueta nos remiten a un espacio de fatalidad: los infantes y adolescentes no solo que llevan marcada, sino cosida en sus cuerpos la violencia y su denuncia.

CIFRAS: RODAPIÉ

Duración: 18,6 s

Organización: 7 planos

Sonorización: una pieza sonora de fondo en todos los planos.

Voz: en *off* a partir del quinto plano.

Descripción

1er. plano: 2,9 s:

Primerísimo primer plano de una cortina que es abierta sigilosamente por una mujer que, súbitamente, frunce el entrecejo cuando mira con angustia hacia el ángulo inferior derecho del plano.

Es de noche y los tonos cromáticos; resaltan los tonos amarillos.

Una pieza musical suave y coral, tipo *lounge*, empieza de fondo.

2o. plano: 1,6 s:

Plano abierto general en contrapicada de cuatro hombres que caminan hacia la entrada de una casa de dos plantas, adornada con plantas. Los hombres entran desde lo que parece ser el patio exterior frontal de la vivienda. Ésta es una casa que, por la apariencia, está bien mantenida. El paso de los hombres es ágil y entran gesticulando con los brazos una conversación.

El manejo del color es regular, más cercano al manejo documental. Cromáticamente destaca la noche, y en la oscuridad el alumbrado de la entrada de la casa por una luz blanca.

La pieza musical suave continúa de fondo.

3er. plano: 1,1 s:

Plano detalle rápido de una mano girando la llave dentro de una cerradura.

Destaca una cromática amarillenta en contraste con la poca intensidad del plano anterior.

La pieza musical sigue de fondo.

4o. plano: 1,7 s:

Plano abierto general en contrapicada de los cuatro hombres a los que se les junta un quinto que entra a paso más ligero que los anteriores. Mientras el último llega, el primer hombre está entrando a la casa. El último hombre abraza al primero como señal de camaradería.

Cromáticamente el manejo es el mismo del segundo plano.

La pieza musical sigue de fondo.

5o. plano: 5,5 s:

Plano cerrado en contrapicada que muestra un rodapié que es pisado por el que parece ser el último hombre que entra a la casa. En el momento en que pisa el rodapié, podemos leer el siguiente texto: “Más de 250.000 denuncias de violencia intrafamiliar se presentaron en los últimos tres años”. Destacan las pisadas en este rodapié y lo manchado que queda el texto estadístico.

El manejo del color se cierra sobre el color grisáceo del rodapié sobre el que destaca el texto en letras negras. Es un texto que no tiene buena legibilidad, pues a la poca iluminación se suma el color del rodapié. Esto redundante en un momento débil de la pieza visual, a pesar de ser el que mayor tiempo tiene. Mientras la pieza musical sigue de fondo, se sobrepone una voz masculina en *off* que dice: “Más de doscientas cincuenta mil denuncias de violencia intrafamiliar se presentaron en los últimos tres años”. Es una voz serena pero firme, que concluye cuando el plano desaparece en un fundido en blanco muy corto.

6o. plano: 1,3 s:

Desde un transición de fundido surge un plano general de un texto en color negro sobre un fondo blanco que dice: “¡No lo ignores más!”.

La pieza sonora continúa de fondo y se sobrepone una voz en *off* que lee con mayor acento el contenido del texto.

7o. plano: 4,5 s:

Le sigue un plano general en blanco dividido en dos partes: superior e inferior.

En la parte superior consta centrado un texto en azul y en minúsculas, compuesto por dos líneas y que contiene la frase: “reacciona ecuador, el machismo es violencia”. En la primera línea, la frase “reacciona ecuador” se compone de la palabra “reacciona”, en tipo normal, y de “ecuador”, en negrilla, y dentro de la “o” el símbolo en rojo de la mujer. En la segunda línea, alineada a la derecha con respecto a la línea superior, y en un puntaje mucho menor, consta en negrilla y cursiva la frase “el machismo es violencia”.

La mitad inferior está compuesta por dos filas de créditos que ocupan desde el centro todo el espacio. Se trata de nueve logotipos de las instituciones del Estado comprometidas con la campaña. En la primera fila, y de izquierda a derecha, constan: Ministerio de Educación; Ministerio de Salud Pública; Ministerio de Inclusión Económica y Social; Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia. En la

segunda fila, y también de izquierda a derecha, están los logotipos de: Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género hacia la Niñez, Adolescencia y Mujeres; Comisión de transición hacia el Consejo nacional de las mujeres y la igualdad de género; Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos; y Plan de Seguridad Ciudadana.

La pieza sonora continúa en este plano, y se sobrepone la misma voz en *off* anterior que sigue leyendo con igual acento el contenido del texto “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”. Sonoramente, la singularidad de este plano es que el momento de mayor presión se consigue cuando convergen la acentuación de la voz en *off* que pronuncia la “o” de “Ecuador”, y simultáneamente un golpe duro de percusión.

Ambientación

Las imágenes crean una atmósfera de acecho y peligro en un espacio abierto, en la noche. Esta atmósfera se logra al contrastar la expresión de angustia de una mujer con la apariencia relajada de unos contertulios que llegan en franca camaradería a una casa, probablemente a seguir libando. Es un ambiente que, a pesar de ser abierto, es íntimo y familiar, por el manejo de la luz en la oscuridad. Una atmósfera dramática y angustiante la pone en un plano que muestra una mano girando la cerradura de una puerta. Esta imagen se asocia a la primera y el plano detalle incrementa dicho dramatismo. Pero cuando la atmósfera está lista para que aparezca el texto estadístico de denuncia, la oscuridad del ambiente no permite ver con suficiente claridad el texto escrito sobre el rodapié, aunque la voz en *off* nos lo hace saber.

El manejo del color en la noche crea una atmósfera de contraste entre la angustia de la mujer y el cierre del cerrojo, frente a la camaradería y relajamiento de los hombres que entran a la casa. Desgraciadamente, el manejo cromático del plano del rodapié impide que ese dramatismo se resuelva.

El manejo sonoro es suave y no colabora en el dramatismo que las imágenes nocturnas tienen. La voz masculina en *off* entra también sin dramatismo en el quinto plano. Esto redundante en un mala resolución de la atmósfera dramática que la nocturnidad ha creado. En el sexto y séptimo planos, el manejo de la voz masculina en *off* es enérgico pero no dialoga con los planos anteriores, al punto que parecería un añadido externo al desarrollo visual.

Caracterización

Tres caracterizaciones se registran en esta pieza audiovisual. La primera es la de la mujer cuyos gestos faciales expresan dramática y vívidamente la angustia y el temor. A esta mujer le atribuimos, por asociación de planos, la mano que cierra el cerrojo de la puerta.

La segunda caracterización es la de los cinco hombres que entran en camaradería a una casa, aparentemente a continuar una posible reunión de amigos.

La tercera caracterización la ocupa el rodapié que, a pesar de las dificultades de iluminación, permite apreciar una denuncia que es pisoteada e inobservada por los cinco hombres.

Argumentación

En la nocturnidad, mientras los hombres liban en la casa, la mujer se angustia, se aterra, y para protegerse del futuro peligro, cierra el cerrojo de su puerta. Es la violencia machista que se ejecuta en el ambiente más cercano y cotidiano: el hogar. Es una violencia que por próxima y tan cotidiana, no incomoda el disfrute de los hombres, quienes no solo que son indiferentes a ella, sino que pisan, ensucian y silencian los datos estadísticos que la denuncian.

Esta línea argumentativa va generando una situación dramática por contraste, y el manejo de la narración avanza sin problemas, hasta que llega el quinto plano, en donde la fuerza narrativa cae por la poca iluminación, por el manejo de la misma pieza musical suave y por la entonación indiferente de la voz masculina en *off*.

Lastimosamente, esta pieza visual que presenta un argumento muy potente y familiar, no se resuelve adecuadamente de manera formal, lo que hace decaiga y disipe la dureza de los contenidos propuestos.

CIFRAS: SÁBANAS

Duración: 18,40 s

Organización: 8 planos

Sonorización: una pieza sonora de fondo en todos los planos.

Voz: en *off* a partir del cuarto plano.

Descripción

1er. plano: 2,2 s:

Plano general abierto de una mujer joven en camisa de mangas cortas, lavando ropa en una piedra de lavar, la cual, a su vez, está en una terraza en donde se ven, a lo lejos, unas prendas que ondean y otras piedras de lavar que corresponden, probablemente, a otras terrazas que están divididas entre sí por mallas metálicas.

El manejo de la cromática azulada es cercano al documental realista.

Empieza una pieza musical, suave y coral de fondo.

2o. plano: 1,8 s:

Plano medio que enfatiza en la misma mujer que continúa lavando con un gesto de cansancio; su cabello se despeina al mostrar una inclinación de la cabeza más acentuada que en el plano anterior.

La cromática sigue siendo la misma que en el plano anterior.

La misma pieza musical continúa de fondo.

3er. plano: 1,2 s:

Plano detalle en contrapicada que muestra dos manos con guantes para lavar que frotran una prenda blanca, al costado izquierdo un jabón delata que ha sido usado.

La cromática sigue siendo la misma que en el plano anterior.

La misma pieza musical continúa de fondo.

4o. plano: 0,7 s:

Primerísimo primer plano de la mujer que recorre su mirada de derecha a izquierda. Su expresión es serena y decidida.

La cromática se intensifica.

La misma pieza musical continúa de fondo y se sobrepone una voz masculina en *off* que empieza el siguiente relato: "En el 2008...".

5o. plano: 4,3 s:

Plano general que muestra a la mujer que acaba de colgar una sábana blanca y coloca una pinza en cada extremo. Ella gira su cabeza hacia la izquierda y se va perdiendo por detrás de la sábana.

En la sábana tendida consta un texto en negro a mano alzada que dice: "En el 2008 se presentaron 10 672 denuncias por delitos sexuales en la Fiscalía". En el texto se resalta, con un tipo más grande: 2.008, 10 672 y sexuales. El viento golpea la sábana y, a pesar de que ondea, está tan templada y, además, el tiempo del plano es tal, que permiten que el texto no solamente sea legible sino que la lectura juegue con el elemento lúdico del texto ondeando sobre ella.

Una cromática que amenazaba de aburrida, súbitamente se ve alterada con este despliegue del color blanco de la sábana que permite concentrar la atención sobre el texto.

La pieza musical sigue y se sobrepone la voz masculina que, habiendo empezado en el plano anterior, continúa diciendo: "...se presentaron 10 672 denuncias por delitos sexuales en la Fiscalía". Cuando termina de decir esto, concluye también este plano.

6o. plano: 2,7 s:

Plano detalle en el que la mujer acaba de colocar una pinza en un extremo de una sábana blanca colgada. La mujer se regresa y sale del campo de visión por el lado izquierdo del plano y se puede leer un texto negro, escrito a mano alzada, que dice: "Solo 300 casos tuvieron sentencia". Están destacados

con un tipo mayor los dos ceros de trescientos, y las palabras tuvieron y sentencia. Este plano se funde en blanco con el siguiente.

La cromática se concentra en el texto negro sobre el blanco de las sábanas, tan tendidas que, a pesar de que hondean, permiten leer el texto, en el mismo acto lúdico que la anterior sábana.

La pieza musical sigue y se sobrepone una voz masculina en *off* que dice: “Solo 300 casos tuvieron sentencia”. Hay una inflexión en la palabra “tuvieron”, que denota observación sobre la dureza del dato estadístico. A medida que pronuncia la palabra “sentencia”, la voz en *off* que mantiene el mismo tono acaba con el fundido en blanco del plano.

7o. plano: 1,2 s:

Desde una transición de fundido surge en el plano general un texto en color negro sobre un fondo blanco que dice: “¡No lo ignores más!”.

La pieza sonora continúa de fondo y se sobrepone una voz en *off* que lee con mayor acento el contenido del texto.

8o. plano: 4,3 s:

Le sigue un plano general en blanco dividido en dos partes: superior e inferior.

En la parte superior consta centrado un texto en azul y en minúsculas, compuesto por dos líneas y que contiene la frase: “reacciona ecuador, el machismo es violencia”. En la primera línea, la frase “reacciona ecuador” se compone de la palabra “reacciona”, en tipo normal, y de “ecuador”, en negrilla, y dentro de la “o” el símbolo en rojo de la mujer. En la segunda línea, alineada a la derecha con respecto a la línea superior, y en un puntaje mucho menor, consta en negrilla y cursiva la frase “el machismo es violencia”.

La mitad inferior está compuesta por dos filas de créditos que ocupan desde el centro todo el espacio. Se trata de nueve logotipos de las instituciones del Estado comprometidas con la campaña. En la primera fila, y de izquierda a derecha, constan: Ministerio de Educación; Ministerio de Salud Pública; Ministerio de Inclusión Económica y Social; Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia. En la segunda fila, y también de izquierda a derecha, están los logotipos de: Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género hacia la Niñez, Adolescencia y Mujeres; Comisión de transición hacia el Consejo nacional de las mujeres y la igualdad de género; Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos; y Plan de Seguridad Ciudadana.

La pieza sonora continúa en este plano, y se sobrepone la misma voz en *off* anterior que continúa leyendo con igual acento el contenido del texto “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”. Sonoramente, la singularidad de este plano es que el momento de mayor presión se consigue cuando convergen la acentuación de la voz en *off* que pronuncia la “o” de “Ecuador”, y simultáneamente un golpe duro de percusión.

Ambientación

Las imágenes crean una atmósfera muy cotidiana, urbana, doméstica. Los planos de la mujer, que con esfuerzo lava unas sábanas blancas, generan de pronto expectativas al desplegarse una sábana con unos datos estadísticos que están expuestos con total claridad. A partir de este momento, la intensidad sube.

Una cromática muy realista y casi aburrida, sorpresivamente deriva en el contraste entre el blanco de las sábanas, y el color y el tamaño de la tipografía.

La música suave y coral refuerza el ambiente cotidiano, que se rompe cuando la voz masculina en *off* enfatiza la palabra “tuvieron”. Es el momento en que la cromática, la música, el texto visual y la voz en *off* generan síncreis, proponiéndonos unos datos estadísticos críticos pero no por ello no lejanos a nuestra cotidianidad.

Caracterización

Dos protagonistas: la mujer y las dos sábanas. La caracterización de la primera es tan bien lograda que en seguida remite al lugar de lo doméstico en el que se resigna a la mujer. Por su parte, las dos sá-

banas juegan con aquellas acciones de civismo nacional que se reflejan en el flameo de las banderas. Pero esta vez, en lugar de un civismo hueco se propone otro, el de una ciudadanía activa que habla a través de unos objetos tan cotidianos como privados. Precisamente, del lugar de la cama salen estas dos sábanas que ondean bien firmes para denunciar unas cifras que hablan de las falencias de las instituciones de justicia para tratar el tema de la violencia de género.

Argumentación

Esta pieza audiovisual construye el argumento de que lo privado es público en el momento en que el Estado, por falencias en el sistema de justicia, no resuelve adecuadamente los graves problemas de la violencia machista. Formalmente, asistimos a una argumentación de síncreis por la confluencia del lenguaje icónico, el fonético y el sonoro, expuesta en las dos sábanas.

Esta organización de síncreis permite que esta pieza se resuelva con intensidad creciente, resultando en un momento altamente pedagógica.

Y QUÉ

Y QUÉ: hombre

Duración: 41,10 s

Organización: 14 planos

Sonorización: una pieza sonora de fondo en todos los planos.

Voz: ocho voces directas y una en *off* en el penúltimo y último planos.

Descripción

1er. plano: 3,1 s:

Plano general de una habitación cerrada, iluminada indirectamente. En la habitación se aprecia en la parte izquierda del plano una cama pequeña sobre la cual hay ropa para planchar y un oso panda de peluche. Al frente de esta cama, y hacia la derecha del plano, otra más grande, sobre la cual un hombre adulto de anteojos, que viste una camiseta blanca, está acabando de colocar una camiseta llena de corazones a un bebé mientras le acaricia la cabeza; frente a ambos hay un biberón y unos juguetes. Junto a la cama pequeña, y casi al final de la misma, está ubicado un planchador de ropa; sobre este, y en cada uno de los extremos, están dos grupos de ropa doblada, apilada, que, parece, acaba de ser planchada. Entre las dos camas, una mesa de velador cubierta de ropa doblada; al fondo, una lámpara de noche ilumina indirectamente la habitación. Se aprecian al fondo dos paredes que se encuentran profusamente decoradas con motivos infantiles

El manejo cromático es el de un espacio cerrado, iluminado indirectamente por una lámpara que torna cálido el ambiente.

Una pieza musical de piano empieza cuando surge el plano.

2o. plano: 4,0 s:

Primerísimo primer plano del anterior individuo que, mirando a la cámara y con una leve sonrisa pronuncia un parlamento.

La cromática cálida intensifica el ambiente cerrado e íntimo del plano.

La pieza musical de piano deviene en *pop* y continúa de fondo, mientras que el individuo pronuncia: "Yo lavo, plancho, cocino, y qué".

3er. plano: 1,5 s:

Primer plano cerrado de tres chicos, los de los extremos visten de camisa y camiseta, respectivamente, y giran su mirada al chico del centro que, vestido de camiseta, en el centro del plano pronuncia su parlamento.

Una cromática ligera está presente en este plano y le confiere una atmósfera abierta.

La pieza musical continúa de fondo y sobre ella la voz del chico pronuncia: "Yo... soy fiel".

4o. plano: 2,4 s:

El plano anterior se abre a un plano general, con los tres chicos en el centro del plano. Los tres se encuentran en una acera y al fondo y a cada lado del plano sendos edificios. El chico del centro, con los brazos extendidos y alzando los hombros, pronuncia su parlamento.

La cromática continúa y acentúa la atmósfera del espacio abierto.

La pieza musical de fondo va subiendo de intensidad y se sobrepone el parlamento del chico que dice: “Y qué”.

5o. plano: 2,7 s:

Plano general de una oficina. Atrás del plano, cuatro personas desenfocadas sirven de telón de fondo para un oficinista adulto que está ubicado en la parte centro-izquierda del plano. Vestido con una camisa de mangas largas, con corbata, con los brazos apoyados en la mesa de escritorio y sosteniendo un bolígrafo mira a la cámara y pronuncia su parlamento.

La cromática es realista y ambienta un espacio cerrado.

La pieza musical continúa de fondo y se sobrepone el siguiente parlamento del hombre adulto: “Mi esposa gana más que yo... y qué”.

