

**INFORME NARRATIVO
PARA
PROYECTOS FINANCIADOS POR LA WACC**

Use este documento para presentar el informe de su proyecto cuando éste haya terminado. Tiene dos partes : a) Informe narrativo; b) Informe financiero.

Para completar este informe, Ud tendrá que consultar su formulario de solicitud, su Acuerdo con la WACC, y los estados de cuenta del proyecto. Se les ruega devolverlo a la WACC junto con la documentación de apoyo. Favor de responder a las preguntas en detalle.

INFORME NARRATIVO

1. Título del proyecto (como aparece en el contrato)	Observatorio Ciudadano de la Comunicación: Construyendo nuevos imaginarios.
2. Número del proyecto: (como aparece en el contrato)	xL14-09
3. Nombre de la organización responsable del proyecto:	Fundación Grupo de Apoyo al Movimiento de Mujeres del Azuay - GAMMA
4. Dirección:	Av. Remigio Crespo y Guayas, edificio San José, oficina 303. Cuenca- Ecuador
5. Nombre del país:	ECUADOR

6. Período de implementación: (desde mes/año a mes/año)	MARZO 2007 – MARZO 2008
7. Beca recibida:	Cantidad en moneda local: 19.353,96 Dólares Cantidad en Euros o dólares estadounidenses): 14.800,00 Euros
8. Fechas en que recibieron fondos: Primer pago Segundo pago	1 de marzo de 2007

9. Actividades

1. Fortalecimiento y posicionamiento global del Observatorio, incidencia política

1.1 Reuniones regulares con el Comité permanente, relación con centros de enlace y canalización de denuncias

Se llevaron adelante las reuniones ordinarias previstas con el Comité Permanente, comité cuya función se enmarca en las alianzas políticas, la presencia pública y la representación ciudadana; desde este Comité se desarrollan acciones que aportan en el posicionamiento del Observatorio Ciudadano de la Comunicación.

En el período del presente proyecto, las reuniones más relevantes mantenidas se han circunscrito a lo siguiente:

- En el primer semestre del año 2007, el objetivo de la reunión fue definir los premios y las sanciones a darse a las publicidades que formaron parte de la muestra del III Salón de la Comunicación. Dicha reunión tuvo como materia prima, los resultados de la votación ciudadana y del estudio del OCC realizado para ese período (marzo/06 – febrero/2007). El acto de premiación y sanción posicionó al OCC en los diferentes medios de comunicación.
- En el segundo semestre del año 2007, el objetivo de la reunión fue definir la temática y la metodología pertinente para la realización de las jornadas de profesionalización con comunicadores y comunicadoras de los medios locales.

- En el primer trimestre del año 2008, el objetivo de las reuniones se ubicó en la organización del IV Salón de la Comunicación y de la rueda de prensa que tenía como finalidad dar a conocer los resultados del último estudio técnico que realizó el equipo técnico del OCC (Debemos recordar que para el IV Salón de la Comunicación se hicieron dos estudios de publicidad y dos de programas de entretenimiento: período marzo 07 – agosto 07 y período septiembre 07 – febrero 08)

1.2 Reuniones de coordinación con centros de enlace

Se han llevado a cabo de manera periódica y han servido básicamente para motivar su participación en el IV Salón de la Comunicación, y para organizar los talleres de formación.

Este espacio en un principio fue visto como un potencial para la movilización ciudadana, sin embargo, en el transcurso del proyecto, se ha visto fortalecido más bien desde un rol de apoyo para la participación a través de la asistencia al Salón de la Comunicación y la apertura para los espacios de formación.

A continuación, presentamos un breve resumen de las acciones desarrolladas con los centros de enlace que se han involucrado de manera más activa en el OCC.

- **Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia:** esta institución al ser la rectora de la política pública para la niñez y adolescencia en el cantón, se involucra en el OCC planificando y desarrollando acciones conjuntas que visibilicen la situación de las mujeres en el grupo etario que es responsabilidad de este Concejo. En este marco, se organizaron reuniones de información y sensibilización con directores y directoras de las Escuela de Comunicación de la Universidad del Azuay, Universidad Politécnica Salesiana, Universidad de Cuenca y medios de comunicación masivos del cantón, para la presentación del Informe “La niñez y la Adolescencia en los medios impresos del Ecuador” realizado por ACNNA y su posterior discusión y análisis.
- **Casa Maria Amor:** esta institución es una casa de acogida a mujeres que sufren violencia intrafamiliar. Se involucran como centro de enlace en el OCC para trabajar desde la prevención, asumiendo como discurso válido la necesidad del cambio de un imaginario social que ha naturalizado la violencia y que, para dicho cambio es urgente la construcción de una cultura mediática que erradique los mensajes sexistas que promueven o aceptan la violencia en contra de las mujeres y la violencia de género. En este marco hemos levantado conjuntamente con el equipo técnico de la Casa María Amor un proceso de debate y discusión sobre lectura crítica de medios.
- **Corporación Mujer a Mujer:** esta institución apoya en el ámbito psicológico y legal a las mujeres que sufren violencia intrafamiliar (tratamiento

ambulatorio). Esta organización al igual que la anterior, asume la importancia de trabajar sobre el cambio de imaginarios. Conjuntamente hemos elaborado y gestionado con el Departamento de Planificación y Gestión por la Equidad Social y de Género del Municipio de Cuenca, un proyecto de la RIAP-VIF que incluye al OCC como uno de sus componentes. El proyecto fue aprobado por la Municipalidad y el convenio fue firmado el 25 de noviembre de 2007 y entrará en vigencia en marzo de 2008.