6o. plano: 2,4 s:

Primerísimo primer plano de un joven que, sonriente, pronuncia su parlamento.

La cromática es cálida y crea la sensación de un espacio cerrado.

La pieza musical de fondo continúa y se sobrepone el siguiente parlamento: “Yo no tomo... y qué”.

7o. plano: 3,2 s:

El plano anterior se abre a un plano general que muestra al chico anterior en medio de dos chicos en la barra de un bar. El chico del centro se sirve agua en un vaso mientras, junto a los otros dos, se carcajean.

La cromática cálida continúa.

La pieza musical de fondo sigue y se funde con las carcajadas de los tres chicos.

8o. plano: 2,4 s:

Plano general abierto de un laguna, varios botes y uno en el centro, desde el que un hombre adulto, extendiendo un brazo y con el otro abrazando a un infante, grita su parlamento.

La cromática es abierta, alegre y reposada.

La pieza musical sigue sobrepuesta por el parlamento del hombre adulto que dice: “Yo soy tierno”.

9o. plano: 1,3 s:

Otro plano general que acerca el rostro del hombre adulto y el infante. El primero abre su brazo izquierdo y pronuncia su parlamento.

La cromática continúa abierta, alegre y reposada.

La pieza musical sigue sobrepuesta por el parlamento del hombre adulto que dice: “Y qué”.

10o. plano: 1,4 s:

Plano detalle de un rostro de cuyos ojos brotan lágrimas. El espacio es cerrado, iluminado desde tras por un haz de luz.

El manejo del color es intimista y pone especial dramatismo en el realismo de la lágrima.

La pieza musical continúa de fondo y atenúa el dramatismo del plano. Se escucha una voz en *off* que dice: “Yo a veces lloro”.

11o. plano: 2,0 s:

Plano general que abre la escena anterior y permite apreciar al chico sentado en medio de una sala de cine, con más personas a su alrededor. Gira su cabeza a la cámara que lo filma, encoge los hombros y pronuncia su parlamento.

El manejo cromático es el de un espacio cerrado y cálido, iluminado por la luz que proviene de la proyección en la sala de cine.

La pieza musical continúa y se sobrepone el parlamento del chico: “Y qué”

12o. plano: 5,6 s:

Plano general abierto que muestra a un hombre que lleva en sus brazos a una niña pequeña dentro de un espacio cerrado que podría ser un supermercado. El individuo adulto camina hacia la cámara y pronuncia su parlamento.

El manejo cromático es abierto, iluminado.

A la pieza musical de fondo se sobrepone el siguiente parlamento: “Yo soy cariñoso con mis hijos... y qué”.

13o. plano: 5,7 s:

Plano general abierto que muestra a un chico que camina en dirección a la cámara. Se detiene, pronuncia el parlamento “Yo no soy machista”; encoge los hombros y, caminado, dice: “Y qué”. Sale después por el lado izquierdo del plano. Luego, el plano se funde en blanco.

La cromática es verde, no saturada, y remarca el ambiente abierto del parque.

La pieza musical sigue y se sobrepone el parlamento del chico: “Yo no soy machista... y qué”. Inmediatamente después surge una voz masculina en *off* enfática que dice: “Reacciona Ecuador”. La voz en *off* se mantiene mientras el plano se funde en blanco.

14o. plano: 3,4 s:

Surge un plano general en blanco dividido en dos partes: superior e inferior.

En la parte superior consta centrado un texto en azul y en minúsculas, compuesto por dos líneas y que contiene la frase: “reacciona ecuador, el machismo es violencia”. En la primera línea, la frase “reacciona ecuador” se compone de la palabra “reacciona”, en tipo normal, y de “ecuador”, en negrilla, y dentro de la “o” el símbolo en rojo de la mujer. En la segunda línea, alineada a la derecha con respecto a la línea superior, y en un puntaje mucho menor, consta en negrilla y cursiva la frase “el machismo es violencia”.

La mitad inferior está compuesta por dos filas de créditos que ocupan desde el centro todo el espacio. Se trata de nueve logotipos de las instituciones del Estado comprometidas con la campaña. En la primera fila, y de izquierda a derecha, constan: Ministerio de Educación; Ministerio de Salud Pública; Ministerio de Inclusión Económica y Social; Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia. En la segunda fila, y también de izquierda a derecha, están los logotipos de: Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género hacia la Niñez, Adolescencia y Mujeres; Comisión de transición hacia el Consejo nacional de las mujeres y la igualdad de género; Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos; y Plan de Seguridad Ciudadana.

La pieza sonora continúa en este plano, y sigue la misma voz en *off* que dice: “machismo es violencia”. Finaliza la voz en *off* y en seguida lo hace también la pieza musical.

Ambientación

Contamos con una alternancia entre espacios abiertos y cerrados que alivianan la estructura de esta pieza audiovisual: cerrado-cerrado-abierto-abierto-cerrado-cerrado-cerrado-abierto-abierto-cerrado-cerrado-cerrado-abierto. Así mismo, la cromática no satura al espectador, a pesar de los instantes dramáticos. La sonoridad está compuesta por una pieza musical *pop* suave de fondo y ocho parlamentos que mantienen un tono de voz suave y amigable. La voz masculina en *off* al final acentúa el lema de la campaña, intensificándolo y tornándolo en una frase-fuerza.

Caracterización

Son ocho personajes masculinos, jóvenes y adultos, que situados en sus papeles cotidianos construyen su caracterización en dos momentos: la singularidad de su no ser machista, y el increpar al

espectador sobre dicha singularidad. Las gestualidades son serenas, efusivas y alegres; y se acentúan cuando pronuncian sus parlamentos.

Argumentación

Potente línea argumental construida por ocho relatos que se consignan en sendas frases: “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”.

Como se aprecia, las frases se construyen en tres tiempos: el “yo” que genera identificación; la singularidad del personaje que llama la atención; y la increpación del “y qué”, que provoca en el espectador una reacción.

La pausa entre el segundo y el tercer tiempo dota a la frase de un dramatismo que deriva en reflexividad.

En esta estructura destacan el primero y los dos últimos personajes, cuyos planos son los más largos. El primero y el penúltimo empiezan y cierran con el debate sobre el machismo en el lugar de lo privado y el del cuidado de la familia; temas configurados culturalmente como femeninos y asignados históricamente a las mujeres. Resulta interesante el acento en estos lugares poco visitados por la crítica cultural. Finalmente, el último personaje cierra resumiendo el entusiasmo por no ser machista. Sin duda, la fuerza argumentativa está marcada por un protagonismo masculino que cuestiona sus propias prerrogativas en función de una convivencia pacífica, comprometida con la solidaridad, el cuidado, el respeto y los afectos.

Estamos ante una estructura argumentativa que seduce y compromete; que visibiliza y cuestiona; que sitúa alternativas al machismo desde unas prácticas tan cotidianas como humanas.

Y QUÉ: mujer

Duración: 33,7 s

Organización: 12 planos

Sonorización: una pieza sonora de fondo en todos los planos.

Voz: siete voces directas y una en *off* en el penúltimo y último planos.

Descripción

1er. plano: 4,7 s:

Un plano medio que muestra en la parte izquierda a una mujer adulta cuya apariencia podría ser la de una ejecutiva, cuestión que más adelante se confirma por el contenido de su parlamento.

La cromática es minimal y acentúa el dinamismo de un espacio cerrado.

Una pieza musical de piano empieza cuando surge el plano y se sobrepone el parlamento de la mujer que dice: “Yo mando en la empresa.. y qué”.

2o. plano: 3,5 s:

Un plano secuencia abierto muestra un ambiente nocturno en el que una mujer conduce un auto. El plano muestra una imagen en movimiento y la protagonista del plano pronuncia su parlamento.

La cromática acentúa el carácter nocturno y abierto de la escena y la iluminación destaca tanto la acción de la mujer como su gesto al pronunciar su parlamento.

La pieza musical de piano deviene en *pop* y continúa de fondo, y se sobrepone el parlamento de la mujer que dice: “Yo gano más que mi esposo... y qué”.

3er. plano: 2,8 s:

Un plano secuencia abierto de una chica conduciendo una bicicleta en un espacio abierto. El plano consigue enfocar la imagen de fondo, mientras que las imágenes de frente están desenfocadas.

La cromática verde le da dinamismo al carácter abierto del plano.

La pieza musical de fondo continúa y una sobrepuesta voz femenina en *off* dice: “No me quiero casar...”

4o. plano: 2,2 s:

Un plano general en contrapicada muestra a una chica en el costado inferior derecho del plano, recostada sobre la hierba; en dirección opuesta se halla la bicicleta que apreciamos en el plano anterior. Sonriente y con los brazos debajo de su cabeza, la mujer pronuncia su parlamento.

La cromática es la misma que la anterior.

La pieza musical de fondo continúa al tiempo que la mujer dice: "... y qué"

5o. plano: 2,7 s:

Un plano general muestra en el centro a una chica físicoculturista que posa su cuerpo delante de un telón, probablemente de un teatro.

En la cromática verde minimal destaca el brillo del cuerpo de la mujer y el ambiente cerrado.

La pieza musical de fondo es sobrepuesta por una voz en *off* que dice: "Yo soy fuerte..."

6o. plano: 1,2 s:

Plano medio que muestra a la anterior chica, ligeramente a un costado izquierdo del centro del plano, mirando directamente a la cámara y pronunciando su parlamento.

La cromática verde destaca el brillo del cuerpo de la chica y el del telón de fondo, lo que da alegría y luminosidad al plano en un ambiente cerrado.

La pieza musical sigue al tiempo que la mujer dice: "...y qué"

7o. plano: 1,9 s:

El plano general medio muestra en la parte izquierda del plano a una chica sentada y en el fondo una pared sobre la cual hay una composición con discos de acetato. En una posición cómoda y con una mirada desafiante, la chica pronuncia su parlamento.

El manejo cromático *funk* nos remite a un ambiente cerrado, joven y relajado.

La pieza musical sigue mientras la chica dice: "No quiero ser ama de casa..."

8o. plano: 1,8 s:

Un primerísimo primer plano acerca a la anterior chica que con expresión relajada, pero al mismo tiempo desafiante y firme, pronuncia su argumento.

La cromática intensifica la actitud de la chica y cierra aún más el espacio.

La pieza musical está acompañada de la frase de la chica: "...y qué"

9o. plano: 3,5 s:

Un plano general muestra en el fondo una imagen desenfocada de un pareja que ejecuta un baile de salón en el interior de una sala.

Cromáticamente destaca el color rojo, la luminosidad, aunque desenfocada, de las luces de fondo, que enfatizan en el carácter cerrado del espacio.

Una voz en *off* se sobrepone a la pieza musical y dice: "Yo puedo ser y hacer lo que quiera..."

10o. plano: 1,8 s:

Un primerísimo primer plano muestra enfocada y en el lado izquierdo del plano a la mujer del anterior plano, que con expresión relajada y alegre pronuncia su parlamento al tiempo que se encoge de hombros.

Destaca la cromática en la iluminación del rostro y en el desenfoco del fondo.

La expresión de la mujer "...y qué" se sobrepone al discurrir de la pieza musical.

11o. plano: 4,4 s:

Un plano general abierto muestra a una chica que camina hacia un fuera de campo en sentido derecha-izquierda del plano. Mientras camina, la chica pronuncia su parlamento, luego se detiene y lo concluye. Tras de la chica viene una pareja y desde el extremo izquierdo surge otro chico que camina

de frente. La escena se desarrolla en un lugar abierto, probablemente un parque. El plano concluye con un fundido en blanco.

La propuesta cromática del plano le da dinamismo y alegría, y destaca la sencillez y contundencia de la caracterización de la chica.

Mientras la pieza de fondo continúa, la chica, caminando dice: “Yo no soy machista...”; se detiene y finaliza “...y qué”. Inmediatamente después surge una voz masculina en *off* enfática que dice: “Reacciona Ecuador”. La voz en *off* se mantiene mientras el plano se funde en blanco.

12o. plano: 3,2 s:

Surge un plano general en blanco dividido en dos partes: superior e inferior.

En la parte superior consta centrado un texto en azul y en minúsculas, compuesto por dos líneas y que contiene la frase: “reacciona ecuador, el machismo es violencia”. En la primera línea, la frase “reacciona ecuador” se compone de la palabra “reacciona”, en tipo normal, y de “ecuador”, en negrilla, y dentro de la “o” el símbolo en rojo de la mujer. En la segunda línea, alineada a la derecha con respecto a la línea superior, y en un puntaje mucho menor, consta en negrilla y cursiva la frase “el machismo es violencia”.

La mitad inferior está compuesta por dos filas de créditos que ocupan desde el centro todo el espacio. Se trata de nueve logotipos de las instituciones del Estado comprometidas con la campaña. En la primera fila, y de izquierda a derecha, constan: Ministerio de Educación; Ministerio de Salud Pública; Ministerio de Inclusión Económica y Social; Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia. En la segunda fila, y también de izquierda a derecha, están los logotipos de: Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género hacia la Niñez, Adolescencia y Mujeres; Comisión de transición hacia el Consejo nacional de las mujeres y la igualdad de género; Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos; y Plan de Seguridad Ciudadana.

La pieza sonora continúa en este plano, y sigue la misma voz en *off* que dice: “el machismo es violencia”.

Finaliza la voz en *off* y en seguida lo hace también la pieza musical.

Ambientación

La alternancia entre espacios cerrados y abiertos marca la ambientación, confiriéndole a la pieza visual dinamismo y ritmo. La alternancia se produce en este orden: cerrado-abierto-abierto-abierto-cerrado-cerrado-cerrado-cerrado-cerrado-abierto. Son planos y escenas sin tensión en donde la cromática juega a dotar de brillo y destaque a las protagonistas. La pieza musical *pop* es ligera y tolera sin conflicto la sobreposición de las distintas voces.

Caracterización

Son siete personajes mujeres que caracterizan con una puesta en escena relajada y amigable. Desde las mujeres adultas hasta las jóvenes, el contenido de sus parlamentos y el énfasis de su pronunciación acentúa en ellas la fuerza en su caracterización.

Argumentación

Siete historias concentradas en siete frases, son toda una puesta en escena de un lugar problemático al tiempo que legítimo. Un lugar que nos habla de un proceso en construcción que las mujeres han conseguido con mucho esfuerzo.

Estas historias marcan la estructura argumentativa del relato visual y se encuentran organizadas en este orden: “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”. Estas frases se construyen en tres tiempos: el “yo” que genera identificación; la singularidad del personaje que llama la atención; y la increpación del “y qué”, que provoca en el espectador una reacción. Y llama la atención la tranquilidad y la firmeza de la caracterización, que dota de potencia a la argumentación

Destacamos “No me quiero casar... y qué”; “No quiero ser ama de casa... y qué”; “Yo puedo ser y hacer lo que quiera... y qué”, porque cuestionan el lugar de reclusión en los afectos, en el hogar y en la sexualidad reproductiva en el que se ha colocado histórica y culturalmente a la mujer.

En este sentido, la línea argumental pone en tensión el lugar de lo público y lo privado y muestra ese lugar autorreferencial de la mujer y, al mismo tiempo crítico, cerrando la pieza con la frase “Yo no soy machista... y qué”. Esta afirmación nos retrotrae a la evidencia de que el machismo no es solo cuestión de hombres y que, por tanto, su desmonte compromete a la sociedad en su conjunto.

Y QUÉ: Mixto

Duración: 34,30 s

Organización: 16 planos

Sonorización: una pieza sonora de fondo en todos los planos.

Voz: once voces directas y cuatro en *off*.

Descripción

1er. plano: 3,1 s:

Un plano secuencia abierto muestra un ambiente nocturno en el que una mujer conduce un auto. El plano muestra una imagen en movimiento y la protagonista del plano pronuncia su parlamento.

La cromática acentúa el carácter nocturno y abierto de la escena y la iluminación destaca tanto la acción de la mujer como su gesto al pronunciar su parlamento.

La pieza musical de piano deviene en *pop* y continúa de fondo, y se sobrepone el parlamento de la mujer que dice: “Yo gano más que mi esposo...”

2o. plano: 1,1 s:

Plano general de una oficina. Atrás del plano, cuatro personas desenfocadas sirven de telón de fondo para un oficinista adulto que está ubicado en la parte centro-izquierda del plano. Vestido con una camisa de mangas largas, con corbata, con los brazos apoyados en la mesa de escritorio y sosteniendo un bolígrafo mira a la cámara y pronuncia su parlamento.

La cromática es realista y ambienta un espacio cerrado.

La pieza musical continúa de fondo y se sobrepone el siguiente parlamento del hombre adulto: “... y qué”

3er. plano: 1,2 s:

Plano detalle de un rostro de cuyos ojos brotan lágrimas. El espacio es cerrado, iluminado desde atrás por un haz de luz.

El manejo del color es intimista y pone especial dramatismo en el realismo de la lágrima.

La pieza musical continúa de fondo y atenúa el dramatismo del plano. Se escucha una voz en *off* que dice: “Yo a veces lloro”.

4o. plano: 1,1 s:

Un primerísimo primer plano de una chica, en el fondo una pared sobre la cual hay una composición con discos de acetato. En una posición cómoda y con una mirada desafiante, la chica pronuncia su parlamento.

La cromática *funk* intensifica la actitud de la chica y cierra aún más el espacio.

La pieza musical está acompañada de la frase de la chica: “...y qué”.

5o. plano: 3,3 s:

Un plano secuencia abierto de una chica conduciendo una bicicleta en un espacio abierto. El plano consigue enfocar la imagen de fondo, mientras que las imágenes de frente están desenfocadas.

La cromática verde le da dinamismo al carácter abierto del plano.

La pieza musical de fondo continúa y una sobrepuesta voz femenina en *off* dice: “No me quiero casar...”

6o. plano: 1,4 s:

Plano general de un hombre adulto y el infante. El primero abre su brazo izquierdo y pronuncia su parlamento.

La cromática es alegre y reposada, y redundante en la atmósfera abierta.

La pieza musical es sobrepuesta por el parlamento del hombre adulto que dice: “... y qué”

7o. plano: 1,2 s:

Plano general abierto de un laguna, varios botes y uno en el centro, que aleja al hombre adulto, que a su vez extiende su brazo izquierdo y con el otro abraza a un infante.

La cromática continúa abierta, alegre y reposada.