- **Departamento de Bienestar Estudiantil de la Dirección de Provincial de Educación del Azuay.** Su objetivo es garantizar el bienestar de las y los estudiantes de las instituciones educativas de la provincia del Azuay, considerando la vigencia y ejercicio de sus derechos. Se incorpora al OCC como centro de enlace por el reconocimiento de la importancia que tienen los medios masivos de comunicación en el desarrollo pleno de su grupo meta. En el período del presente proyecto organizamos conjuntamente el concurso de afiches: “Los medios de comunicación y la violencia de género hacia las mujeres”, en el que participaron 8 colegios. Este concurso se desarrolló en el marco de la Campaña 16 Días de Activismo por la no-violencia en contra de las mujeres que, año a año, se realiza en la región entre el 25 de noviembre y el 10 de diciembre.
- **Instituciones educativas de nivel secundario:** en este grupo incorporamos a los siguientes colegios secundarios: “Manuel J. Calle”; “Jean Peaget”; “Los Andes” y “Fray Vicente Solano”. Con estos colegios organizamos la presencia estudiantil en el IV Salón de la Comunicación, además de talleres para la lectura crítica de medios (de lo que hablaremos más adelante). Con estos colegios hemos organizado Salones itinerantes, que sirven tanto para la recepción del criterio de las y los estudiantes cuanto para aportar en los procesos de formación y debate sobre los mensajes mediáticos. La organización de las muestras itinerantes se hace con los Gobiernos Estudiantiles como un apoyo en su formación de liderazgo y participación.
- **Asociación Femenina Universitaria:** esta organización es la Asociación de mujeres estudiantes de las universidades estatales del Ecuador; la elección de sus directivas locales y nacional, se hace mediante votación directa en cada centro de estudios. En la ciudad de Cuenca AFU, se ha unido a la propuesta del OCC, considerando que su misión es la defensa de los derechos de las mujeres universitarias. Conjuntamente hemos realizado exposiciones itinerantes del Salón de la Comunicación y hemos conseguido trabajar con estudiantes, especialmente de la escuela de comunicación social.

1.3 Salón de la Comunicación. Muestra y reconocimiento público

El salón de la comunicación es la exposición pública de una muestra de mensajes difundidos en la ciudad a través de los medios masivos de comunicación: televisión,

radio, periódicos y vallas ubicadas en las principales avenidas de Cuenca. Se ha constituido en un espacio de participación ciudadana en donde la gente tiene voz y voto frente a los mensajes que los medios emiten, pues ahí se define qué mensajes merecen ser premiados y cuáles deben ser sancionados.

La preparación de esta exposición se inicia meses antes de la presentación, con el seguimiento técnico de mensajes mediáticos, seguimiento realizado por GAMMA al ser el equipo técnico del Observatorio; se desarrollaron las siguientes actividades:

- a) Recolección de mensajes mediáticos
- b) Organización de los mensajes recopilados
- c) Registro de mensajes para el análisis
- d) Vaciado de información en el programa informático
- e) Levantamiento y construcción de la base de datos
- f) Análisis de la información obtenida
- g) Conclusiones

El detalle de estos pasos previos a la realización del Salón los describiremos en el punto correspondiente. (estudio técnico de mensajes)

Una vez que contamos con el estudio completo, tomamos como base para el levantamiento de la muestra los resultados de dicho estudio, considerando las publicidades y los programas de entretenimiento que obtuvieron las calificaciones más altas como *sexistas* y las más altas como *no sexistas*.

Para la instalación del Salón, se contó con el apoyo de la Universidad del Azuay, con la que se mantiene un convenio desde hace 3 años y que posibilita la incorporación de estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico para apoyar en el levantamiento de la muestra en el Salón de la Comunicación.

El trabajo con los estudiantes se inició con un proceso de formación inicial en género y lectura crítica de mensajes con el fin de que puedan integrar el contenido y objetivos del Observatorio y de los estudios técnicos al momento de diseñar la imagen del Salón de la Comunicación.

A continuación se dio el proceso de levantamiento de imágenes, mejoramiento de calidad con miras a su ampliación para la muestra, selección de imprentas, diseño de bocetos de la ubicación de imágenes, radio y televisión, de tal manera que sea innovador, creativo y que posibilite que las personas que asistan puedan integrarse de la manera más activa y participativa posible. El trabajo con los estudiantes se realizó de manera conjunta con el equipo de GAMMA, con el fin de que su estancia en la preparación del Salón, sirviera también para su proceso de formación profesional.

Los estudiantes de diseño tuvieron también a su cargo el diseño de todos los productos comunicacionales que sirvieron para la difusión y promoción del Salón. (adjunto invitaciones y plegables).

En el caso de las publicidades en radio y en televisión y los programas de entretenimiento, la preparación de la muestra estuvo a cargo del equipo de comunicación de GAMMA, quienes con base en los resultados del estudio técnico y luego de un proceso conjunto de análisis y selección, prepararon los audios y los videos necesarios para que el público asistente pueda observar este formato y con esto se obtenga una visión integral del estado de los mensajes comunicacionales en nuestra ciudad.

Al mismo tiempo que se preparaba la muestra, se realizaron contactos y visitas a los centros de enlace del OCC y a los colegios de la ciudad, a través de la Dirección Provincial de Educación del Azuay, también centro de enlace. Se organizaron visitas guiadas y se realizó un calendario para las visitas y la participación.

El Salón de la Comunicación es un espacio privilegiado para recibir la retroalimentación ciudadana y para encausar toda esta opinión hacia quienes están al frente de los medios de comunicación y las agencias publicitarias, de esta manera, la realización del IV Salón de la Comunicación posibilitó fortalecer este medio de denuncia ciudadana y abrir el espacio directo para su participación, aspecto vital dentro de la propuesta de funcionamiento del Observatorio.

El IV Salón de la Comunicación contó con la asistencia de 1900 personas, de las cuales 1598 dieron su voto ya sea por mensajes publicitarios o por mensajes de entretenimiento.

De las 1598 personas, 951 son mujeres y 647 son hombres. En cuanto las edades del público que visitó el Salón, el 76% está constituido por personas menores de 19 años o menos; el 13%, está formado por personas de entre 20 y 29 años; el 6,65% lo conforman personas de entre 30 y 44 años; el 5% entre 45 y 60 años; y, el 0,35% son personas de 61 años en adelante.

El acto de inauguración del Salón de la Comunicación se desarrolló en el marco de los actos de celebración del 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, y contó con la presencia de representantes del Comité Permanente del Observatorio Ciudadano de la Comunicación, concejales y concejalas de la Ciudad de Cuenca y, la asistencia y palabras del Alcalde de la Ciudad de Cuenca, el Subsecretario de Cultura, el Decano de la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay, y la representante del Cabildo por las Mujeres del Cantón Cuenca.

Todos los medios de comunicación de la Ciudad dieron gran cobertura al evento, resaltando la importancia que tiene para la ciudad contar con un espacio de denuncia en el que se observa, si comparamos las muestras de los años anteriores, importantes avances hacia la consecución de equidad de género en los mensajes de los medios de comunicación. (se adjunta en anexo)

1.4 Entrega de Premio Equidad

Una vez realizado el IV Salón y obtenidos los resultados de la votación ciudadana y del estudio técnico, contamos con las publicidades y programas de entretenimiento que quedaron finalistas para recibir el premio o sanción correspondiente. Para dicha definición, el Comité Permanente se reunirá los primeros días del mes de abril. La premiación se realizará alrededor de la semana del 12 de abril por las fiestas locales de la ciudad, dicho acto se realizará conjuntamente con la I. Municipalidad de Cuenca.

Aún cuando esta última actividad no forma parte del presupuesto del proyecto gestionado con la WACC, una vez que tengamos los resultados finales, enviaremos la información correspondiente. En todo caso, en anexo, enviamos las publicidades y los programas de entretenimiento finalistas y la muestra completa.

1.5 Foro de discusión sobre los mensajes mediáticos y su influencia en el comportamiento de las personas, en el desarrollo del país y en los niveles de violencia

Considerando la coyuntura que vive el Ecuador con la Asamblea Constituyente, cuyo objetivo es la realización de la nueva Carta Magna de la República, desarrollamos en el mes de octubre un foro de debate sobre la incidencia que tienen los mensajes mediáticos en el comportamiento de las personas y cómo, desde esta consideración, debería legislarse la comunicación social en el país.

El foro fue realizado con la presencia de tres de los cinco asambleístas por la provincia del Azuay. En este foro participaron como panelistas la Presidenta Nacional de la Unión Nacional de Periodistas del Ecuador, la Asambleísta Betty Tola y el Presidente del Colegio de Periodistas del Azuay.

Luego de la presentación de sus ponencias se abrió el debate y, después de una ardua discusión acordamos tres elementos:

- La Nueva Constitución debe contar con un capítulo referido a la comunicación masiva.
- El capítulo dedicado a la comunicación debe incorporar en su articulado disposiciones que garanticen: a) la libertad de expresión considerando que ésta no es sinónimo de libertad de mercado o empresa mediática, sino la posibilidad efectiva de que todos los sectores tengan acceso e incidencia en la comunicación masiva; b) la información veraz y oportuna; c) la regulación de los mensajes mediáticos cuando incurran en un tratamiento discriminatorio contra cualquier grupo social, atenten contra los derechos humanos y/o fomenten la violencia.
- El OCC aportaría en el proceso que a partir de este momento se iniciaría en el cantón para aportar en la construcción de los textos concernientes a este tema.

1.6 Elaboración y difusión de material educativo; y de divulgación sobre los resultados de los estudios técnicos de mensajes.

A través de la página web de gamma se ha difundido de manera permanente las acciones del observatorio.

También a través de la página web se ha abierto un espacio para la denuncia y la formación en lectura crítica de mensajes. En este espacio, la población encuentra tres publicidades en televisión, y luego puede dar su voto por la que considera más sexista o por el contrario la que más aporta para una sociedad de respeto entre mujeres y hombres. También en este espacio se ha incluido una breve descripción del análisis que realiza el equipo técnico sobre los mensajes de los medios y los resultados de las encuestas anteriores.

En el mes de mayo se realizó un boletín electrónico que difundía las principales acciones del Observatorio, así como también incluía algunos aportes sobre lectura crítica de mensajes.