La pieza musical sigue.

8o. plano: 2,8 s:

Primerísimo primer plano de un hombre adulto de anteojos, que mirando a la cámara y con una leve sonrisa pronuncia un parlamento.

La cromática cálida intensifica el ambiente cerrado e íntimo del plano.

La pieza musical continúa de fondo, mientras el individuo pronuncia: “Yo lavo, plancho, cocino...”

9o. plano: 1,3 s:

Un plano medio que muestra en la parte izquierda a una mujer adulta cuya apariencia podría ser la de una ejecutiva que pronuncia su parlamento.

La cromática es minimal y acentúa el dinamismo de un espacio cerrado.

La pieza musical continúa y se sobrepone el parlamento de la mujer que dice: “... y qué”

10o. plano: 2,8 s:

Un plano general muestra en el centro a una chica físicoculturista que posa su cuerpo delante de un telón, probablemente de un teatro.

En la cromática verde minimal destaca el brillo del cuerpo de la mujer y el ambiente cerrado.

La pieza musical de fondo es sobrepuesta por una voz en *off* que dice: “Yo soy fuerte...”

11o. plano: 2,9 s:

Plano general abierto que muestra a un hombre que lleva en sus brazos a una niña pequeña dentro de un espacio cerrado que podría ser un supermercado. El individuo adulto camina hacia la cámara y pronuncia su parlamento.

El manejo cromático es abierto, iluminado.

A la pieza musical de fondo se sobrepone el siguiente parlamento: “... y qué”

12o. plano: 1,2 s:

Primerísimo primer plano de un joven que sonriente pronuncia su parlamento.

La cromática es cálida y crea la sensación de un espacio cerrado.

La pieza musical de fondo continúa y se sobrepone el siguiente parlamento: “Yo no tomo...”

13o. plano: 2,2 s:

Un plano general en contrapicado muestra a una chica en el costado inferior derecho del plano, recostada sobre la hierba; en dirección opuesta se halla una bicicleta. Sonriente y con los brazos debajo de su cabeza, la mujer pronuncia su parlamento.

La cromática es la misma que la anterior.

La pieza musical de fondo continúa al tiempo que la mujer dice: “...y qué”

14o. plano: 2,2 s:

Un plano general abierto muestra a una chica que camina hacia un fuera de campo en sentido derecha-izquierda del plano. Mientras camina, la chica pronuncia su parlamento, luego se detiene. Tras de la chica viene una pareja. La escena se desarrolla en un lugar abierto, probablemente un parque. La propuesta cromática del plano le da dinamismo y alegría, y destaca la sencillez y contundencia de la caracterización de la chica.

Mientras la pieza de fondo continúa, la chica, caminando dice: “Yo no soy machista...”

15o. plano: 2,9 s:

Plano general abierto que muestra a un chico que camina en dirección a la cámara. Se detiene, encoge los hombros y, caminado, pronuncia: “...y qué”. Sale después por el lado izquierdo del plano. Luego, el plano se funde en blanco.

La cromática es verde, no saturada, y remarca el ambiente abierto del parque.

La pieza musical sigue y se sobrepone el parlamento del chico: “...y qué”. Inmediatamente después surge una voz masculina en *off* enfática que dice: “Reacciona Ecuador”. La voz en *off* se mantiene mientras el plano se funde en blanco.

16o. plano: 3,5 s:

Surge un plano general en blanco dividido en dos partes: superior e inferior.

En la parte superior consta centrado un texto en azul y en minúsculas, compuesto por dos líneas y que contiene la frase: “reacciona ecuador, el machismo es violencia”. En la primera línea, la frase “reacciona ecuador” se compone de la palabra “reacciona”, en tipo normal, y de “ecuador”, en negrilla, y dentro de la “o” el símbolo en rojo de la mujer. En la segunda línea, alineada a la derecha con respecto a la línea superior, y en un puntaje mucho menor, consta en negrilla y cursiva la frase “el machismo es violencia”.

La mitad inferior está compuesta por dos filas de créditos que ocupan desde el centro todo el espacio. Se trata de nueve logotipos de las instituciones del Estado comprometidas con la campaña. En la primera fila, y de izquierda a derecha, constan: Ministerio de Educación; Ministerio de Salud Pública; Ministerio de Inclusión Económica y Social; Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia. En la segunda fila, y también de izquierda a derecha, están los logotipos de: Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género hacia la Niñez, Adolescencia y Mujeres; Comisión de transición hacia el Consejo nacional de las mujeres y la igualdad de género; Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos; y Plan de Seguridad Ciudadana.

La pieza sonora continúa en este plano, y sigue la misma voz en *off* que dice: “el machismo es violencia”.

Finaliza la voz en *off* y en seguida lo hace también la pieza musical.

Ambientación

La ambientación está marcada por el juego de contrastes abierto-cerrado. La alternancia se muestra en los quince planos así: abierto-cerrado-cerrado-cerrado-abierto-abierto-abierto-cerrado-cerrado-cerrado-cerrado-abierto-abierto-abierto.

Esta alternancia le da fluidez y desahoga el ambiente. La sonoridad está compuesta por una pieza musical *pop*, once voces directas y cuatro en *off*. La entonación es a ratos suave, a ratos relajada, pero siempre enfática.

Caracterización

Son catorce personajes, hombres y mujeres, que pronuncian frases potentes, tanto en espacios abiertos como en cerrados, en lugares públicos o privados. El sonido contribuye al transcurrir suave, firme y constante de la caracterización

Argumentación

La línea argumental entrelaza las voces de hombres y mujeres alrededor de los siguientes relatos planteados a modo de frases:

–“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”

En esta polifonía de voces, destaca la movilización de lugares, otrora fijos y designados cultural e históricamente a hombres y mujeres. Ese movimiento de los lugares de enunciación está propiciado por la sobreposición de planos en un cruce de miradas que colocan al espectador en el organizador final del espacio.

Este entrelazamiento permite dialogar a hombres y mujeres, logrando enviar al espectador el mensaje de que el machismo y su desmontaje es una cuestión de toda la sociedad, así como el compromiso con la solidaridad, los afectos, lo público y lo privado.

VARIOS TEMAS

GUANTES

Duración: 47,50 s

Organización: 26 planos

Sonorización: una pieza sonora de fondo en todos los planos.

Voz: una pieza musical con una letra cantada domina todo el videoclip. Una voz en *off* surge desde el 24o. plano.

Descripción

1er. plano: 1,7 s:

Plano general que ubica a una pareja, mujer y hombre, en el centro del plano; la mujer está a la izquierda y el hombre a la derecha. En una habitación, de tonalidades celestes, la mujer embarazada y el hombre sonríen mientras se miran mutuamente. Ambos están vestidos semiformales. La habitación está decorada con dos cunas y una silla mecedora, en tonos celestes. Una mesa de luz, y sobre esta destaca una lámpara de velador encendida que deja ver el motivo gráfico de su pantalla: un balón de fútbol. Dos repisas están a la derecha y sobre estas un alabastro, dos libros y cuatro juguetes. La paredes, una cenefa, así como los cojines y los soportes de las repisas, son celestes. Dos cortinas, también celestes, ligeramente abiertas para que pase la luz, tienen en cada una de ellas una corona de color amarillo.

El manejo cromático vívido crea la atmósfera cerrada de un espacio dedicado al futuro bebé.

Surge una pieza musical suave, *pop*, con la voz femenina de la cantante que dice: “Muñecas...”

2o. plano: 1,1 s:

Plano general que ubica a una pareja, mujer y hombre, en el centro del plano; la mujer está a la izquierda y el hombre a la derecha. En una habitación, de tonalidades rosadas, la mujer embarazada y el hombre sonríen mientras ambos dirigen su mirada al vientre de la mujer que es acariciado por esta. Ambos están vestidos semiformales. La habitación está decorada con una cuna, un *puff*, una silla mecedora, una mesa de luz y sobre esta destaca una lámpara de velador encendida que deja ver los motivos de la pantalla y la base de la lámpara: flores intercaladas con mariposas. Todos los objetos anteriores tienen tonos rosados. Se aprecian en la paredes de la izquierda cuatro estantes, de color rosado, sobre los cuales constan muchos peluches y muñecas. Una cortina recogida muestra un

visillo que cierra la ventana para dejar pasar la luz muy tenuemente. El cortinaje es de color rosa y en frente y al centro un móvil destaca con la figura del arco iris del que cuelgan un sol, estrellas y ángeles. El manejo cromático vívido crea la atmósfera cerrada de un espacio dedicado a la futura bebé. La pieza musical suave, *pop*, continúa, y la voz femenina de la cantante dice: "...prin..."

3er. plano: 1,1 s:

Plano entero con un niño en el centro. Dentro de la habitación celeste, profusamente decorada con objetos infantiles masculinos, el niño, con un bonete azul en la cabeza y sonriente, mira con avidez una caja de regalo color azul.

El manejo cromático vívido acentúa el espacio cerrado masculino del niño.

La pieza musical suave, *pop*, continúa, y la voz femenina de la cantante dice: "...ce..."

4o. plano: 0,8 s:

Plano entero con una niña en el centro. Dentro de la habitación rosada, profusamente decorada con objetos infantiles femeninos, la niña, con una corona rosada en la cabeza y sonriente, mira con serenidad una caja de regalo color rosado.

El manejo cromático vívido acentúa el espacio cerrado femenino de la niña.

La pieza musical suave, *pop*, continúa, y la voz femenina de la cantante dice: "...sas..."

5o. plano: 1,2 s:

Plano entero con un niño en el centro. Dentro de la habitación celeste, profusamente decorada con objetos infantiles masculinos, el niño, con un bonete azul en la cabeza y sonriente, abre con avidez una caja de regalo color azul.

El manejo cromático vívido acentúa el espacio cerrado masculino del niño.

La pieza musical suave, *pop*, continúa, y la voz femenina de la cantante dice: "...un kit..."

6o. plano: 1,4 s:

Plano entero con una niña en el centro. Dentro de la habitación rosada, profusamente decorada con objetos infantiles femeninos, la niña, que lleva puesta una corona rosada en la cabeza y en la mano izquierda tiene un cetro similar a los de los concursos de belleza, sonriente abre con serenidad una caja de regalo color rosado.

El manejo cromático vívido acentúa el espacio cerrado femenino de la niña.

La pieza musical suave, *pop*, continúa, y la voz femenina de la cantante dice: "...de..." ***

7o. plano: 1,0 s:

Plano general con un niño en el centro. Dentro de la habitación celeste, profusamente decorada con objetos infantiles masculinos, el niño juega con dos espadas de juguete simulando a un espadachín y mirando con ira hacia la cámara.

El manejo cromático vívido acentúa el espacio cerrado masculino del niño.

La pieza musical suave, *pop*, continúa, y la voz femenina de la cantante dice: "...maqui ..."

8o. plano: 1,0 s:

Plano general con una niña en el centro. Dentro de la habitación rosada, profusamente decorada con objetos infantiles femeninos, la niña, que lleva puesta una corona rosada en la cabeza, deja ver su amplio vestido largo color rosado. La niña se encuentra sentada en la cama, sosteniendo entre sus brazos un muñeco que representa a un bebé, al que ella da de lactar con un biberón de juguete. Delante de la niña, y al costado derecho del plano, está un juguete que simula las tareas domésticas.

El manejo cromático vívido acentúa el espacio cerrado femenino de la niña.

La pieza musical suave, *pop*, continúa, y la voz femenina de la cantante dice: "...llar..."

9o. plano: 1,4 s:

Plano general con un niño púber en el centro. Dentro de la habitación celeste, profusamente decorada con objetos infantiles masculinos, destaca una pera de box, y una espada, una metralleta, una pistola y un tanque de guerra de juguete. El niño, sentado sobre una cama, sostiene una larga caja plateada de regalo, atado con lazos azules. De pronto, súbitamente, el niño abre con brusquedad la caja. El manejo cromático vívido acentúa el espacio cerrado masculino del niño. La pieza musical suave, *pop*, continúa, y la voz femenina de la cantante dice: “...rosa siem...”

10o. plano: 1,8 s:

Plano general con una niña púber en el centro. Dentro de la habitación rosada, profusamente decorada con objetos infantiles femeninos, destaca una peinadora con algunos objetos de cuidado personal. La niña, sentada sobre una cama, sonriente, abre con delicadeza un paquete de regalo rosado que está atado con una cinta dorada. El manejo cromático vívido acentúa el espacio cerrado femenino de la niña. La pieza musical suave, *pop*, continúa, y la voz femenina de la cantante dice: “...pre el color...”

11o. plano: 1,8 s:

Plano general con un niño púber en el centro. Dentro de la habitación celeste, profusamente decorada con objetos infantiles masculinos, destacan una pera de box; una espada, una metralleta, una pistola y un tanque de guerra de juguete; unas latas de cerveza apiladas sobre un estante; y un póster con el retrato de un luchador asiático. El niño, de pie y sosteniendo una metralleta de juguete, simula unos movimientos de ataque girando sobre su eje de izquierda a derecha, y con una expresión de agresividad en su rostro y en su cuerpo. El manejo cromático vívido acentúa el espacio cerrado masculino del niño. La pieza musical suave, *pop*, continúa, y la voz femenina de la cantante dice: “...eso es lo que quie...”

12o. plano: 1,2 s:

Plano general con una niña púber en el centro. Dentro de la habitación rosada, profusamente decorada con objetos infantiles femeninos y bien organizada, destaca el gesto dedicado de la niña que, sentada frente a la peinadora, pinta su cara. El manejo cromático vívido acentúa el espacio cerrado femenino de la niña. La pieza musical suave, *pop*, continúa, y la voz femenina de la cantante dice: “...res de mí...”

13o. plano: 1,4 s:

Plano medio cerrado con un niño púber en el centro. Dentro de la habitación celeste destacan, al fondo, aunque desenfocadas, unas latas de cerveza apiladas. Frente a ellas, el niño, de pie y sosteniendo una metralleta de juguete, simula unos movimientos de ataque girando sobre su eje de izquierda a derecha, y con una expresión de agresividad en su rostro y en su cuerpo. El manejo cromático vívido acentúa el espacio cerrado masculino del niño. La pieza musical suave, *pop*, continúa, pero sin voz.

14o. plano: 1,8 s:

Plano medio cerrado con una niña púber en el centro. La imagen que se proyecta es la del reflejo de la niña en el espejo, levemente sonriente y delicadamente maquillada. Destacan de su rostro el color rojo de los labios y los grandes aretes que lleva. La niña, que mira al espejo, ocupa el costado izquierdo del plano y, ante el reflejo del espejo, resulta casi imprescindible. El manejo cromático vívido acentúa el espacio cerrado femenino de la niña. La pieza musical suave, *pop*, continúa, y la voz femenina de la cantante dice: “...y...”

15o. plano: 1,5 s:

Plano general con un adolescente en el centro. Dentro de la habitación celeste, profusamente decorada con objetos masculinos, destacan unos tres trofeos sobre un estante, además de una pera de

box; una espada, una metralleta, una pistola y un tanque de guerra de juguete; unas latas de cerveza apiladas sobre un estante; y un póster con el retrato de un luchador asiático. El chico, de pie, abre con avidez una gran caja azul.

El manejo cromático vívido acentúa el espacio cerrado masculino del chico.

La pieza musical suave, *pop*, continúa, y la voz femenina de la cantante dice: "...sentir..."

16o. plano: 1,5 s:

Plano general con una adolescente en el centro. Dentro de la habitación rosada, profusamente decorada con objetos femeninos y bien organizada, destaca el vestuario rosado de la chica. Es un vestido de fiesta, ella lleva una corona que suponemos es de un reinado de belleza, puesto que, ceñida a su cuerpo, reposa una banda plateada con letras rosadas de cuya inscripción se alcanza a leer: MIS BELL. El vestuario lo completan unos guantes largos y unos finos zapatos, ambos plateados. La chica está sentada sobre la cama, cruzadas delicadamente las piernas, y con efusión y alegría mira el contenido de una caja que acaba de abrir.

El manejo cromático vívido acentúa el espacio cerrado femenino de la chica.

La pieza musical suave, *pop*, continúa, y la voz femenina de la cantante dice: "...seguridad..."

17o. plano: 2,2 s:

Plano secuencia medio corto de un adolescente y unos guantes de box. Dentro de la habitación celeste, desenfocados al fondo unos trofeos, el chico mira con entusiasmo unos guantes de box que los acaba de sacar de una caja de regalo.

El manejo cromático vívido acentúa el espacio cerrado masculino del chico.

La pieza musical suave, *pop*, continúa, y la voz femenina de la cantante dice: "...por todos los regala..."

18o. plano: 2,0 s:

Plano secuencia medio corto con una adolescente en el centro. Dentro de la habitación rosada, la chica extrae de una caja unos brazaletes con cadenas y los observa con alegría y los toca con delicadeza. El manejo cromático vívido acentúa el espacio cerrado femenino de la chica.

La pieza musical suave, *pop*, continúa, y la voz femenina de la cantante dice: "...los, fueron tus mensa..."

19o. plano: 2,2 s:

Plano general de dos chicos y dos chicas que caminan sobre la acera y detrás de ellos hay una edificación antecedida de una jardinera arbolada. Los chicos, en los extremos izquierdo y derecho del plano, caminan de derecha a izquierda. Las chicas, en los mismos extremos, caminan en cambio de izquierda a derecha. En el extremo izquierdo una chica camina con un grillete atado con unas cadenas a sus manos. En el extremo derecho del plano, el chico, puesto los guantes de box, regresa a ver las caderas de una chica que pasa frente a él y le dirige un golpe simulado.

El manejo cromático vívido configura un espacio abierto, urbano, de clase media alta.

La pieza musical suave, *pop*, continúa, y la voz femenina de la cantante dice: "...jes, los tengo anotados..."

20o. plano: 2,4 s:

Plano entero. A la izquierda una chica, que lleva un grillete atado con unas cadenas a sus manos, se encuentra con gestos de alegría con un chico. Este, en la derecha del plano, se aproxima a ella con dos guantes de box en sus manos, los choca entre sí y mira a la chica desafiadamente. Una pareja, de un hombre y una mujer, pasan tomados de las manos por detrás de los chicos.

El manejo cromático vívido configura un espacio abierto, urbano, de clase media alta.

La pieza musical suave, *pop*, continúa sin voz.