En el mes de junio se publicó un boletín con los resultados del estudio técnico de Mayo y, para el mes de marzo se publicó un díptico con la información sobre el IV Salón de la Comunicación con la finalidad de promocionar la participación ciudadana en este espacio y posicionar al OCC.

Adjuntamos en anexo los boletines y el díptico.

2. Formación

Se realizaron varios talleres con las entidades comprometidas con el OCC, especialmente con los Centros de Enlace y con Universidades. El objetivo de estos talleres fue promover una lectura crítica de mensajes de medios de comunicación desde la perspectiva de la equidad de género.

2.1 Elaboración y Validación de módulos de formación

Los módulos elaborados y validados fueron los siguientes:

OBSERVATORIO CIUDADANO DE COMUNICACIÓN - OCC GAMMA-WACC

TALLER PARA ORGANIZACIONES - CENTROS DE ENLACE

Objetivos:

- Que las y los participantes obtengan una mirada crítica de los mensajes que difunden los medios de comunicación masivos y cómo éstos contribuyen al mantenimiento de una cultura sexista y discriminatoria.

- Reconocerse y comprometerse como institución para la participación ciudadana en el seguimiento de los medios de difusión y sus mensajes.
- Acordar modos de funcionamiento de los Centros de Enlace, mediante la utilización de recursos de registro y seguimiento de denuncias y propuestas.

Hora y duración: aprox. 3 hs

IDEA MOTIVADORA: 5 minutos

Actividad 1: Presentación de diversos spots publicitarios de TV en Cuenca

Se presencia con el grupo una muestra de spots publicitarios emitidos por la televisión en Cuenca durante el año 2005

APROXIMACIÓN A LA REALIDAD: 30 minutos

Actividad 2: Análisis de los mensajes publicitarios

Dividimos a los participantes en grupos de seis personas. Con el fin de analizar las variables de roles, espacios y atributos de género en las publicidades, cada grupo observa los spots publicitarios de TV y responden las siguientes preguntas:

Roles: ¿qué actividades hacen las mujeres y qué actividades realizan los varones?

Espacios: ¿dónde realizan estas actividades?

Atributos: ¿cómo presenta la publicidad a varones y cómo presenta a mujeres, con qué cualidades físicas, psicológicas y de comportamientos?

REFLEXIONES SOBRE EL TEMA: 45 minutos

Actividad 3: Plenario. Presentación de lo elaborado por los grupos.

Discusión y reflexión acerca del sexismo y estereotipos de género presente en las publicidades.

Algunos elementos para la reflexión

Toda publicidad tiene la función de vender un producto o un servicio, esto es así porque el aparato industrial en el capitalismo necesita colocar en el mercado la gran cantidad de productos masivos que se producen constantemente.

Para lograr este objetivo, el discurso publicitario acude a un sinnúmero de recursos retóricos y argumentativos a fin de llamar la atención del público a quien va dirigido, provocar el deseo y finalmente la compra del producto. Se presenta, entonces, al producto o servicio con todos los atributos y cualidades que se espera el público valore.

Pero, como es tanta la información que recibimos constantemente de los medios masivos, terminamos poniendo filtros psicológicos a los mensajes, convirtiéndolos en meros ruidos del ambiente; se hace cada vez más difícil para los medios captar la atención del público. Por lo tanto, además de presentar el producto, los publicistas se empeñan en encontrar

maneras más novedosas de llamar la atención y hacer que los mensajes sean fácilmente recordables.

Los publicistas apelan, entonces, no sólo a las cualidades de los productos, sino también a narraciones simples con personajes tanto femeninos como masculinos con el objeto de provocar la identificación del espectador con esas personas y con la situación planteada. Estos relatos publicitarios se plantean teniendo como modelos los **estereotipos sociales** que han sido construidos históricamente a través de diversas instituciones: la familia, las iglesias, la escuela y, por supuesto, los medios de comunicación.

Los estereotipos son imágenes simplificadas de la realidad o prejuicios que tenemos de grupos o colectividades sociales que nos permiten comportarnos con ellos de determinadas maneras. Por ejemplo, en los estereotipos de nacionalidades se dice que los alemanes son serios, puntuales, inteligentes; de los japoneses se dice que son organizados, trabajadores, detallistas, etc; de los latinos se dice que somos impulsivos, desorganizados pero también espontáneos y seductores (“latin spirit”, espíritu latino reza un slogan publicitario para remarcar esta cualidad).

Los estereotipos de género, por otra parte, son esquemas de comportamientos esperados de mujeres y varones atribuidos a sus diferencias de sexo. Existen diversos estereotipos de mujer, de hombre, y de la relación entre ambos. Se dice que la mujer es madre, esposa, abnegada, ejemplo de sacrificio, complaciente y comprensiva con su pareja. El varón, en cambio, es mantenedor de la familia, trabajador, eficiente, fuerte, poderoso, competitivo, etc.

Los estereotipos utilizados por los medios en sus mensajes reproducen y naturalizan también las relaciones de inequidad o subordinación que la sociedad ha construido a través de los siglos. En el caso de los géneros, presentan como natural que la mujer esté al servicio de toda la familia y muy especialmente de su pareja varón y que viva en función de él: por ello encontraremos casi siempre a mujeres realizando las tareas del hogar, bellamente vestidas, a la espera del hombre de la casa, siempre felices y sirviendo a toda la familia.