21o. plano: 2,6 s:

Plano entero, dentro de un bar, que muestra a dos chicos en el lado derecho, sentados en un sofá. El chico, a la izquierda, se aproxima sobre la chica y simula darle una caricia puesto un guante box en su mano derecha. La chica recibe esta acción con un gesto de alegría y ternura.

El manejo cromático poco iluminado configura un espacio cerrado, urbano, de clase media alta, que concentra la poca iluminación sobre la acción de la pareja.

La pieza musical suave, *pop*, continúa, y la voz femenina de la cantante dice: “...me dijeron...”

22o. plano: 3,0 s:

Plano general de una sala en la que se está efectuando un matrimonio civil. Las dos paredes de la sala tienen carpetas sobre estantes, y en la pared izquierda, al fondo y al lado izquierdo, una bandera tricolor. Ocho personas (tres hombres y cinco mujeres), además de los novios y el juez, asisten a la ceremonia. La novia está vestida formalmente de rosado y lleva un grillete atado a sus manos con unas cadenas. El novio, vestido formalmente con un traje negro, lleva puestos unos guantes de box que no deja de hacerlos chocar. La novia se gira con ternura y entusiasmo hacia el novio, mientras que este se mantiene inexpresivo mirando al juez.

El manejo cromático vívido configura un espacio cerrado, monótono y burocrático.

La pieza musical suave, *pop*, continúa, y la voz femenina de la cantante dice: “...que encuentre el amooo...”

23o. plano: 1,2 s:

Plano entero de dos personas adultas, padre y madre, entregando sendos regalos a un niño y a una niña, respectivamente.

El manejo cromático vívido configura un espacio cerrado, de clase media.

La pieza musical suave, *pop*, continúa, y la voz femenina de la cantante dice: “...oor...”

24o. plano: 4,1 s:

Plano entero de los dos niños abriendo entusiasmados los regalos. El niño toma alegre unos guantes de box y la niña saca de la caja con emoción unos grilletes de juguete.

El manejo cromático vívido configura un espacio cerrado, de clase media.

La pieza musical suave, *pop*, continúa con un volumen más bajo. La voz femenina de la cantante dice: “...es tal como llegó a ser...”, y sobre esta voz, una en *off* dice: “El machismo es un mal que se aprende. Esta en ti...”

25o. plano: 2,1 s:

Plano entero con la madre y la hija a la izquierda y el padre y el hijo a la derecha. La niña mira con ternura a su madre mostrándole los grilletes que ya se ha puesto en sus manos. El niño mira enérgicamente a la niña, chocando entre sí los guantes de box que ya se ha colocado en sus manos. El plano se funde en un fondo blanco.

El manejo cromático vívido configura un espacio cerrado, de clase media.

La pieza musical suave, *pop*, continúa, y una voz en *off* dice: “...poder eliminarlo”.

26o. plano: 4,0 s:

Surge un plano general en blanco dividido en dos partes: superior e inferior.

En la parte superior consta centrado un texto en azul y en minúsculas, compuesto por dos líneas y que contiene la frase: “reacciona ecuador, el machismo es violencia”. En la primera línea, la frase “reacciona ecuador” se compone de la palabra “reacciona”, en tipo normal, y de “ecuador”, en negrilla, y dentro de la “o” el símbolo en rojo de la mujer. En la segunda línea, alineada a la derecha con respecto a la línea superior, y en un puntaje mucho menor, consta en negrilla y cursiva la frase “el machismo es violencia”.

La mitad inferior está compuesta por dos filas de créditos que ocupan desde el centro todo el espacio. Se trata de nueve logotipos de las instituciones del Estado comprometidas con la campaña. En la primera fila, y de izquierda a derecha, constan: Ministerio de Educación; Ministerio de Salud Pública; Ministerio de Inclusión Económica y Social; Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia. En la segunda fila, y también de izquierda a derecha, están los logotipos de: Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género hacia la Niñez, Adolescencia y Mujeres; Comisión de transición hacia

el Consejo nacional de las mujeres y la igualdad de género; Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos; y Plan de Seguridad Ciudadana.

La pieza sonora continúa en este plano, y sigue la misma voz en *off* que dice: “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”.

Finaliza la voz en *off* y en seguida lo hace también la pieza musical.

Ambientación

Organizado como un videoclip, esta pieza audiovisual es de compleja y muy lograda ambientación, gracias a tres elementos: la alternancia entre espacios cerrados y abiertos; el manejo cromático; la simbólica de los objetos; y la pieza musical. La constante de la ambientación es remarcar la naturalidad con que se construyen y viven los roles femenino y masculino.

La alternancia entre espacios cerrados y abiertos da dinamismo al video e introyecta al espectador a un relato que aparece como muy cotidiano.

El manejo vívido del color, que se vuelve ostentoso a ratos, se solapa directamente con la codificación cromática cultural de los géneros.

La contundencia en mostrar los objetos que simbolizan los géneros dota al video de mayor intensidad. La pieza sonora, que surge como una canción infantil y que deviene en un *pop*, se acentúa con la voz delicada de la cantante que subraya las características de los roles. Es una voz que se vuelve dramática, pues contrasta la delicadeza de la voz con la dureza del texto de la canción.

Hay que destacar la acción de síncrexis, puesto que el desarrollo icónico de los planos coincide con cada vocablo, letra o frase de la canción, que a la vez lleva una melodía que constantemente enfatiza la caracterización de los personajes. Esto logra una perfecta ambientación que da unidad al videoclip.

Caracterización

Dieciséis personajes, cada uno más protagónico que otro, cuya línea constante de caracterización es incidir en el rol asignado a cada género. Empiezan cuatro padres, luego dos niños, dos púberes, dos adolescentes, dos adultos; y finalizamos con dos padres con sus dos hijos. La bien lograda caracterización de cada uno de estos personajes llena el espacio visual de la representación.

Destacan los objetos simbólicos que, de suyo, están dotados de una fuerza tal que parecerían personajes complementarios.

Argumentación

Este videoclip cuenta con una potente y compleja estructura narrativa que pone el énfasis en el aprendizaje cultural, familiar y social de los roles de género; en el carácter violento, acechante e inexpressivo de la masculinidad hegemónica; en el rol dramático que conjuga fatalidad y ternura en la feminidad normativa; y en la naturalidad de toda una performática social que no hace otra cosa que conducir irremediabilmente a estructuras sociales y comportamientos.

Destaca la continuidad del machismo entre lo privado y lo público; y la sobreposición de elementos intelectivos (la letra de la canción) y emotivos (el manejo cromático) que dominan todo el video.

Narrativamente, al relato visual le acompaña el relato sonoro, con la letra de una canción que subraya en el carácter adquirido de los roles. La letra de esta canción está construida en primera persona, lo que facilita la identificación con los personajes, sus situaciones y sus condiciones:

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 amooooor
es tal como llegó a ser.

MUJER VIOLENTADA

Duración: 45,9 s

Organización: 27 planos

Sonorización: una pieza sonora de fondo en todos los planos.

Voz: una pieza musical con una letra cantada está presente en esta pieza audiovisual. Una voz en *off* a partir del 24o. plano.

Descripción

1er. plano: 1,8 s:

Plano general cerrado en el que se muestra en primer plano un reloj que marca las 11h:13; el segundo se halla estancado en el numeral 1, avanzando y retrocediendo constantemente. Al fondo, y desenfocada, la fotografía de un niño.

El manejo cromático es dramático y acentúa lo cerrado del espacio.

Sonoramente, destaca el sonido del segundo estancado.

2o. plano: 1,1 s:

Primer plano del reloj que sigue trabado.

El manejo cromático es dramático y acentúa lo cerrado del espacio.

Sonoramente, destaca el sonido del segundo estancado.

3er. plano: 1,0 s:

Plano detalle del reloj que muestra el segundo atascado.

El manejo cromático es dramático y acentúa lo cerrado del espacio.

Sonoramente, destaca el sonido del segundo estancado, una pieza musical de guitarra que empieza y la voz femenina de pieza musical que dice: “Por le...”

4o. plano: 1,4 s:

Plano medio de mujer que abre con sigilo y temor una cortina.

El manejo cromático es dramático y anticipa un desenlace.

Sonoramente, la pieza musical sigue y la voz femenina dice: “...jos pue...”

5o. plano: 1,4 s:

Primerísimo primer plano de la misma mujer viendo por entre la apertura mínima de la cortina. El rostro de la mujer denota angustia y terror.

El manejo cromático es dramático y anticipa un desenlace.

Sonoramente, la pieza musical sigue y la voz femenina dice: “...do ir...”

6o. plano: 0,9 s:

Primer plano de un teléfono de disco que se mueve al sonido del timbre.

El manejo cromático es dramático y anticipa un desenlace.

Sonoramente, el timbre del teléfono es alto y acentúa el dramatismo del plano. La pieza musical sigue.

7o. plano: 0,7 s:

Plano americano de un mujer que, al sonar el ruido del teléfono, arroja al suelo una taza.

El manejo cromático es dramático y anticipa un desenlace.

Sonoramente, el timbre del teléfono continúa en este plano y acentúa el dramatismo. La pieza musical sigue y la voz femenina dice una palabras de difícil escucha, puesto que se funden con el sonido del teléfono.

8o. plano: 0,7 s:

Plano detalle de la caída al suelo de una taza, ante cuyo ruido los pies de la mujer se hacen a un lado. El manejo cromático es dramático y el desenfoque acentúa la tensión. Se anticipa un desenlace. Sonoramente, la caída y rotura de la taza acrecienta el dramatismo del plano. La pieza musical sigue y la voz femenina dice una palabras de difícil escucha, puesto que se funden con el sonido del teléfono y de la taza rota.

9o. plano: 0,9 s:

Plano americano de la mujer que ligeramente se gira a su derecha y mira con terror hacia la izquierda del plano. El manejo cromático es dramático y anticipa un desenlace. Sonoramente, los rezagos de los sonidos anteriores acentúan el dramatismo del plano. La pieza musical sigue y la voz femenina dice unas palabras de difícil escucha, puesto que se funden con los rezagos de los sonidos anteriores.

10o. plano: 2,1 s:

Plano general que muestra en el centro la sombra de un hombre que entra en un salón poco iluminado. El manejo cromático con poca iluminación acentúa la dinámica dramática del espacio cerrado. Se anticipa un desenlace. Sonoramente, la pieza musical sigue acentuando el dramatismo.

11o. plano: 1,7 s:

Plano detalle del ojo moreteado de la mujer, que al tocárselo con su mano produce que ella frunza su ceño. El manejo cromático se concentra con intensidad en el rostro de la mujer. Sonoramente, la pieza musical sigue acentuando el dramatismo y la voz femenina dice: “no me importa...”

12o. plano: 2,1 s:

Plano general de un salón desde el que se aprecia una habitación con una cama y la mujer sentada en el borde de la misma en dirección a un ventanal cuyas cortinas están cerradas. La mujer está maquillándose los ojos. El manejo cromático es dramático: la poca luminosidad acrecienta la sensación de encierro que se suma a la penumbra en la que avistamos a la mujer. Sonoramente, la pieza musical sigue acentuando el dramatismo y la voz femenina dice: “...si estás...”

13o. plano: 2,8 s:

Plano general corto que muestra a la mujer recostada sobre la cama y retorciéndose de dolor. El manejo cromático es dramático: la poca luminosidad acrecienta la sensación de encierro que se suma a la penumbra en la que avistamos a la mujer. Sonoramente, la pieza musical sigue acentuando el dramatismo y la voz femenina dice: “...aquí...”

14o. plano: 1,1 s:

Plano detalle en picada de las manos de un niño pintando frenéticamente los dibujos de una madre con su hijo en un campo oleado y florido. El manejo cromático es dramático: cierra la poca luminosidad sobre el dibujo. Sonoramente, la pieza musical sigue acentuando el dramatismo.

15o. plano: 1,0 s:

Plano medio corto en contrapicada, que muestra al niño pintando con ansiedad y con la cara casi pegada al papel.

El manejo cromático es de poca luminosidad pero acrecienta la sensación de encierro.

Sonoramente, la pieza musical sigue acentuando el dramatismo y la voz femenina dice: “vuelvo...”

16o. plano: 1,0 s:

Plano detalle en picada que muestra al niño rayando con intensidad la figura del padre en su dibujo.

El manejo cromático es dramático: cierra la poca luminosidad sobre el dibujo.

Sonoramente, la pieza musical sigue acentuando el dramatismo y la voz femenina dice: “...a...”

17o. plano: 1,0 s:

Plano americano del niño abrazando con fruición a la mujer y cerrando fuertemente los ojos.

El manejo cromático es dramático y se intensifica aún más al concentrar la luminosidad en el rostro del niño.

Sonoramente, la pieza musical sigue acentuando el dramatismo y la voz femenina dice: “...pensar...”

18o. plano: 1,2 s:

Primer plano de la mujer que, al sentir el abrazo del niño, se queja por un dolor en la espalda.

El manejo cromático es dramático y se intensifica aún más al concentrar la luminosidad en el rostro de la mujer.

Sonoramente, la pieza musical sigue acentuando el dramatismo.

19o. plano: 1,8 s:

Plano americano en donde se muestra de espaldas a un hombre que golpea con la mano la mesa y se incorpora de su silla. Al hacerlo, levanta su brazo izquierdo y lo lanza contra la mujer. Al frente, esta, sentada y con la mirada hacia el plato, se estremece cuando el hombre golpea la mesa y está próximo a propinarle un golpe a ella.

Aquí se produce uno de los desenlaces que el manejo cromático había anticipado. La poca iluminación, junto a la violencia del acto, redundan en el terror que la cromática ha ayudado a ambientar.

El sonido proviene del gesto de enojo del hombre; de la pronunciación en voz alta de la palabra “Basta”; del golpe en la mesa; de la expresión de susto de la mujer; y del sonido del pitido de una tetera.

El plano se cierra con el sonido montado del pitido de una tetera hirviendo. La pieza musical sigue acentuando el dramatismo y la voz femenina dice: “que hoy no se...”. Luego la escena sonora es violenta, se juntan todos los sonidos y no se aprecia claramente el contenido de la voz de la pieza musical.

20o. plano: 1,5 s:

Plano detalle de una tetera hirviendo que arroja el vapor hacia la derecha.

La poca iluminación recarga de dramatismo el plano.

El sonido del pitido de la tetera es sobrepuesto por el sonido en seco de un golpe. Ambos registros sonoros contrastan con la suavidad y la tristeza de la pieza musical que continúa.

21o. plano: 1,5 s:

Plano general de un salón, en cuyo extremo derecho se aprecia a la mujer sentada sobre el piso, arriada al costado de un sofá y, en la penumbra iluminada por la luz de una lámpara. La cabeza y la mirada de la mujer apuntan hacia el suelo.

La poca iluminación recarga de dramatismo el plano.

El sonido está marcado por los rezagos del pitido de la tetera y por música de la canción de fondo.

22o. plano: 1,5 s:

Plano detalle en picada que muestra las manos de una mujer intentando reconstruir sobre un álbum de fotos abierto, una fotografía rota en la que se aprecia el baile de dos novios. A la izquierda del plano

otra foto rota con los dos novios juntos, y en el costado derecho del plano, a una foto se le ha arrancado la parte superior, donde estaría la cabeza del novio.

El manejo cromático baja de intensidad, quizá por la buena luminosidad del plano.

El sonido está marcado por los rezagos del pitido de la tetera y por la voz femenina de la canción que dice: “una y...”

23o. plano: 1,4 s:

Plano general en picada que muestra el espacio de una ducha. En el suelo, la mujer sentada y recogida las piernas, intenta juntar las fotografías rotas. La cortina de baño está cerrada.

El manejo cromático baja de intensidad, quizá por la buena luminosidad del plano.

El sonido está marcado por los últimos rezagos del pitido de la tetera. La voz femenina de la canción que dice: “...oooo...”

24o. plano: 1,6 s:

Plano entero de un baño, en donde la mujer, frente al espejo del lavabo, lleva en sus ojos unas gafas.

El manejo cromática vuelve a ser dramático debido a la poca iluminación del baño. La tenue luz que entra por una reducida ventana acrecienta la sensación dramática del espacio cerrado.

El sonido está marcado por la voz femenina de la canción que dice: “...tra vez...”

Se sobrepone una voz masculina en *off* que a modo de desenlace empieza a decir: “Las mujeres...” La voz femenina de la canción empieza levemente en un coral sostenido.

25o. plano: 2,8 s:

Plano medio corto de la mujer mirándose al espejo. El reflejo de este es el de la mujer colocándose con sumo cuidado unas gafas de sol.

El manejo cromático redonda el dramatismo, a pesar de que ha bajado la intensidad.

La pieza sonora continúa con el sonido leve de la voz femenina.

Sigue sobrepuesta una voz masculina en *off* que dice: “...tienen derecho a una vida libre de violencia...”

26o. plano: 1,7 s:

Primer plano de la mujer que, sin lentes y con expresión decidida, aunque cansada, pronuncia un parlamento.

La poca iluminación crea la sensación de un ambiente cerrado y de un dramatismo que llega a su final.

La pieza musical sigue con el coreo de la voz femenina. Se sobrepone el parlamento de la mujer que dice: “Si le sucede a una...”

27o. plano: 2,1 s:

Primer plano que condensa a doce, en donde se muestran primeros planos de 12 mujeres en cuyas voces se va intercalando un parlamento. El plano se funde en una transición en blanco.

El manejo cromático es dramático, aunque la intensidad está provocada por el desenlace altivo de las mujeres que hablan una tras de otra.

El sonido lo compone la pieza musical con una leve voz de fondo y sobrepuesta por el parlamento de las mujeres que dice: “... nos sucede a todas”.

28o. plano: 6,1 s:

Surge un plano general en blanco dividido en dos partes: superior e inferior.

En la parte superior consta centrado un texto en azul y en minúsculas, compuesto por dos líneas y que contiene la frase: “reacciona ecuador, el machismo es violencia”. En la primera línea, la frase “reacciona ecuador” se compone de la palabra “reacciona”, en tipo normal, y de “ecuador”, en negrilla, y dentro de la “o” el símbolo en rojo de la mujer. En la segunda línea, alineada a la derecha con respecto a la línea superior, y en un puntaje mucho menor, consta en negrilla y cursiva la frase “el machismo es violencia”.