Pero los mensajes publicitarios, además, apelan sin escrúpulos a otros recursos presentes en nuestra cultura. Como nuestro inconsciente -saben los publicistas desde el desarrollo de la teoría psicoanalítica- es movido por el deseo sexual, la voluntad de poder y el narcisismo, se apela a otro estereotipo de mujer y de varón. En este caso se presenta a la mujer en su papel de objeto, y principalmente como objeto sexual: cosificada, igual que un producto, su cuerpo más importante que su ser, no piensa, no tiene metas, está a la venta, y, también aquí, está al servicio del varón. El hombre, en cambio es presentado como libre, poderoso, macho, las mujeres están ahí para que él se sirva de ellas, competitivo, guapo, alegre, rodeado de mujeres que se ríen para él y le festejan sus bromas...

Vemos, escuchamos o leemos, entonces, dos estereotipos distintos de mujer presentes en muchas publicidades (aunque no son los únicos, pero si los predominantes): la mujer como madre, esposa, ama de casa y la mujer objeto. Ambos estereotipos la presentan en situación de subordinación frente al varón. De allí decimos que la publicidad es sexista,

discriminatoria y promueve la violencia. Porque si la mujer es un objeto para el varón, entonces esto justifica cualquier tipo de uso o abuso.

Los estereotipos de género presentan a las mujeres en los papeles o **roles** que hemos descrito, pero también la presentan bajo algunos **atributos** o cualidades bien definidos. La mujer - para la publicidad- debe ser bella, joven, servicial, alegre, seductora, envidiosa, sentimental, intuitiva, etc. En cambio el varón debe ser fuerte, seguro, eficiente, inteligente, etc.

Finalmente, la publicidad, presenta a hombres y mujeres en diferentes ámbitos o **espacios**: el público y el privado. El ámbito público es el del trabajo, la política, el deporte, etc. El ámbito privado es el del hogar, el cuidado de los hijos, del cuerpo, la espiritualidad, la profundidad, etc. En las publicidades, generalmente la mujer es presentada en el ámbito privado, en el hogar (la cocina) , la casa, con los hijos, etc; el varón, en cambio, es presentado en el público. Rara vez, en publicidad, la mujer es presentada en espacios públicos como el trabajo o la política, pero mucho más extraño es encontrar al varón en el espacio privado del hogar

Recordemos:

- **Atributos:** son todas aquellas características físicas, espirituales o psicológicas que la sociedad considera como convenientes o propias de hombres o de mujeres. Por ejemplo: atributos de la mujer, la docilidad, la obediencia, pasividad, abnegación, etc.; atributos del hombre, la fuerza, la valentía, la decisión, etc.
- **Roles de género:** son las funciones, acciones y actividades que la sociedad asigna a hombres y mujeres de forma diferenciada. Las tareas asignadas a las mujeres generalmente son aquellas relacionadas con su función reproductiva: atención de los niños/as, ancianos/as y enfermos/as, cuidado y administración del hogar. Las tareas asignadas a los hombres generalmente son remuneradas. Los roles de género son: productivo, reproductivo y comunitario o de gestión.

Los roles son:

- ⇒ **Productivo:** todas las actividades remuneradas ya sea en dinero o especies, es decir las que generan ingresos. Por ejemplo trabajo en el sector formal e informal: agricultura, comercio, empleos públicos o privados, ventas ambulantes, servicio doméstico, elaboración de artesanías, prestación de servicios, etc.
 - ⇒ **Reproductivo:** todas las actividades no remuneradas y relacionadas con el cuidado, atención de la familia y la administración del hogar. Por ejemplo cocinar, lavar, planchar, revisar las tareas escolares, atender a los animales, cuidar sembríos, coser, cuidar a personas enfermas, etc.
 - ⇒ **Comunitario o de gestión:** las acciones que aportan al desarrollo de la comunidad o de la organización, por ejemplo mingas, gestiones comunitarias, reuniones, organización de fiestas, trabajo voluntario, apoyo solidario, etc.
- **Espacios:** los ámbitos o lugares en los cuales hombres y mujeres desarrollan las actividades que la sociedad les ha asignado como principales: mujeres en el espacio

doméstico: la casa, el huerto, la finca familiar; hombres en el espacio público: oficina, fábrica, instituciones, plantaciones ajenas, etc.

INTERVALO: 15 minutos

IDEA MOTIVADORA: 5 minutos

Dinámica de motivación: exposición de la tarea

Se presenta el siguiente momento del taller, cuyo objetivo es conocer los estudios técnicos sobre publicidades emitidas o publicadas en Cuenca y presentar el Observatorio Ciudadano de Comunicación como mecanismo de denuncias y propuestas de la ciudadanía hacia los medios.

ACERCAMIENTO A LA REALIDAD: 20 minutos

Actividad 4: Presentación en Power Point del Diagnóstico: la publicidad en los medios de comunicación en la ciudad de Cuenca. Resultados del estudio realizado entre abril-junio de 2005 por GAMMA.