La mitad inferior está compuesta por dos filas de créditos que ocupan desde el centro todo el espacio. Se trata de nueve logotipos de las instituciones del Estado comprometidas con la campaña. En la primera fila, y de izquierda a derecha, constan: Ministerio de Educación; Ministerio de Salud Pública; Ministerio de Inclusión Económica y Social; Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia. En la segunda fila, y también de izquierda a derecha, están los logotipos de: Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género hacia la Niñez, Adolescencia y Mujeres; Comisión de transición hacia el Consejo nacional de las mujeres y la igualdad de género; Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos; y Plan de Seguridad Ciudadana.

La pieza sonora continúa en este plano con una voz leve en el fondo, y sobrepuesta la voz masculina en *off* que dice: “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”. Inmediatamente después, la voz femenina de la pieza musical dice: “y otra vez”. Al rato también concluye la música.

Ambientación

La ambientación es altamente dramática y está marcada, al menos, por cuatro elementos. El espacio cerrado, la poca iluminación, la sensación de acecho, y la presencia final de las mujeres.

El espacio cerrado no solo está determinado por la especialidad misma, sino, y sobre todo, por el cierre de los planos sobre acciones dramáticas. Esto configura justamente uno de los lugares de la violencia de género: el doméstico.

La poca iluminación crea la sensación de penumbra y de vulnerabilidad, además de colaborar a cerrar el espacio visual y acrecentar el dramatismo de los planos. Sin duda, es una cromática de ficción muy cercana al *thriller*, que anticipa permanentemente un desenlace violento.

La sensación de acecho domina el ambiente, siendo consecuencia pero también gestora de la ambientación. El avistar de la mujer por la cortina, la sombra del hombre proyectada sobre la pared, el timbre del teléfono, son casos en los que el acecho es consecuencia de la elaboración narrativa, pero genera él mismo una ambientación que acrecienta la intensidad de las imágenes.

La presencia final de las mujeres dota de vigor a esta pieza visual y provoca un desenlace que se coloca por encima de la fatalidad. Su presencia permite que el ambiente que el espectador construye posvisionado del video, sea el de la toma de conciencia de este grave problema de la sociedad.

La pieza musical sonora incide en el dramatismo; aunque la letra no resulta tan relevante. De todas formas, hay que señalar que no se detectan momentos de síncreisis con la pieza final. En cambio, la sonorización sí genera altísimos momentos de síncreisis: la convergencia entre el timbre del teléfono y la caída de la taza; el golpe y el grito del hombre; el pitido de la tetera junto al golpe en *off*.

Caracterización

La protagonista principal es la mujer violentada. Su excelente caracterización dota de vitalidad, dramatismo e intensidad a toda la pieza visual. La caracterización del niño es enfática y solidaria y, finalmente, el plano condensado del final vuelve protagonistas tanto a la voz de las mujeres como a sus cuerpos. Un personaje, a ratos tácito, a ratos explícito, es el del hombre maltratador. Su momento más cumbre se da cuando llega su sombra acechando sobre el espacio privado.

Argumentación

Estamos ante una pieza visual trabajada entre la ficción y el videoclip, y desde la estética del *thriller*. Constatamos un vigoroso relato que se halla estructurado narrativamente por la inferencia de la tercera persona en el papel de la mujer; por algunos fuera de campo que aparecen en distintos planos; y por una sostenida ambientación sonora que acrecienta el dramatismo como línea argumentativa en todo el video.

El relato visual logra evidenciar el lugar privado, doméstico y cotidiano de la violencia machista, al tiempo que emergen las consecuencias dramáticas de las acciones violentas: una mujer destrozada en su amor propio; un niño devastado y aterrorizado; una relación amorosa truncada; un proyecto de familia cancelado.

Sorprendentemente, este video, al configurar estéticamente el lugar del encierro, trabaja la noción de la violencia como un problema que compromete las subjetividades y que solo se sostiene en el silencio y la sumisión.

CAVERNÍCOLA

Duración: 1 m 59,5

Organización: 22 planos

Sonorización: una pieza sonora de fondo en todos los planos.

Voz: en *off* a partir del cuarto plano.

Descripción

1er. plano: 1,9 s:

Plano entero de un comedor de diario, al costado izquierdo del plano un cavernícola sentado a la mesa se lleva con su mano a la boca una taza blanca. Destaca en el espacio el cuidado orden del comedor que permite contrastar los delicados objetos de la mesa con un enorme y tosco mazo. La ambientación es la de un espacio cerrado bien iluminado que nos remite a una escena cotidiana.

En el manejo cromático, destacan los colores marrones y verdes del cavernícola que contrastan con los colores suaves del espacio.

Sonoramente, arranca una suave pieza musical en piano.

2o. plano: 4,2 s:

Plano medio corto del cavernícola sorbiendo el contenido de la taza. El espacio de fondo está desenfocado. El cavernícola aleja la taza de su boca, frunce el seño y emite un fuerte grito. Al momento, una línea de texto aparece en blanco al pie del plano y dice: "¡Café estar frío!".

La cromática destaca los colores del cavernícola y le da ligereza a la ambientación.

El manejo sonoro sobrepone a la pieza musical los gruñidos y el grito destemplado del cavernícola.

3er. plano: 0,9 s:

Primerísimo primer plano de los ojos desorbitados del cavernícola y su expresión de ira.

La cromática marrón acrecienta la intensidad, aunque no la torna dramática.

La pieza musical continúa.

4o. plano: 1,6 s:

Plano americano del cavernícola incorporándose de la silla, golpeando la mesa y agarrando el mazo que tenía depositado sobre la mesa; gira hacia su derecha y sale de la cocina y también del plano.

El manejo cromático suave del entorno y los movimientos toscos del cavernícola vuelven intenso el plano pero no dramático.

La pieza musical continúa.

5o. plano: 0,9 s:

Plano general de una oficina bien organizada, limpia; un escritorio en primer plano, blanco, limpio, con una laptop, un teléfono, un portapapeles y algunos objetos de oficina en la mesa. El cavernícola, sentado, observa unos papeles que están dentro de una carpeta marrón abierta. El cavernícola está inclinado hacia los papeles que los repasa con sus manos ansiosamente. Una persona, que parece ser el asistente, de pie y con las manos apoyadas sobre el portapapeles, observa al cavernícola que, por su ubicación, parece ser jefe del anterior hombre.

El manejo cromático es limpio, casi minimalista. Los colores suaves acrecientan el contraste de la escena.

La pieza musical continúa, y al final del plano, un golpe de percusión deja entrar más elementos acústicos a la pieza.

6o. plano: 4,0 s:

Plano medio corto en contrapicado de las manos del cavernícola posadas sobre unos papeles que corresponden a dos hojas de vida de dos chicas, colocadas unas junto a otras. Examina las hojas de su izquierda y repara en la fotografía de plano medio corto de una chica que ha posado tranquila; se gira hacia los papeles de su derecha y coloca sus manos sobre la fotografía de plano medio corto de una chica que ha posado sonriente. Se detiene en ella y la mira fijamente.

La concentración cromática de esta composición da intensidad y fluidez al plano y acrecientan la sensación de campo cerrado entre esas fotos y el acto de escogitamiento.

La pieza musical continúa y se ha tornado de una rítmica amena y con un estilo *pop*.

7o. plano: 4,2 s:

Plano medio corto en contrapicado del cavernícola levantando la hoja de vida que acaba de escoger. La mira detenidamente y con fruición en su rostro direcciona la mirada hacia la otra hoja de vida a la que, con un gesto de desprecio, arroja del escritorio.

La concentración cromática de esta composición da intensidad y fluidez al plano y acrecientan la sensación de campo cerrado entre esas fotos y el acto de escogitamiento.

La pieza musical continúa.

8o. plano: 3,6 s:

Plano general de la oficina, el cavernícola y su asistente. El cavernícola, girado hacia el asistente y con la hoja de vida seleccionada, emite un fuerte gruñido dirigido al asistente. Al pie del plano aparece una línea de texto que dice: “Contratar... ¿estar buena, contratar!”. El asistente dirige su mirada al cavernícola.

La suavidad de los colores de la oficina contrasta con la gestualidad y la cromática del cavernícola.

La pieza musical continúa y se sobreponen las expresiones guturales del cavernícola.

9o. plano: 1,2 s:

Plano medio corto del cavernícola que, entusiasmado, emite un grito.

La cromática se vuelve intensa pero deja fluir al plano.

La pieza musical continúa ligera y es sobrepuesta por el intenso grito del cavernícola.

10o. plano: 3,2 s:

Plano general de una mujer y tres cavernícolas en una acera, al pie de una edificación urbana. La mujer está en la izquierda del plano, viste un pantalón *jean* azul y una camiseta de mangas medias que cae sobre su cadera. Tiene puesta su mano izquierda en el bolsillo delantero izquierdo del pantalón. Del hombro derecho cuelga un bolso que sujeta con el brazo y la mano derechas. Al parecer, espera algo. En la derecha del plano, y en línea por detrás de la chica, tres cavernícolas, con armas de ataque (un hacha, una lanza y un mazo) la observan con una ansiedad reflejada en el movimiento desordenado de sus cuerpos y en la emisión de sonidos guturales. Un cavernícola, que porta el hacha, se dirige acechante hacia la chica.

El manejo cromático es muy suave, casi minimalista, y no destaca ninguna composición en particular.

La pieza musical continúa y se ve acompañada con el ligero sonido gutural.

11o. plano: 2,1 s:

Plano medio corto del cavernícola que se acerca acechante a la chica por la derecha de esta. Ella, con expresión de miedo, lleva hacia su pecho el bolso. El cavernícola dirige una mirada ansiosa hacia los pechos de la chica. Al pie del plano aparece una línea de texto que dice: “¡Tú estar rica mi reina!”

El manejo cromático acrecienta la sensación de acecho y temor por el uso contrastado de los colores del cavernícola y la chica.

El manejo sonoro deja continuar la pieza musical a la que se sobreponen los sonidos guturales del cavernícola.

12o. plano: 1,6 s:

Plano general del cavernícola detrás de la chica; a la derecha del plano se observa al cavernícola que porta la lanza en gesto amenazante; y a otro que lleva el mazo, que dirige con ansiedad su cuerpo y su mirada hacia la chica. Sorprende a una pareja, en el extremo derecho del plano y hacia atrás de todo el grupo, que charla tranquilamente sin inmutarse sobre la acción que ocurre entre los cavernícolas y la chica.

El manejo cromático rebaja en intensidad y desahoga la acción en el espacio abierto.

La pieza musical continúa.

13o. plano: 1,5 s:

Plano americano de un cavernícola y una puerta. El cavernícola golpea con fuerza y ansiedad con su mano derecha la puerta mientras emite unos fuertes sonidos guturales. Con la mano izquierda, sostiene un hacha que la lleva apoyada en su hombro. Al pie del plano aparece una línea de texto que dice: "Ábreme, ¡tengo hambre!".

El manejo cromático es limpio, sin mayor intensidad.

La composición sonora conjuga la pieza musical con los sonidos guturales y la intensidad de los fuertes golpes que el cavernícola da a la puerta.

14o. plano: 1,1 s:

Primer plano del ojo visor de la puerta y del cavernícola tras de esta. Con expresión ansiosa, el cavernícola se aproxima al ojo.

La composición cromática es intensa y se concentra en el color del rostro, los dientes y la cara del cavernícola.

La pieza musical continúa.

15o. plano: 3,0 s:

Plano americano del cavernícola entrando por una puerta que acaba de ser abierta por una chica. Cuando el cavernícola traspasa el vado de la puerta, la mujer lo recibe con cariño y pronuncia su parlamento.

El manejo cromático va de la intensidad de los colores del cavernícola hacia la suavidad del espacio anterior y de los colores de la vestimenta de la chica.

La composición sonora mantiene la pieza musical y se sobrepone el parlamento de la chica que dice con suavidad "Hola mi amor"; inmediatamente después, unos gestos guturales son emitidos por el cavernícola.

16o. plano: 1,6 s:

Plano medio corto del cavernícola caminando por delante de la chica, con expresión de disgusto y llevando al hombro su hacha. Detrás, la chica observa tranquilamente al cavernícola y se le acerca con serenidad. Al pie del plano surge una línea de texto que dice: "¿Comida estar lista?".

El manejo cromático es intenso, aunque no dramático.

La composición sonora conjuga la pieza musical con los sonidos guturales del cavernícola.

17o. plano: 8,6 s:

Plano secuencia entero de tres chicas sentadas en el suelo de un sala y alrededor de una mesa y, al fondo, en el centro, el cavernícola y la chica que en el anterior plano le abrió la puerta. Destacan en la mesa unos rollos de papel que parecen ser planos y una laptop que está siendo utilizada por una chica. El cavernícola está a la izquierda del plano y de espaldas la chica, quien con suavidad hace una genuflexión y pronuncia su parlamento. Luego el cavernícola se dirige hacia fuera de la escena por la izquierda del plano, alzando el brazo derecho en señal de disgusto. Al mismo tiempo, la chica camina con serenidad hacia el grupo de chicas; mientras esto sucede, de las tres chicas que están sentadas, la que ocupa el centro gira la cara en señal de disgusto por la expresión del cavernícola. La chica llega al grupo, se sienta en el piso con una sonrisa, todas se carcajean y las cuatro continúan con gestos de tranquilidad su reunión.

La composición cromática es cálida, cotidiana, y el manejo del color del cavernícola no desentona. La pieza musical continúa de fondo y la voz femenina canta: “Dime qué quieres, dime qué quieres, dime qué quieres mi amor. Qué es...”. A esta pieza se superponen los sonidos guturales del cavernícola y el parlamento de la chica que dice: “Ay amor, quedamos que hoy te tocaba a ti”.

18o. plano: 6,4 s:

Plano secuencia entero del comedor del diario. En la mesa, se observa al cavernícola, que ha colocado su enorme hacha en el limpio tablero de vidrio de la mesa y se esfuerza con disgusto en abrir una lata. La cámara hace un paneo, pasa por delante de un objeto y, al terminar de recorrerlo, en lugar del cavernícola apreciamos a un hombre, probablemente ejecutivo, sin chaqueta, con camisa y corbata, que intenta abrir con sus manos y con ansiedad y disgusto, una lata de comida.

En el manejo cromático, destacan los colores marrones y verdes del cavernícola que contrastan con los colores suaves del espacio.

La pieza musical continúa de fondo y la voz femenina canta: “...qué es lo que quieres, qué es lo que quiere, solo tienes que obe...”. Se superpone una voz en *off* que dice: “Tu absurda...”.

19o. plano: 1,2 s:

Plano americano del hombre que sostiene entre sus manos una lata de alimentos. Su mirada es ansiosa y la manipulación de la lata es violenta.

El manejo cromático es sereno y permite destacar los movimientos violentos del hombre.

La pieza musical de fondo continúa con la voz femenina que dice: “...decer”. Se superpone una voz en *off* que continúa diciendo: “...violencia...”.

20o. plano: 1,4 s:

Primerísimo primer plano del rostro del hombre mirando hacia el lado derecho. La mirada de ira del hombre se refleja en su ceño fruncido y en la intensidad de la mirada.

La cromática se intensifica, aunque no llega a ser dramática.

La pieza musical de fondo continúa con una voz femenina que canta, pero su contenido se vuelve inaudible. Se superpone una voz en *off* que continúa diciendo: “...es prehistórica”.

21o. plano: 2,6 s:

Plano medio del cavernícola golpeando con sus brazos el tablero de la mesa y emitiendo un fuerte sonido gutural. El plano acaba bruscamente.

El manejo cromático se intensifica y se torna dramático.

La pieza musical de fondo continúa con una voz femenina que canta, pero su contenido se vuelve inaudible. Se superponen los fuertes sonidos guturales del cavernícola. A estos dos elementos se superpone una voz en *off* que dice: “Reacciona Ecuador...”, y el plano acaba.

22o. plano: 3,2 s:

Surge un plano general en blanco dividido en dos partes: superior e inferior.

En la parte superior consta centrado un texto en azul y en minúsculas, compuesto por dos líneas y que contiene la frase: “reacciona ecuador, el machismo es violencia”. En la primera línea, la frase “reacciona ecuador” se compone de la palabra “reacciona”, en tipo normal, y de “ecuador”, en negrilla, y dentro de la “o” el símbolo en rojo de la mujer. En la segunda línea, alineada a la derecha con respecto a la línea superior, y en un puntaje mucho menor, consta en negrilla y cursiva la frase: “el machismo es violencia”.

La mitad inferior está compuesta por dos filas de créditos que ocupan desde el centro todo el espacio. Se trata de nueve logotipos de las instituciones del Estado comprometidas con la campaña. En la primera fila, y de izquierda a derecha, están: Ministerio de Educación; Ministerio de Salud Pública; Ministerio de Inclusión Económica y Social; Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia. En la segunda fila, y también de izquierda a derecha, están los logotipos de: Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género hacia la Niñez, Adolescencia y Mujeres; Comisión de transición hacia el Consejo

nacional de las mujeres y la igualdad de género; Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos; y Plan de Seguridad Ciudadana.

La pieza musical de fondo continúa con una voz femenina que canta, pero su contenido se vuelve inaudible. Se sobrepone una voz masculina en *off* que dice: "...el machismo es violencia".

Ambientación

En esa bien lograda representación, la ambientación permite que fluyan con continuidad los espacios cerrados y abiertos. Se configura un ambiente de clase media alta, familiar al ámbito de los profesionales. Es un entorno fluido y con continuidad, que no lleva excesos y carece de dramatismo, salvo en uno o dos planos. Esta composición finalmente permite que haya una identificación entre el machismo y la metáfora del cavernícola.

La composición cromática es ligera, a ratos minimalista, pero resalta la familiaridad de los ambientes. Destaca el contraste entre el color del cavernícola y el de su entorno, puesto que no logra ser dramático ni excesivo, construyendo un espacio mental para la introspección del personaje.

El manejo sonoro conduce a una situación de constante síncrexis. La pieza musical, los gruñidos y gritos del cavernícola, los golpes en la mesa y hasta el parlamento de la chica, van configurando una síncrexis en ascenso cuyo desenlace se resuelve con la intervención de la voz en *off*.

Caracterización

Estamos ante una caracterización de ficción en que el protagonista es un cavernícola. Este, al transitar por espacios cerrados y abiertos, públicos y privados, va acentuando distintos componentes del ser machista: pendenciero, agresivo, desafiante, morboso. La caracterización del personaje femenino, en lugar de contrastar con la del cavernícola, se junta en una suerte de complementariedad tensa que deriva en un lugar digno para la chica.