Del último estudio técnico realizado (período mayo-junio de 2005) podemos plantear los siguientes elementos (como los más significativos) de la publicidad en nuestro cantón:

- La publicidad en el cantón y en el país en su mayoría carece de creatividad; se sostiene en rangos elevados la utilización de las mujeres como objetos decorativos y objetos sexuales. La falta de creatividad se expresa también en la función de los personajes que reproducen desde sus relaciones una conducta patriarcal.
- La publicidad no logra insertarse en los avances y cambios sociales de la época: por ejemplo, no integra en la mayoría de su producción la flexibilización sexual del trabajo y sus implicaciones.
- Se sostienen estereotipos de género exponiendo dos mundos separados: el femenino y el masculino:

- a) El femenino es el mundo del cuidado del cuerpo, la belleza y el hogar; el mundo de los hombres es el de la construcción, el del desarrollo técnico y el de la seguridad.
- b) Las mujeres son centrales en los argumentos cuando son adolescentes o jóvenes y tienen como atributo la belleza; los hombres, se mantienen en la producción mediática en todas las edades, especialmente en la edad adulta y cuando son adultos mayores.
- c) La mujer es protagonista cuando está cumpliendo el rol de ama de casa y en la mayoría de estas publicidades están ausentes los roles que las mujeres pueden desempeñar en el espacio público.
- d) En todas las publicidades analizadas en donde existen roles de funcionarios de gobierno, políticos, constructores y mineros, el protagonista es siempre un hombre, habiendo completa exclusión de las mujeres; cosa similar sucede con

las publicidades en donde existen roles de profesionales de ciencias y tecnología, negocios y ejecutivos, agricultura.

- Las publicidades presentan a las mujeres subordinadas a los hombres desde tempranas edades (0-29 años) y las excluyen como actrices sociales cuando superan los 64 años. En el rango intermedio, las excluyen y/o las subordinan.
- Las situaciones de subordinación se evidencian en los roles de las mujeres que más se repiten: servir, tener la función de objeto, ya sea sexual o decorativo (no decide, no opina, actúa por mandato implícito o explícito)
- La exclusión se evidencia en los porcentajes elevados de presencia de varones y ausencia de mujeres en los roles y profesiones que tradicionalmente la sociedad les ha negado a las mujeres: política, ciencia y tecnología.
- Las publicidades normalizan la situación de subordinación de las mujeres al presentar como atributos principales de las mujeres subordinadas los siguientes: feliz, afectuosa y además bella.

REFLEXIONES SOBRE EL TEMA: 30 minutos

Actividad 5: Los medios de comunicación y la publicidad como reproductores de las relaciones de inequidad de género.

Teniendo presentes el análisis de publicidades realizado en la actividad 2 y el estudio de publicidades en Cuenca de la actividad 4 se propone responder las siguientes preguntas por institución:

¿Los mensajes mediáticos, particularmente las publicidades, contribuyen a una cultura de equidad de género, étnica y social o antes bien fomentan actitudes de discriminación y violencia social?

¿Tiene relación este papel de los medios y mensajes mediáticos con nuestro trabajo institucional?

¿Contribuyen o más bien son un obstáculo al cumplimiento de nuestra misión institucional?

¿Qué podemos hacer para que la cultura mediática se transforme, convirtiéndose en una aliada de nuestras actividades y proyectos?

Plenario: Se pone en común los trabajos realizados por cada institución.

DE VUELTA A LA REALIDAD Y PROPUESTAS: 30 minutos

Actividad 6: La participación ciudadana en el ejercicio de su derecho a una comunicación no sexista y no discriminatoria.

- Se presenta el OCC como foro de participación ciudadana en el seguimiento y propuesta de mensajes mediales no sexistas. Presentación en Power Point
- Los Centros de Enlace como mecanismos de participación ciudadana. Compromisos y funciones. Retomamos las conclusiones de la actividad 5 con el objeto de revisar las funciones de los Centros de Enlace a la luz de las propuestas surgidas en las mismas.
- Presentación del instrumento de registro para las denuncias o propuestas. Llenado de planilla. Se reparte una planilla y copias de publicidades graficas a cada participante para su llenado.
- Plenario: Se exponen las dificultades presentadas en el llenado de las planillas y las propuestas de modificación sugeridas.
- En plenario recordamos los compromisos y aportes de los participantes para el mejor funcionamiento de los Centros de Enlace y del OCC en función del cambio cultural hacia la equidad.

La elaboración de los módulos es una acción constante dentro del equipo técnico de GAMMA, si bien los enfoques son permanentes (género y derechos humanos), los contenidos se enriquecen conforme se integran nuevos formatos de estudio técnico de mensajes. Para el caso del presente proyecto, al incorporarse el análisis de programas de entretenimiento, se han realizado cambios en los módulos de formación de tal manera que las personas que participen cuenten con nuevos insumos para relacionarse con los medios de comunicación así como con herramientas para análisis y comprensión de la relación entre los mensajes emitidos y la construcción de identidad y comportamiento de las personas.

2.2 Jornadas de formación para estudiantes de colegios

Se realizaron en total 15 talleres con estudiantes de colegios, se contó con su activa participación. En los talleres se dejó un espacio para realizar prácticas de análisis de mensajes publicitarios y también para difundir la necesidad de que la población participe cada vez de manera más activa en la exigencia de mensajes que aporten a la construcción de una sociedad de respeto entre mujeres y hombres.

Los resultados más relevantes de estos espacios de discusión y de formación, se sitúan en el despertar de las y los jóvenes a los elementos que han naturalizado conductas que no son naturales y que han llevado a la discriminación de las mujeres y de otros sectores sociales. En este marco, las y los adolescentes reconocieron que la valoración de un modelo de mujer y de hombre, excluye a la mayoría de mujeres y de hombres que viven en nuestro país y en nuestra localidad; en esta exclusión las chicas y los chicos identifican que buscan la forma de parecerse a dichos modelos para sentirse parte y ser “socialmente

aceptadas/os”. En esta búsqueda asumen y aceptan comportamientos que subordinan y discriminan.

Las chicas y los chicos consideran que luego de este proceso de formación no podrían ya acercarse a los mensajes mediáticos sin una mirada crítica o como meros consumidores de productos mediáticos sin capacidad de discriminar lo que aporta de lo que destruye (en términos de su propia autoestima y de sus relaciones entre mujeres y hombres adolescentes).

En anexo adjuntamos listas de participación.

2.3 Jornadas de formación para estudiantes de universidades

Universidad de Cuenca

Se realizaron 23 talleres con estudiantes de Universidades que incluyen las carreras de Comunicación, Publicidad y Diseño Gráfico.

Con el objeto de fomentar la sustentabilidad en la realización de estudios técnicos del OCC y de formar a las y los estudiantes universitarios en comunicación y género, se estableció la relación con la Escuela de Comunicación de la Universidad de Cuenca realizando las siguientes actividades:

Se desarrolló el seminario taller “Investigación en Medios desde el enfoque de Género” con estudiantes del 7mo ciclo de la Escuela de Comunicación. En el marco de este taller las estudiantes realizaron el análisis y codificación de 50 publicidades gráficas de diciembre de 2007, colaborando de este modo a la realización del Estudio de Publicidades para este período.

Se está gestionando la incorporación en el nuevo Pensum de estudio de la carrera de la asignatura “Comunicación, Desarrollo y Género”, para lo que se han dado los pasos previos: a) negociación con las autoridades para presentar propuesta; b) elaboración de la propuesta de trabajo; c) presentación formal de la propuesta al Director de la Escuela de Comunicación.

El Consejo Académico se encuentra estudiando dicha propuesta.

(Se adjunta el programa del taller desarrollado)

Universidad Politécnica Salesiana:

Con los estudiantes del último ciclo de la Escuela de Comunicación Social de la Politécnica Salesiana, se realizó un seminario – taller sobre lectura crítica de mensajes mediáticos desde el enfoque de género.

Este evento marca el inicio de un proceso de mediano plazo que arrancará en el mes de mayo.

2.4 Jornadas de profesionalización/actualización: profesionales del diseño y la comunicación

Hemos consolidado un convenio de cooperación entre la Universidad del Azuay y su escuela de diseño y el Observatorio Ciudadano de la Comunicación.

Mediante este convenio, estudiantes de diseño que cursan su tercer año, realizan su pasantía en el OCC con una duración de 130 horas. Dicha pasantía exige de la formación de las y los estudiantes que participan en género como un enfoque para acercarse a la producción de mensajes mediáticos. Luego de su formación, las y los pasantes realizan el diseño de la imagen que tendrá el Salón de la Comunicación.

En este año, para la realización del cuarto Salón de la Comunicación, contamos con tres pasantes, todos varones, quienes levantaron la imagen del Salón y apoyaron en la preparación de papelería informativa sobre el evento.

Es importante recalcar que, a medida que avanza este convenio, los y las estudiantes que han pasado por este espacio se han quedado conectados con el OCC y apoyan desde sus lugares de trabajo o estudio a todo el proceso. De hecho, en este año, uno de los pasantes de años anteriores hizo varias propuestas en el campo del diseño para la imagen del OCC.

3. Estudios técnicos de mensajes (publicidad y programas de recreación: talk shows, cómicos, en vivo)

3.1 Recopilación y registro de mensajes

Para esta actividad primero se definió el período materia del seguimiento (en este caso se desarrollaron dos seguimientos: mayo y diciembre), luego se procedió a tomar fotografías de las publicidades ubicadas en las vallas de las calles y avenidas de la ciudad; de los periódicos de mayor circulación en el ámbito local, tomamos las publicidades impresas; para obtener la muestra de publicidades de radio se grabó de las emisoras de mayor sintonía las publicidades durante el período previsto por el equipo técnico; para el caso de la publicidad de televisión se procedió de la misma manera.

Una vez que contamos con las publicidades las numeramos para poder identificarlas y continuar con el estudio.

En el caso de los programas de entretenimiento se tomaron los de mayor sintonía en nivel nacional y se los identificó por su nombre.

3.2 Elaboración y levantamiento de base de datos y cuadros de resultados

En el caso de publicidad, con la muestra identificada se hizo el análisis con base en una ficha de registro, ficha que ha sido utilizada para anteriores seguimientos y que va siendo validada y mejorada continuamente.

Para los programas de entretenimiento y al ser un producto comunicacional distinto se creó una ficha con ítems diferentes.

Una vez que contamos con la información, ésta fue vaciada en la computadora ingresando los datos de todas las publicidades; de la misma manera se procedió con los programas de entretenimiento. A continuación se realizó el cruce de variables para la elaboración de tablas dinámicas.

3.3 Análisis estadístico y de resultados

Con toda la información procesada se realizó el análisis estadístico y de resultados así: categorías, target, personajes, roles, espacios, etc., y se puso en evidencia el tipo de mensajes, lenguaje, imagen que presentan tanto las publicidades como los programas de entretenimiento; todo el análisis se lo realizó desde una visión de género.