Destacan en la caracterización los personajes anónimos, singulares y colectivos, que rodean a los personajes principales y que acrecientan la sensación de cotidianidad.

Argumentación

La estructura narrativa contemporiza la figura del machismo al hacerlo circular por ámbitos cotidianos y actuales, y en medio de una clase social en la cual el machismo es una verdad vergonzante. Así, la narración gira alrededor de la tensión entre la naturalización del machismo y su crítica como forma anquilosada de relacionamiento.

El machismo atraviesa distintos lugares y se halla instaurado constitutivamente en toda la sociedad. En ese sentido, la línea argumental propone la identificación entre el atraso, la antigüedad y la tosquedad, con la violencia del machismo contemporáneo.

La argumentación se vuelve propositiva y crítica cuando, además del despliegue de todos los estereotipos del machismo, la impugnación a este proviene del ámbito privado, en donde la relación de la pareja plantea que la superación del machismo es cuestión de hombres y de mujeres, aunque las mujeres que han tomado conciencia de esta situación estén en un lugar por encima del de los hombres, lo que no les impide compartir lugares y afectos.

Finalmente, destaca el enunciario que está contenido en este video. Se trata de dos profesionales de clase media alta, que comparten el confort de la vida urbana, lo cual plantea que el machismo, como forma estructurante, es transclasista y opera en relaciones tan naturalizadas como poco observadas: la selección de personal, el coqueteo, la distribución de las tareas en la casa. En ese sentido, el video convoca a una reflexión muy subjetiva, muy personal, para lo cual la metáfora del cavernícola es un buen vehículo, así como la corta letra de la canción y la potencia de la voz en *off*.

MUSEO

Duración: 45 s

Organización: 16 planos

Sonorización: una pieza sonora de fondo en todos los planos.

Voz: voces de tres personajes; voz en *off* que surge en el plano 16.

Descripción

1er. plano: 6,1 s:

Plano general de una gran área que parece ser una edificación antigua remodelada como un museo futurista. Al centro del plano, un holograma como letrero que flota y gira sobre su propio eje, contiene el texto en altas: “MUSEO DE LA EVOLUCIÓN DEL HOMBRE DEL ECUADOR”. Al costado izquierdo del plano, un grupo de cinco niños con un adulto que opera como cuidador y un hombre vestido de blanco que parece ser guía, observan a través de los cristales de un gran cilindro, unos objetos que recrean un salón de televisión. En la derecha del plano, tres grandes cilindros contienen, de adelante hacia atrás, las siguientes reproducciones tridimensionales: un cráneo, un cavernícola, un esqueleto. Un cuarto cilindro ubicado en este lado del plano no permite ver su contenido por lo alejado que está. Al centro y al fondo, un último cilindro tampoco permite reconocer su contenido por lo alejado que está; no obstante, está siendo observado por una pareja y dos niños. En el costado derecho del plano, dos chicos y una chica observan el cráneo. Un grupo de varios niños y niñas, vestidos con el mismo uniforme rojo y negro, caminan acompañados por un cuidador y un guía en dirección al cilindro que contiene el esqueleto.

La ambientación está marcada por tonos azulados, es sobria, sin ningún recargo.

Acompaña una pieza sonora futurista.

2o. plano: 2,8 s:

Plano medio de un hombre vestido de blanco que indica el contenido del cilindro a los niños.

La ambientación está marcada por tonos azulados, es sobria, sin ningún recargo.

Acompaña una pieza sonora futurista a la que se sobrepone el siguiente diálogo: “Este es un ecuatoriano del tipo machista...”

3er. plano: 1,7 s:

Plano entero de niños y niñas que observan, unos la explicación del guía, otros al esqueleto. Detrás de los niños su cuidador.

La ambientación está marcada por tonos azulados, es sobria, sin ningún recargo.

Acompaña una pieza sonora futurista a la que se sobrepone el siguiente diálogo: “...que vivió en una época...”

4o. plano: 1,8 s:

Plano americano en contrapicada que muestra al guía hablando acompañado del esqueleto; dos niños los miran.

La ambientación está marcada por tonos azulados, es sobria, sin ningún recargo.

Acompaña una pieza sonora futurista a la que se sobrepone el siguiente diálogo: “...en la que era considerado hombre...”

5o. plano: 1,9 s:

Plano medio corto de un niño que está en medio de otros cuatro que aparecen desenfocados; todos ven con atención hacia la izquierda.

La ambientación está marcada por tonos azulados, es sobria, sin ningún recargo.

Acompaña una pieza sonora futurista a la que se sobrepone el siguiente diálogo: “...el que más alcohol consumía...”

6o. plano: 1,5 s:

Plano medio del esqueleto que, con la mandíbula abierta en señal de satisfacción, blande un látigo con su mano derecha y sostiene un vaso cervecero en la izquierda.

La ambientación está marcada por tonos azulados, es sobria, sin ningún recargo.

Acompaña una pieza sonora futurista a la que se sobrepone el siguiente diálogo: “...golpeaba a su mujer...”

7o. plano: 1,7 s:

Plano detalle de la mano izquierda del esqueleto blandiendo un látigo.

La ambientación está marcada por tonos azulados, es sobria, sin ningún recargo.

Acompaña una pieza sonora futurista a la que se sobrepone el siguiente diálogo: "...o tenía una actitud irrespetuosa..."

8o. plano: 1,3 s:

Plano detalle de la mano derecha del esqueleto sosteniendo un vaso cervecero.

La ambientación está marcada por tonos azulados, es sobria, sin ningún recargo.

Acompaña una pieza sonora futurista a la que se sobrepone el siguiente diálogo: "...frente a las mujeres..."

9o. plano: 1,4 s:

Primer plano del cráneo del esqueleto con las mandíbulas abiertas como si estuviera carcajeándose.

La ambientación está marcada por tonos azulados, es sobria, sin ningún recargo.

Acompaña una pieza sonora futurista a la que se sobrepone el siguiente diálogo: "...se creía superior..."

10o. plano: 2,1 s:

Plano medio corto de un niño que, con la boca abierta, mira asombrado hacia la parte superior izquierda del plano. Cuatro niños más le rodean y están desenfocados y en la misma actitud de sorpresa.

La ambientación está marcada por tonos azulados, es sobria, sin ningún recargo.

Acompaña una pieza sonora futurista a la que se sobrepone el siguiente diálogo: "...sin serlo en lo absoluto..."

11o. plano: 3,8 s:

Plano entero que muestra al guía hablándoles a los niños y al cuidador en el lado derecho del plano. A la izquierda, y desenfocados, un grupo de personas observa hacia la izquierda del plano.

La ambientación está marcada por tonos azulados, es sobria, sin ningún recargo.

Acompaña una pieza sonora futurista a la que se sobrepone el siguiente diálogo: "...y podía pertenecer a cualquier clase social o económica..."

12o. plano: 4,6 s:

Plano medio corto del guía que se gira hacia el esqueleto y luego hacia los niños mientras pronuncia su diálogo. Destacan el uso de los brazos y la gesticulación para poner énfasis en sus palabras.

La ambientación está marcada por tonos azulados, es sobria, sin ningún recargo.

Acompaña una pieza sonora futurista a la que se sobrepone el siguiente diálogo: "...como ven, pasó a ser parte de una historia que jamás se deberá repetir..."

13o. plano: 3,1 s:

Plano medio del cuidador y los niños; todos miran al esqueleto. De pronto, el cuidador pronuncia su diálogo.

La ambientación está marcada por tonos azulados, es sobria, sin ningún recargo.

Acompaña una pieza sonora futurista a la que se sobrepone el siguiente diálogo: "...qué atrasados estábamos entonces..."

14o. plano: 2,7 s:

Plano medio corto de un niño que, mirando hacia arriba y con curiosidad, pronuncia su diálogo. Atrás de este niño aparecen desenfocados al menos cuatro niños más que miran con asombro al esqueleto.

La ambientación está marcada por tonos azulados, es sobria, sin ningún recargo.

Acompaña una pieza sonora futurista a la que se sobrepone el siguiente diálogo: "...que bueno que se extinguieron..."

15o. plano: 4,6 s:

Plano secuencia general del guía, los niños y el cuidador que, en este orden, dejan de ver el esqueleto y se dirigen caminando a otro lugar. Se funde el plano en una transición blanca.

La ambientación está marcada por tonos azulados, es sobria, sin ningún recargo.

Acompaña una pieza sonora futurista a la que se sobrepone el siguiente diálogo: “...eliminando el machismo hoy, tendremos un futuro sin violencia...”

16o. plano: 3,9 s:

Surge un plano general en blanco dividido en dos partes: superior e inferior.

En la parte superior consta centrado un texto en azul y en minúsculas, compuesto por dos líneas y que contiene la frase: “reacciona ecuador, el machismo es violencia”. En la primera línea, la frase “reacciona ecuador” se compone de la palabra “reacciona”, en tipo normal, y de “ecuador”, en negrilla, y dentro de la “o” el símbolo en rojo de la mujer. En la segunda línea, alineada a la derecha con respecto a la línea superior, y en un puntaje mucho menor, consta en negrilla y cursiva la frase “el machismo es violencia”.

La mitad inferior está compuesta por dos filas de créditos que ocupan desde el centro todo el espacio. Se trata de nueve logotipos de las instituciones del Estado comprometidas con la campaña. En la primera fila, y de izquierda a derecha, constan: Ministerio de Educación; Ministerio de Salud Pública; Ministerio de Inclusión Económica y Social; Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia. En la segunda fila, y también de izquierda a derecha, están los logotipos de: Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género hacia la Niñez, Adolescencia y Mujeres; Comisión de transición hacia el Consejo nacional de las mujeres y la igualdad de género; Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos; y Plan de Seguridad Ciudadana.

La pieza musical de fondo continúa y se sobrepone una voz masculina en *off* que dice: “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”.

Ambientación

La propuesta es la de un ambiente cerrado, en donde las funciones pedagógicas de los guías se destacan.

La cromática usada es azulada, con un manejo minimalista del color y de la disposición de los objetos dentro del espacio cerrado. La ambientación se vuelve mínima para favorecer la atención sobre los diálogos de los personajes.

El manejo sonoro es sobrio, con una parquedad y frialdad tales que contrastan con el relato del pasado y con los gestos de asombro de los niños y el cuidador.

Las voces de los personajes se manejan sin ningún sobresalto.

Caracterización

Un personaje principal, el guía, y dos secundarios, el cuidador y los niños.

El guía caracteriza a alguien que por poco refiere los retos del pasado desde la asepsia.

Los niños no logran tener una caracterización homogénea: mientras unos cumplen el rol de asombro, otros dejan ver la dificultad para ajustar el movimiento de la cabeza a las exigencias del guión argumental. Aquí pierde verosimilitud la narración visual.

El cuidador está caracterizado como una compañía crítica, amable y solidaria; con tan poca fuerza de ejecución que a ratos parece romper la fluidez del relato.

Argumentación

Esta pieza audiovisual opera desde la didáctica y el contraste.

El recurso del museo nos lleva al lugar de la exposición del pasado desde un presente que se ha llegado a construir sin las trabas machistas actuales. En ese sentido, el museo como espacio didáctico cumple altamente su función.

El contraste viene marcado por la oposición entre pasado y presente. En este sentido, y a pesar de que la manufactura de la pieza es muy lograda, la noción de evolución es muy problemática para abordar la subjetividad en relación a las prevalencias culturales y sus disidencias.

TESTIMONIOS

COMISIÓN DE TRANSICIÓN DE GÉNERO

Ana Lucia Herrera
Myriam Alcívar Mendoza
María Fernanda Porras
Amelia Rivadeneira

CREATIVOS

William Franco
Orlando Vega

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, FACULTAD DE PSICOLOGÍA

Gabriela Artieda
Evelyn Pincai
Carolina Delgado
María Auxiliadora Peralta
Fernando Castro
Jonathan Suárez
Martha Salazar
Alexandra Bermúdez
Daniel Quinde
María Dolores Paredes
Juan Carlos Pinjel
Andrés Arriaga
Blanca Veliz

ESTUDIANTES COLEGIO BENITO JUÁREZ

Carolina Proaño (cuarto curso)
Alejandro Ayala (cuarto curso)
Bryan Morocho (sexto curso)
Miguel Sánchez (sexto curso)
Edison Jumbo (sexto curso)
John Rumiguano (cuarto curso)
Bryan Gancino (quinto curso)
Ivonne Mosquera (quinto curso)
Gabriel López (sexto curso)

A. FORMULARIO DE ENCUESTA

SUPERVISOR: _____ ENCUESTADOR: _____

(SOLO SE HACE LA ENCUESTA A PERSONAS QUE RESIDEN DE FORMA PERMANENTE EN ESTA PARROQUIA. PREGUNTE A LA PERSONA SI RESIDE DE FORMA PERMANENTE EN ESTA PARROQUIA). ATENCIÓN: NUNCA LEA LAS OPCIONES DE LAS PREGUNTAS AL ENTREVISTADO. SOLO DEBE LEER LA PREGUNTA Y ESPERAR LA RESPUESTA).

BUENOS DÍAS/TARDES. GRACIAS POR ACEPTAR RESPONDER A ESTA ENCUESTA. ESTE ESTUDIO SE REALIZA EN TODO EL PAÍS, PARA RECOGER LAS OPINIONES SINCERAS DE LOS CIUDADANOS DE MANERA ANÓNIMA, POR ESO NO LE PEDIMOS SU NOMBRE.

Datos geográficos

PROVINCIA: _____
 CANTÓN: _____
 PARROQUIA: _____ } (Poner nombres y códigos)
 ZONA:
 1. Urbana 2. Rural

DOMINIOS: (para uso exclusivo de los supervisores)

- | | |
|------------------|--------------------|
| 1. Costa urbana | 4. Sierra rural |
| 2. Costa rural | 5. Amazonía urbana |
| 3. Sierra urbana | 6. Amazonía rural |

Sociodemográficos

1. **SEXO**

1. Hombre	2. Mujer
-----------	----------
2. **GRUPO DE EDAD**

1. De 16 a 19 años	3. De 30 a 44 años	5. De 60 años y más
2. De 20 a 29 años	4. De 45 a 59 años	
3. **NIVEL DE EDUCACIÓN**

1. Ninguno	3. Bachillerato-secundaria	5. Técnica-Artesano
2. Básica-primaria	4. Superior-universitaria	
4. **NIVEL SOCIOECONÓMICO (por observación de condiciones de vivienda, hogar e individuo)**

1. Alto/medio alto	3. Medio Bajo
2. Medio	4. Bajo
5. **¿CÓMO SE CONSIDERA: INDÍGENA, BLANCO, MESTIZO, AFROECUATORIANO, MULATO, U OTRO?**

1. Indígena	3. Mestizo	5. Mulato
2. Blanco	4. Afroecuatoriano, negro	6. Otro
6. **ESTADO CIVIL**

1. Unión libre	3. Viudo/a	5. Divorciado/a
2. Casado/a	4. Separado/a	6. Soltero/a

Estado de ánimo

7. **¿CÓMO SE ENCUENTRAN USTED Y SU FAMILIA, CON RESPECTO A AÑOS ANTERIORES: ESTÁN PEOR, ESTÁN IGUAL O HAN MEJORADO?**

1. Peor	2. Igual	3. Mejor	0. Nsc
---------	----------	----------	--------
8. **¿CÓMO ESTARÁN USTED Y SU FAMILIA EN LOS PRÓXIMOS MESES: PEOR, SEGUIRÁN IGUAL O MEJORARÁN?**

1. Peor	2. Igual	3. Mejorarán	0. Nsc
---------	----------	--------------	--------
9. ***(Presentar Tarjeta 1) SI PUDIERA ESCOGER UNA SOLA DE ESTAS PALABRAS PARA DESCRIBIR COMO SE SIENTE USTED AHORA MISMO, ¿CUAL ESCOGERÍA ENTRE LAS SIGUIENTES PALABRAS?**

1. Alegre	4. Con miedo	70. Ninguna/otra
2. Triste	5. Con esperanza	0. Nsc
3. Feliz	6. Con ira	

Prácticas y percepciones sobre la violencia

10. ¿QUÉ ES PARA USTED LA VIOLENCIA? (Abierta, anotar respuesta textual)

*A CONTINUACIÓN LE VOY A LEER UNA SERIE DE SITUACIONES, ¿ME PUEDE DECIR SI EN EL ÚLTIMO AÑO HA VIVIDO UNA DE ESTAS SITUACIONES?

- | | |
|--|--------------------------------|
| 1. Sí ha vivido una de estas situaciones | 3. No recuerda, no está seguro |
| 2. No ha vivido una de estas situaciones | 0. No responde |

11. DISCUTIÓ FUERTE CON OTRA PERSONA Y ESA PERSONA LE INSULTÓ

12. SE PELEÓ CON OTRA PERSONA Y ESA PERSONA LE GOLPEÓ

13. DISCUTIÓ FUERTE CON OTRA PERSONA Y USTED INSULTÓ A ESA PERSONA

14. SE PELEÓ CON OTRA PERSONA Y USTED LE GOLPEÓ A ESA PERSONA

15. (Presentar Tarjeta 2) LE PARECE QUE LA VIOLENCIA ES MÁS FRECUENTE EN: (Anotar Primera respuesta)

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| 1. En el hogar | 7. En centros educativos |
| 2. En el barrio/comunidad | 8. En ninguna parte hay violencia |
| 3. En el trabajo | 9. En todas partes hay violencia |
| 4. En la calle/lugares públicos | 70. Otros |
| 5. En el transporte público | 0. Nsc |
| 6. Lugares de entretenimiento | |

16. *(Presentar Tarjeta 3) ¿QUÉ PERSONAS CREE USTED QUE SON MÁS FRECUENTEMENTE VÍCTIMAS DE VIOLENCIA? (Anotar Primera respuesta)

- | | | |
|--------------------------|------------------------------|-------------|
| 1. Mujeres | 6. Personas con discapacidad | 11. Todos |
| 2. Hombres | 7. Indígenas | 12. Ninguno |
| 3. Niños/as | 8. Afroecuatorianos/negros | 70 Otros |
| 4. Adolescentes | 9. Homosexuales | 0. Nsc |
| 5. Personas tercera edad | 10. Pobres | |

17. ¿CUÁL CREE QUE PUEDE SER UN MOTIVO DE LA VIOLENCIA CONTRA ESTAS PERSONAS? (abierta, anotar respuesta textual)

18. ALGUNAS PERSONAS DICEN QUE LA VIOLENCIA A VECES SE JUSTIFICA PORQUE HAY UN MOTIVO. OTRAS PERSONAS EN CAMBIO OPINAN QUE NUNCA SE PUEDE JUSTIFICAR LA VIOLENCIA ¿CON CUALES PERSONAS USTED ESTÁ DE ACUERDO?

- | | |
|---|------------|
| 1. La violencia a veces se justifica porque hay motivo. | 3. Depende |
| 2. Nunca se puede justificar la violencia. | 0. Nsc |

19. ALGUNAS PERSONAS DICEN QUE CUANDO HAY SITUACIONES DE VIOLENCIA DENTRO DE LAS FAMILIAS LOS DEMÁS NO DEBEN INTERVENIR PORQUE ES UN ASUNTO PRIVADO. OTRAS PERSONAS EN CAMBIO OPINAN QUE LA VIOLENCIA EN ESTAS SITUACIONES ES UN PROBLEMA DE TODOS Y SI SE DEBE INTERVENIR. ¿CON CUALES PERSONAS USTED ESTÁ DE ACUERDO?

1. Cuando hay situaciones de violencia dentro de las familias los demás no deben intervenir es un asunto privado.
2. La violencia en estas situaciones es un problema de todos y si se debe intervenir
3. Depende
0. Nsc

*A CONTINUACIÓN LE VOY A LEER UNA SERIE DE SITUACIONES, ME PUEDE DECIR SI EN EL ÚLTIMO AÑO HA VISTO, LE HAN CONTADO O LE HA PASADO, Y QUÉ HIZO EN CADA CASO:

A. UNA PERSONA SE BURLÓ DE OTRA PERSONA CON BROMAS PESADAS QUE LE OFENDÍAN, LE DENIGRABAN

20. ¿HA VISTO, LE HAN CONTADO O LE HA PASADO ESTA SITUACIÓN?

- | | |
|--|--|
| 1. Sí ha visto | 5. No ha visto, ni le han contado, ni le ha pasado (pase a la situación B) |
| 2. Sí le han contado | |
| 3. Sí le ha pasado | 0. Nsc (pase a la situación B) |
| 4. Ha visto o le han contado, y le ha pasado | |

21. ¿QUÉ HIZO USTED ANTE ESTA SITUACIÓN? (Semiabierta, ayude leyendo las alternativas, si la respuesta es diferente anote de forma textual la respuesta)

- | | |
|---|---|
| 1. No hizo nada, indiferente | 6. Llamó a la policía o pidió la intervención de una autoridad |
| 2. Pidió a la persona que se burlaba que no lo haga más | 7. Tenía miedo no hizo nada |
| 3. Defendió a la persona agredida | *Otra (anotar cuál) |
| 4. Buscó remediar la situación | 98. No aplica (a los que no han visto, ni le han contado ni le ha pasado esa situación o NSC) |
| 5. Usted insultó o pegó | |

B. UNA PERSONA INSULTÓ CON PALABRAS GROSERAS A OTRA PERSONA EN MEDIO DE UNA DISCUSIÓN**22. ¿HA VISTO, LE HAN CONTADO O LE HA PASADO ESTA SITUACIÓN?**

- | | |
|--|--|
| 1. Sí ha visto | 5. No ha visto, ni le han contado, ni le ha pasado (pase a la situación C) |
| 2. Sí le han contado | |
| 3. Sí le ha pasado | 0. Nsc (pase a la situación C) |
| 4. Ha visto o le han contado, y le ha pasado | |

23. ¿QUÉ HIZO USTED ANTE ESTA SITUACIÓN? (Semiabierta, ayude leyendo las alternativas, si la respuesta es diferente anote de forma textual la respuesta)

- | | |
|--|---|
| 1. No hizo nada indiferente | 6. Llamó a la policía o pidió la intervención de una autoridad |
| 2. Pidió a la persona que insultaba que no lo haga más | 7. Tenía miedo no hizo nada |
| 3. Defendió a la persona agredida | *Otra (anotar cuál) |
| 4. Buscó remediar la situación | 98. No aplica (a los que no han visto, ni le han contado ni le ha pasado esa situación o NSC) |
| 5. Usted insultó o pegó | |

C. UNA PERSONA AGREDIÓ O PEGÓ A OTRA EN MEDIO DE UNA DISCUSIÓN**24. ¿HA VISTO, LE HAN CONTADO O LE HA PASADO ESTA SITUACIÓN?**

- | | |
|--|--|
| 1. Sí ha visto | 5. No ha visto, ni le han contado, ni le ha pasado (pase a la situación D) |
| 2. Sí le han contado | |
| 3. Sí le ha pasado | 0. Nsc (pase a la situación D) |
| 4. Ha visto o le han contado, y le ha pasado | |

25. ¿QUÉ HIZO USTED ANTE ESTA SITUACIÓN? (Semiabierta, ayude leyendo las alternativas, si la respuesta es diferente anote de forma textual la respuesta)

- | | |
|---|---|
| 1. No hizo nada, indiferente | 6. Llamó a la policía o pidió la intervención de una autoridad |
| 2. Pidió la persona que agredía o pegaba que no lo haga más | 7. Tenía miedo no hizo nada |
| 3. Defendió a la persona agredida | *Otra (anotar cuál) |
| 4. Buscó remediar la situación | 98. No aplica (a los que no han visto, ni le han contado ni le ha pasado esa situación o NSC) |
| 5. Usted insultó o pegó | |

D. VIO QUE UN PADRE O UNA MADRE PEGABA A SU HIJO/A**26. ¿HA VISTO, LE HAN CONTADO O LE HA PASADO ESTA SITUACIÓN?**

- | | |
|--|--|
| 1. Sí ha visto | 5. No ha visto, ni le han contado, ni le ha pasado (pase a la situación E) |
| 2. Sí le han contado | |
| 3. Sí le ha pasado | 0. Nsc (pase a la situación E) |
| 4. Ha visto o le han contado, y le ha pasado | |

27. ¿QUÉ HIZO USTED ANTE ESTA SITUACIÓN? (Semiabierta, ayude leyendo las alternativas, si la respuesta es diferente anote de forma textual la respuesta)

- | | |
|---|---|
| 1. No hizo nada, indiferente | 6. Llamó a la policía o pidió la intervención de una autoridad |
| 2. Pidió al padre o la madre que no lo haga más | 7. Tenía miedo no hizo nada |
| 3. Defendió al niño/a | *Otra (anotar cuál) |
| 4. Buscó remediar la situación | 98. No aplica (a los que no han visto, ni le han contado ni le ha pasado esa situación o NSC) |
| 5. Usted insultó o pegó | |

E. UNA PERSONA PROHIBE A SU PAREJA UNA AMISTAD POR CELOS**28. ¿HA VISTO, LE HAN CONTADO O LE HA PASADO ESTA SITUACIÓN?**

- | | |
|--|--|
| 1. Sí ha visto | 5. No ha visto, ni le han contado, ni le ha pasado (pase a la situación F) |
| 2. Sí le han contado | |
| 3. Sí le ha pasado | 0. Nsc (pase a la situación F) |
| 4. Ha visto o le han contado, y le ha pasado | |

29. ¿QUÉ HIZO USTED ANTE ESTA SITUACIÓN? (Semiabierta, ayude leyendo las alternativas, si la respuesta es diferente anote de forma textual la respuesta)

- | | |
|--|---|
| 1. No hizo nada, indiferente | 6. Buscó remediar la situación |
| 2. No hizo caso de esa prohibición | 7. Usted insultó o pegó |
| 3. Habló con la persona para que no lo haga más | 8. Tenía miedo no hizo nada |
| 4. Habló con la persona luego y le aconsejó que no permita eso | *Otra (anotar cuál) |
| 5. Defendió a la persona | 98. No aplica (a los que no han visto, ni le han contado ni le ha pasado esa situación o NSC) |

F. EN UNA PELEA ENTRE PAREJA, UNO DE LOS DOS PEGA AL OTRO/A

30. ¿HA VISTO, LE HAN CONTADO O LE HA PASADO ESTA SITUACIÓN?

- | | |
|--|--|
| 1. Sí ha visto | 5. No ha visto, ni le han contado, ni le ha pasado (pase a la situación G) |
| 2. Sí le han contado | 0. Nsc (pase a la situación G) |
| 3. Sí le ha pasado | |
| 4. Ha visto o le han contado, y le ha pasado | |

31. ¿QUÉ HIZO USTED ANTE ESTA SITUACIÓN? (Semiabierta, ayude leyendo las alternativas, si la respuesta es diferente anote de forma textual la respuesta)

1. No hizo nada, indiferente
 2. Pidió a la persona que pegaba que no lo haga más
 3. Defendió a la persona agredida
 4. Habló con la persona golpeada luego y le aconsejó que no permita eso
 5. Habló con la persona golpeada luego y le aconsejó buscar apoyo en algún lugar
 6. Buscó remediar la situación
 7. Usted insultó o pegó
 8. Llamó a la policía o pidió la intervención de una autoridad
 9. Tenía miedo no hizo nada
- *Otra (anotar cuál)
98. No aplica (a los que no han visto, ni le han contado ni le ha pasado esa situación o NSC)

G. UNA MUJER ESTÁ SIENDO ACOSADA POR UN HOMBRE O GRUPO DE HOMBRES EN LA CALLE

32. ¿HA VISTO, LE HAN CONTADO O LE HA PASADO ESTA SITUACIÓN?

- | | |
|--|--|
| 1. Sí ha visto | 5. No ha visto, ni le han contado, ni le ha pasado (pase a la situación G) |
| 2. Sí le han contado | 0. Nsc (pase a la situación G) |
| 3. Sí le ha pasado | |
| 4. Ha visto o le han contado, y le ha pasado | |

33. ¿QUÉ HIZO USTED ANTE ESTA SITUACIÓN? (Semiabierta, ayude leyendo las alternativas, si la respuesta es diferente anote de forma textual la respuesta)

- | | |
|---|---|
| 1. No hizo nada, indiferente | 6. Llamó a la policía o pidió la intervención de una autoridad |
| 2. Pidió a los acosadores que no le agredan | 7. Tenía miedo no hizo nada |
| 3. Gritó, pidió ayuda | *Otra (anotar cuál) |
| 4. Defendió a la persona acosada | 98. No aplica (a los que no han visto, ni le han contado ni le ha pasado esa situación o NSC) |
| 5. Insultó o golpeó al o los agresores | |

34. ¿QUÉ TIPO DE VIOLENCIA HACIA MUJERES HA VISTO QUE ES MAS FRECUENTE? (Primera respuesta, semiabierta no leer alternativas)

- | | |
|--|----------------------|
| 1. Piropos sexuales | 5. Señales obscenas |
| 2. Insinuaciones sexuales | 6. Violación |
| 3. Insultos que aluden a su condición de mujeres | * Otro (anotar cuál) |
| 4. Cachetadas, patadas | |

35. ¿POR QUÉ CREE QUE SE DA LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER? (Abierta, anotar respuesta textual)

36. ¿QUIÉN CREE USTED QUE ES RESPONSABLE DE PREVENIR LA REALIZACIÓN DE ACTOS DE VIOLENCIA CONTRA LA MUJER?

- | | | | |
|----------------|----------------|-----------|--------|
| 1. Uno mismo | 4. El Gobierno | 7. Nadie | 0. Nsc |
| 2. Familia | 5. La Iglesia | 8. Todos | |
| 3. La sociedad | 6. La policía | 70. Otros | |

37. ¿USTED O ALGUIEN DE SU FAMILIA ALGUNA VEZ HAN SUFRIDO ALGUNA AGRESIÓN O ABUSO DE TIPO SEXUAL?

1. Si ha sufrido alguna agresión o abuso de tipo sexual
2. No ha sufrido alguna agresión o abuso de tipo sexual
3. No está seguro, cree que sí

Prácticas y percepciones sobre el machismo

***(Presentar Tarjeta 4) LE VOY A MOSTRAR ALGUNAS FRASES, ME PUEDE DECIR SI USTED ESTÁ COMPLETAMENTE EN DESACUERDO, EN DESACUERDO, DE ACUERDO O TOTALMENTE DE ACUERDO:**

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------|--------|
| 1. Completamente en desacuerdo | 3. De acuerdo | 0. Nsc |
| 2. En desacuerdo | 4. Totalmente de acuerdo | |

38. LOS HOMBRES SON MÁS INFIELES QUE LAS MUJERES

39. NO ESTÁ BIEN QUE UNA MUJER GANE MÁS QUE SU MARIDO

40. LOS HOMBRES NO DEBEN LLORAR

41. LAS MUJERES SON EL SEXO DÉBIL

42. SE VE MAL QUE UNA MUJER NO QUIERA CASARSE
43. LAVAR, PLANCHAR Y COCINAR SON RESPONSABILIDADES DE LA MUJER
44. LOS HOMBRES DEBEN SER CARIÑOS, BESAR Y ABRAZAR A SUS HIJOS
45. LOS HOMBRES DEBEN CUIDAR, BAÑAR Y ALIMENTAR A LOS HIJOS
46. UNA BUENA ESPOSA DEBE DEDICARSE AL HOGAR Y CUIDAR DE SU MARIDO
47. LAS MUJERES EXISTEN PARA DAR PLACER SEXUAL A LOS HOMBRES
48. LOS HOMBRES NO DEBEN COCINAR, PLANCHAR NI LAVAR
49. ¿USTED HA OÍDO HABLAR DEL MACHISMO? A los que responden SÍ repreguntar ¿QUÉ ES PARA USTED EL MACHISMO? (Abierta, anotar respuesta textual)
50. A los que sí han escuchado del machismo preguntar ¿USTED CREE QUE EL MACHISMO ES UNA FORMA DE VIOLENCIA?
- | | |
|---------------------------------|---|
| 1. Sí es una forma de violencia | 0. Nsc |
| 2. No es una forma de violencia | 98. No aplica (A los que dijeron que no han oído hablar del machismo) |
| 3. Depende | |

Prácticas y percepciones sobre interculturalidad

51. ¿EN EL LUGAR DONDE USTED VIVE, TRABAJA O ESTUDIA SE RELACIONA CON PERSONAS CON DISTINTAS COSTUMBRES, CREENCIAS, IDIOMAS O COLOR DE PIEL?
- | | | |
|--------------------|--------------------|--------------------------------|
| 1. Sí se relaciona | 2. No se relaciona | 3. No recuerda, no está segura |
|--------------------|--------------------|--------------------------------|
52. ¿ALGUNA VEZ USTED SE HA SENTIDO RECHAZADO POR SU EDAD, OPCIÓN SEXUAL, COLOR DE PIEL, CONDICIÓN DE DISCAPACIDAD, POSICIÓN POLÍTICA, O INCLINACIÓN RELIGIOSA? (si la persona no responde de forma espontánea, repreguntar ¿POR CUAL DE ESAS RAZONES SE HA SENTIDO RECHAZADO/A? (Primera respuesta, la más importante)
- | | |
|---|---|
| 1. Se ha sentido rechazado/a por su edad | 6. Se ha sentido rechazado/a por su posición política |
| 2. Se ha sentido rechazada por ser mujer | 7. Se ha sentido rechazado/a por su inclinación religiosa |
| 3. Se ha sentido rechazado/a por su opción sexual | 8. Se ha sentido rechazado/a por todas estas razones |
| 4. Se ha sentido rechazado/a por su color de piel | 9. Se ha sentido rechazado/a por otras razones |
| 5. Se ha sentido rechazado/a por su condición de discapacidad | 10. No se ha sentido rechazado por ninguna razón |
| | 0. Nsc |
53. A los que respondieron Sí se han sentido rechazados repreguntar. ¿CUÁNTO CREE USTED QUE ESTO LE HA AFECTADO A NIVEL PERSONAL, EN LO QUE USTED PIENSA O SIENTE SOBRE SÍ MISMO: NADA, POCO, ALGO O MUCHO?
- | | | |
|---------|--|-------------------|
| 1. Nada | 4. Mucho | rechazados o NSC) |
| 2. POCO | 0. Nsc | |
| 3. Algo | 98. No aplica (a los que no se han sentido | |

Conocimientos y percepciones campaña

54. ¿CUÁL ES LA CAMPAÑA (DE COMUNICACIÓN) QUE USTED MÁS RECUERDA QUE HAYA PROMOVIDO EL GOBIERNO NACIONAL DURANTE ESTE ÚLTIMO AÑO? (Abierta, anotar respuesta textual)
55. ¿USTED HA VISTO O HA ESCUCHADO ALGUNA PROPAGANDA O CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES EN EL PAÍS? A los que responden SÍ repreguntar ¿CÓMO SE LLAMABA ESTA CAMPAÑA? (Abierta, a notar la respuesta textual, ayudar a recordar el nombre, mensaje o institución que recuerda)
56. ¿USTED HA VISTO O HA ESCUCHADO LA CAMPAÑA “REACCIONA ECUADOR, EL MACHISMO ES VIOLENCIA” O NO?
- | | |
|--|--------------------------------------|
| 1. Sí ha visto o ha escuchado | 3. No recuerda (pasar a pregunta 65) |
| 2. No ha visto ni ha escuchado (pasar a pregunta 65) | |
57. A los que sí han visto o han escuchado la campaña “reacciona Ecuador, el machismo es violencia” ¿CUÁL FUE EL PRINCIPAL MENSAJE DE LA CAMPAÑA “REACCIONA ECUADOR, EL MACHISMO ES VIOLENCIA”? (Abierta, anotar respuesta textual)
98. No aplica (a los que contestaron No ha visto/escuchado, No recuerda en la pregunta 55)
58. A los que sí han visto o han escuchado la campaña “reacciona Ecuador, el machismo es violencia” ¿QUÉ ES LO QUE MÁS RECUERDA DE LA CAMPAÑA REACCIONA ECUADOR, EL MACHISMO ES VIOLENCIA? (Abierta, no leer alternativas, anotar referencia de imágenes, frases, personajes)
98. No aplica (a los que contestaron No ha visto/escuchado, No recuerda en la pregunta 55)
59. A los que sí han visto o han escuchado la campaña “reacciona Ecuador, el machismo es violencia” ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE IMPACTÓ DE LA CAMPAÑA REACCIONA ECUADOR, EL MACHISMO ES VIOLENCIA? (Abierta, no leer alternativas, anotar referencia de imágenes, frases, personajes)
98. No aplica (a los que contestaron No ha visto/escuchado, No recuerda en la pregunta 55)

- 60. A los que sí han visto o han escuchado la campaña “reacciona Ecuador, el machismo es violencia” ¿A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDA ESTA CAMPAÑA?**
- | | |
|------------------------|--|
| 1. A toda la población | 7. A las personas que son violentas |
| 2. A los hombres | 70. Otros |
| 3. A las mujeres | 0. Nsc |
| 4. A los/as jóvenes | 98. No aplica (a los que contestaron No ha visto/escuchado, No recuerda en la pregunta 55) |
| 5. A personas adultas | |
| 6. A los/as niños/as | |
- 61. A los que sí han visto o han escuchado la campaña “reacciona Ecuador, el machismo es violencia” ¿EN RELACIÓN A LO QUE USTED HA VISTO O HA ESCUCHADO CUÁNTO CREE QUE HA CAMBIADO SU ACTITUD RESPECTO A LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES: NADA, POCO, ALGO O MUCHO?**
- | | |
|----------|--|
| 1. Nada | 0. Nsc |
| 2. POCO | 98. No aplica (a los que contestaron No ha visto/escuchado, No recuerda en la pregunta 55) |
| 3. Algo | |
| 4. Mucho | |
- 62. A los que sí han visto o han escuchado la campaña “reacciona Ecuador, el machismo es violencia” Y ME PUEDE DECIR ¿CUÁNTO CREE QUE HA CAMBIADO LA ACTITUD DE LAS PERSONAS CERCANAS A USTED, COMO SU PAREJA, SU PADRE, SU MADRE, SU HIJO, SU HIJA ENTRE OTROS, RESPECTO A LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES?**
- | | |
|----------|--|
| 1. Nada | 0. Nsc |
| 2. POCO | 98. No aplica (a los que contestaron No ha visto/escuchado, No recuerda en la pregunta 55) |
| 3. Algo | |
| 4. Mucho | |
- 63. A los que sí han visto o han escuchado la campaña “reacciona Ecuador, el machismo es violencia” ¿ATRAVÉS DE QUE MEDIO USTED VIO O ESCUCHÓ ACERCA DE ESTA CAMPAÑA? (Primera respuesta)**
- | | |
|--------------------------------|--|
| 1. Televisión | 8. Internet |
| 2. Radio | 9. Reuniones, charlas |
| 3. Vallas publicitarias | 10. Obra de teatro |
| 4. Volantes | 70. Otros |
| 5. Periódico | 98. No aplica (a los que contestaron No ha visto/escuchado, No recuerda en la pregunta 55) |
| 6. Revistas | |
| 7. Publicidad presencial (BTL) | |
- 64. A los que sí han visto o han escuchado la campaña “reacciona Ecuador, el machismo es violencia” ¿QUÉ INSTITUCIÓN ESTÁ PROMOVRIENDO ESTA CAMPAÑA? (Semiabierta, no leer alternativas)**
1. Gobierno Nacional
 2. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos
 3. Comisión de Transición Consejo Nacional de la Mujeres y la Igualdad de Género (Anteriormente Consejo Nacional de las Mujeres - CONAMU)
 4. Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos
 5. Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia
 6. Ministerio de Salud Pública
 7. Ministerio de Educación
 8. Ministerio de Inclusión Económica y social
 - *Otro (anotar cuál)
 98. No aplica (a los que contestaron No ha visto/escuchado, No recuerda en la pregunta 55)
- 65. *(Presentar afiche) ¿LE PARECE A USTED QUE LA CAMPAÑA “REACCIONA ECUADOR, EL MACHISMO ES VIOLENCIA” ES POSITIVA O ES NEGATIVA O LE PARECE QUE ES UN GASTO INNECESARIO DEL GOBIERNO?**
- | | |
|---|--|
| 1. Es positiva | 4. Le hace falta más información para opinar |
| 2. Es negativa | 0. Nsc |
| 3. Es un gasto innecesario del gobierno | |
- 66. EN GENERAL ¿CÓMO CALIFICA LA LABOR DEL PRESIDENTE RAFAEL CORREA EN RELACION A ESTE TEMA DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES Y EL MACHISMO: MUY MALA, MALA, BUENA O MUY BUENA?**
1. Muy mala
 2. Mala
 3. Buena
 4. Muy buena
 0. Nsc

B. GUÍA DE GRUPOS FOCALES

Primera Etapa: Introducción (10 minutos)

Presentación de la actividad y de los/as participantes, contextualización del lugar donde vive, ocupación, estado civil, contexto familiar. Se busca tener una presentación sencilla para no tener ninguna predisposición para la siguiente actividad.

Segunda Etapa: Lluvia de ideas para reflexión sobre la violencia (percepciones y actitudes) (20 minutos)

Se presentará a los/as participantes cinco palabras y se pedirá que se escriba lo primero que se imagina, piensa o siente al escuchar cada una de ellas (5 minutos):

- i. Alcohol (5) ©
- ii. Mujer (6) (a)
- iii. Burla (2) (b)
- iv. Varón (1) (f)
- v. Celos (3) (e)
- vi. Mandarina (4) (d)

La reacción frente a estas palabras se escribirá en cartulinas y se colocarán en un papelógrafo, de acuerdo a las reacciones se establecerá una discusión buscando ubicar las relaciones y asociaciones entre los diferentes sentimientos, opiniones, situaciones mencionados por los/as participantes teniendo como tema clave: (10 minutos).

Violencia: Formas, posición de la población frente a la violencia (tolerancia)

Cuarta Etapa: Violencia, machismo e interculturalidad (20 minutos)

Se entregarán imágenes relacionadas con los mensajes de la campaña (se ha considerado no usar directamente imágenes de la campaña para no inducir o sesgar la evaluación de la misma en la siguiente parte).

- i. 2 Ruptura de roles
- ii. 2 Violencia

De forma transversal se indagará sobre discriminación/racismo vs diversidad/inclusión

Se formarán dos grupos con las imágenes sobre ruptura de roles y uno sobre violencia. Se pedirá a cada grupo conversar sobre lo que tratan las imágenes (5 minutos).

Se pedirá a los dos grupos que hablen sobre las imágenes que tenían, se concentrará la discusión sobre la problemática del machismo (15 minutos)

Quinta Etapa: “REACCIONA ECUADOR, EL MACHISMO ES VIOLENCIA” (15 minutos)

Indagar en la población sobre su han visto o escuchado de la campaña “REACCIONA ECUADOR, EL MACHISMO ES VIOLENCIA”?

Fomentar una discusión sobre el principal mensaje, credibilidad e intención del mismo

Identificar elementos críticos de la campaña

- i. ¿Qué es lo que más le gustó?
- ii. ¿Qué es lo que no le gustó?
- iii. ¿Usted recuerda algún personaje o imagen? (Explorar la identificación de voceros o imágenes claves, identificación de entidades gubernamentales)

¿Creen que esta campaña ayudó a cambiar actitudes de las personas que viven en el Ecuador?
¿Cuáles y por qué? ¿usted qué ha cambiado? (Si la respuesta es negativa indagar sobre la percepción de la intención de la campaña y/u otros efectos de la campaña)

¿Qué sugeriría para mejorar la campaña “REACCIONA ECUADOR, EL MACHISMO ES VIOLENCIA”? (Indagar sobre mensajes y personajes).

C. GUÍA DE ENTREVISTA

Dirigido a:

REPRESENTANTES ASAMBLEA NACIONAL, GOBIERNO NACIONAL, ORGANIZACIONES SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON EL OBJETIVO DE RECOGER SUS OPINIONES Y PERCEPCIONES DE LA CAMPAÑA “REACCIONA ECUADOR EL MACHISMO ES VIOLENCIA”.

Presentación del entrevistador

Mi nombre es....., trabajo para la consultora S.P. INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS, que al momento está realizando una investigación cuantitativa y cualitativa sobre el impacto del contenido e imágenes emitidos en la campaña de medios “Reacciona Ecuador el machismo es violencia,” como parte de este estudio se contempló la realización de entrevistas con representantes de instituciones públicas, privadas y organizaciones sociales. La información que usted nos pueda proporcionar al aceptar esta entrevista es muy valiosa, por lo que le agradezco de antemano su colaboración, esta información será usada en forma confidencial y exclusivamente para los fines del estudio. Sus respuestas son totalmente voluntarias.

Identificación

- 1) Fecha:
- 2) Ciudad:
- 3) Actor entrevistado
 1. Asambleísta nacional/provincial
 2. Asesor/a asambleísta
 3. Representante institución gubernamental.
 4. Representante de medios de comunicación
 5. Representante de organizaciones sociales
- 4) Institución
- 5) ¿Qué cargo/función desempeña en esta institución?

Conocimiento

- 6) ¿Cuál cree usted que es el principal problema de violencia en el Ecuador?
- 7) ¿Qué personas o grupos sociales cree usted que son más frecuentemente víctimas de violencia?
- 8) ¿Cree usted que en los últimos años son más frecuentes los casos de mujeres víctimas de violencia?
 1. Sí
 2. No
- 9) ¿Cuáles cree usted que son las tres principales formas de violencia que afectan a las mujeres ecuatorianas?
- 9.1) Repreguntar sobre la percepción sobre el machismo y su relación con la violencia

Posicionamiento con la problemática

- 10) ¿La institución a la que usted pertenece participa o ha participado (directa o indirectamente) de alguna acción, programa, política (u otro) para erradicar la violencia contra las mujeres en el país? ¿Cuál? (indagar sobre el tipo de acción y otros actores o instituciones involucrados)

- 11) ¿Conoce de alguna acción orientada a la erradicación de la violencia contra la mujer que se esté desarrollando en el país? ¿Cuál y quién la están promoviendo?
- 12) ¿Qué cree usted que es lo más importante que pueden hacer instituciones como la que usted representa con miras a la erradicación de la violencia contra la mujer?

Evaluación de la campaña

- 13) ¿Usted ha visto o ha escuchado de la campaña “REACCIONA ECUADOR, EL MACHISMO ES VIOLENCIA”? ¿Qué recuerda de esta campaña? (imágenes o frases)
- 14) ¿Qué acción, imagen o mensaje que le impactó más de la campaña? ¿Por qué? (profundizar en la incidencia a nivel personal, reacción que provocó en la persona)
- 15) ¿En relación a la campaña ha experimentado alguna situación donde se haya problematizado el tema de la violencia o el machismo a nivel personal o profesional? (Con esta pregunta se busca recoger una experiencia personal que dé cuenta del grado de incidencia directa de la campaña)
- 16) ¿Puede mencionar un aspecto positivo o que más le gustó de la campaña?
- 17) ¿Ahora puede mencionar algún aspecto negativo o que no le gustó de la campaña?
- 18) ¿Cuál cree usted que es el principal objetivo de esta campaña?
- 19) ¿A quién está dirigida la campaña?
- 20) ¿En relación con el objetivo que persigue esta campaña cómo la califica: muy mala, mala, buena, muy buena? ¿Por qué?
- 21) ¿La institución a la que usted pertenece participó o le interesaría participar de alguna de las acciones de difusión de esta campaña? ¿Cuál?
- 22) ¿Usted cree que la campaña aporta nada, poco, algo o mucho en la erradicación de la violencia contra la mujer? ¿Por qué?
- 23) ¿Creen que esta campaña ayudó a cambiar actitudes de las personas que viven en el Ecuador en relación a la violencia contra la mujer? ¿Cuáles y por qué?
- 24) ¿Qué sugeriría para mejorar la campaña “REACCIONA ECUADOR, EL MACHISMO ES VIOLENCIA”? (Indagar sobre mensajes, orientación, medios de difusión, etc.).

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Constituyente,
2008 *Constitución de la República del Ecuador.*
- Benavides, Hugo,
2006 "La representación del pasado sexual de Guayaquil: historizando los enchaquirados", en *Íconos, Revista de Ciencias Sociales*, No. 24, Quito, FLACSO.
- Berger, John,
2000 *Modos de ver*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Bourdieu, Pierre,
2000 *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama.
- Brusco, Elizabeth,
1995 *The reformation of Machismo. Evangelical conversion and gender in Colombia*, University of Texas, Austin.
- Butler, Judith,
2002 *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*, Barcelona, Paidós.
2006 *Deshacer el género*, Barcelona, Paidós.
2009 "Violencia-no violencia: Sartre en Fanon", en Frantz Fanon, *Piel negra, máscaras blancas*, Madrid, Akal.
- Buzzatti, G, Salvo, A.,
1998 *El cuerpo-palabra de las mujeres. Los vínculos ocultos entre el cuerpo y los afectos*, Madrid, Cátedra.
- Castellanos-Llanos, Gabriela,
2010 *Decimos, hacemos, somos. Discurso, identidades de género y sexualidades*, Cali, Ediciones Universidad del Valle.
- Castro Gómez, Santiago,
2007a *La filosofía latinoamericana como ontología crítica del presente. Temas y motivos para una "Crítica de la razón latinoamericana"*, en [<http://bibliotecadejorgedeburgos.blogspot.com/2007/01/santiago-castro-gmez.html>].
- Castro Gómez, Santiago, R. Grosfoguel, edits.,
2007 *El giro decolonial: Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*, Bogotá, Siglo del Hombre Editores.
- Comisión de transición hacia el Consejo de las mujeres y la igualdad de género,
2009 Campaña audiovisual "Reacciona Ecuador, el machismo es violencia", Quito.
- Crary, Jonathan,
2008 *Las técnicas del observador. Visión y modernidad en el siglo XIX*, Cendeac, Murcia.
- Crimp, Douglas,
2002 "Por la vergüenza", en *Imágenes*, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia.

- Cronshaw, Francine,
1996 *Reviewed The Reformation of Machismo: Evangelical Conversion and Gender in Colombia*. H-LatAm, en H-Net Reviewed in the humanities & social sciences (julio) [<http://www.hnet.org/reviews/showpdf.cgi?path=10169846691091>].
- Davis, Ángela,
2004 *Mujeres, raza y clase*, Madrid, Akal.
- Didi-Huberman, Georges,
2005 *Ante el tiempo*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo Editora.
- Diego Vicente, Blanca
2011 “¿Desconocimiento o apatía?”, en Corporación Humanas Ecuador, *Los derechos de las mujeres en la mira. Informe anual de los observatorios de sentencias judiciales y de medios 2010-2011*, Quito, Corporación Humanas Ecuador.
- Dussel, Enrique,
1994 “Conferencia 5. Crítica del ‘mito’ de la Modernidad”, en *Encubrimiento del otro*, La Paz, Plural Editores.
2001 “Materiales para hermenéutica del género femenino en América Latina”, en Ileana Rodríguez, coord., *Cultura y diferencia: teoría feminista y cultura contemporánea. Pensamiento crítico y pensamiento utópico, Cánones literarios masculinos y relecturas transculturales: lo trans-femenino/masculino/queer*, Barcelona, Anthropos Ediciones.
- Héritier, Françoise,
2007 *Masculino/Femenino II. Disolver la jerarquía*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Hillmann, Karl-Heinz,
2001 *Diccionario enciclopédico de sociología*, Barcelona, Herder.
- Gil Ambrona, Antonio,
2008 *Historia de la violencia contra las mujeres. Misoginia y conflicto matrimonial en España*, Madrid, Cátedra.
- Gissi, Jorge,
1972 *Opresión y marginalidad de la mujer*, Buenos Aires, Humanitas.
- Gordillo, Valeria,
2010 *Mariana de Jesús: entre los caminos sagrados y profanos del cuerpo barroco*, Tesis de maestría, Quito, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Guasch, Óscar,
2007 *La crisis de la heterosexualidad*, Barcelona, Alertes.
- Jay, Martín,
2007 *Ojos Abatidos. La denigración de la visión en el pensamiento francés del siglo XX*, Akal, Madrid.
- Kigman, Eduardo,
2008 *La ciudad y los otros. Quito 1860-1940. Higienismo, ornato y policía*, Quito, FLACSO/FONSAL/Universitat Rovira i Vigili.

- Kimmel, Michael,
2001 "Masculinidades globales: restauración y resistencia", en Carolina Sánchez Palencia y Juan Carlos Hidalgo, editores, *Masculino plural: construcciones de la masculinidad*, Sevilla, Ediciones de la Universidad de Lleida.
- Lozano, Betty Ruth,
2011 *La violencia contra las mujeres es una violencia política, cualquiera que sea el escenario*, Cali.
- Lugones, María,
2008 *Colonialidad y género*, Binghamton University, en [http://www.revistatabularasa.org/numero_nueve/05lugones.pdf].
- Maldonado Torres, Nelson,
2007 "Sobre la colonialidad del ser: contribuciones al desarrollo de un concepto", en Santiago Castro Gómez y R. Grosfoguel, edits., *El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*, Bogotá, Siglo del Hombre Editores.
- Mignolo, Walter,
2010 *Desobediencia epistémica*, Buenos Aires, Ediciones del Signo.
- Moreno Sardá, Amparo,
1988 *La otra "política" de Aristóteles*, Barcelona, Icaria.
- Osborne, Raquel,
1993 *La construcción sexual de la realidad*, Madrid, Cátedra.
- Quijano, Aníbal,
s.f. *Colonialidad del poder y clasificación social*, en [<http://wsr.ucr.edu>].
- Reyes, Hernán,
1998 "Relaciones de género y machismo", en *Iconos* (agosto).
- Thompson, John,
1998 *Los medios y la modernidad*, Barcelona, Paidós.
- Vega, Edgar,
2010 "Desenganche..., Urgente..., Hoy", en La Tronkal, *Desenganche, visualidad y sonoridades otras*, Quito, La Tronkal, Grupo de trabajo geopolíticas y prácticas simbólicas.
- Wallerstein, Immanuel,
1974 *The modern World System I: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century*, New York, Academic Press.
- Zizek, Slavoj,
2001 *El espinoso sujeto. El centro ausente de la ontología política*, Barcelona, Paidós.

FILMOGRAFÍA

- Puenzo, Lucía,
2007, *XXY*, Argentina, Historias Cinematográficas en coproducción con Wanda Visión.