El estudio nos permitió apreciar si los mensajes comunicacionales analizados reproducen los estereotipos de género existentes en el imaginario social o si los desafían.

3.4 Conclusiones y recomendaciones

El equipo técnico que realiza el seguimiento elaboró las conclusiones del estudio técnico y finalmente estableció una serie de recomendaciones frente a los hallazgos, recomendaciones encaminadas a aportar en la superación de los estereotipos como un aporte concreto al desarrollo de nuestros pueblos.

(Se anexan los informes de los estudios técnicos correspondientes en documentos de Word. Las bases de datos en Excel, debido a su peso magnético no se han anexado.)

10. ¿Tuvo éxito el proyecto? (Si es posible, den indicadores mensurables.)

La propuesta del Observatorio Ciudadano de la Comunicación es un proceso que se va fortaleciendo conforme la población asume la necesidad de relacionarse de diferente manera frente a los medios de comunicación y de parte de los medios de comunicación se ubica la necesidad de trabajar el tema de su responsabilidad social en la producción y emisión de los mensajes comunicacionales.

En este sentido, el haber podido realizar con este proyecto un proceso de fortalecimiento basado en espacios de formación, de participación directa de la ciudadanía, de sensibilización y exigibilidad en el tema de la responsabilidad social desde los medios, y de incidencia política en el Concejo Cantonal de la Ciudad, es un éxito para el

Observatorio que repercutirá en su fortalecimiento e integración a futuro tanto en las políticas públicas locales cuanto en las instituciones de la academia y por supuesto en la población en general.

A grandes rasgos, podemos resumir algunos indicadores:

- 1900 personas participantes en el Salón
- 623 participantes en talleres de formación (197 hombres, 426 mujeres)
- El Comité Permanente del Observatorio se encuentra fortalecido y es reconocido en el nivel local, con el Alcalde de la Ciudad a la cabeza
- El Observatorio Ciudadano de la Comunicación es conocido y valorado en el nivel local
- La población tiene una nueva actitud frente a los mensajes de los medios
- Se han analizado 691 mensajes publicitarios en dos seguimientos técnicos. 255 de radio, 191 de televisión, 131 de prensa y 114 de vallas. El sistema de monitoreo y seguimiento de mensajes publicitarios, así como el mecanismo recién incorporado para el estudio técnico de programas de entretenimiento, se encuentra fortalecido y es valorado por actores locales de la academia como un medio adecuado, solvente y profesional para la realización de análisis e informes al respecto.

11. Beneficiarios

a.- El 20% (11200 personas) de la audiencia del programa radial “Mujeres en la radio”, conformado por mujeres y hombres mayores de 30 años, clase media y media baja; el 80% de la audiencia procede del sector urbano y el 20% del sector rural; alrededor del 75% de este grupo tiene educación secundaria, un 18% superior y un 7% ha concluido la primaria. De este universo el 70% son mujeres y el 90% practican la religión católica.

b.- 318 Estudiantes de colegios Secundarios de la Ciudad. El grupo está constituido por adolescentes mujeres y hombres, entre 14 y 18 años de edad, clase media y media baja. Del total de beneficiarios, tenemos 86 hombres y 232 mujeres.

c.- 289 estudiantes universitarios, de los cuales, 191 son mujeres y 98 son hombres entre 18 y 30 años de edad, clase media, que siguen la carrera de Comunicación Social en la Universidad de Cuenca, Universidad del Azuay y Universidad Politécnica Salesiana; y la carrera de Diseño en la Universidad del Azuay y en la Universidad de Cuenca.

d.- Como beneficiarias directas por su asistencia al Salón de la Comunicación tenemos 1900 personas, cuyo ámbito de influencia, si contamos el círculo familiar y de estudios, llega a cubrir como población indirecta, unas 10.000 personas.

12. ¿Cómo reaccionaron los beneficiarios a las actividades mencionadas? ¿Cómo impactaron a las mujeres y los hombres involucrados en el proyecto?

En general, los diversos grupos a los que se llega con el accionar del Observatorio, se sienten con elementos para relacionarse con los medios de comunicación desde una

nueva perspectiva, si bien, el contacto con los medios masivos es cotidiano, normalmente las personas no toman en cuenta la relación que existe entre los mensajes que recibimos y el comportamiento de las personas. Más concretamente, las personas, antes de tener contacto con el Observatorio Ciudadano de la Comunicación, tenían una relación pasiva frente a los medios de comunicación, y ahora, a partir de su asistencia a un taller, o al Salón de la Comunicación, esta relación cambia para ser analítica y propositiva, hasta avanzar poco a poco hacia la denuncia y la sugerencia de cambios.

Por otra parte, los foros realizados con las personas que están encargadas de la producción de mensajes comunicacionales, han sido importantes en tanto se avanza hacia la responsabilidad social por parte de los medios de comunicación y esto los involucra cada vez más en el fortalecimiento de la propuesta.

De la asistencia tanto a los talleres de formación, como al Salón, la presencia de mujeres es mayor, sin embargo, es importante también el porcentaje de participación masculina que implica una nueva posibilidad incluyente para el cambio de la sociedad.

13. Resultados del proyecto: ¿Qué logró el proyecto y qué cambios se efectuaron?

Se impacta cada vez de manera más fuerte en los esquemas actuales de producción mediática y se va logrando el compromiso y responsabilidad social por parte de los medios de comunicación y las agencias de publicidad, frente a su rol e influencia en el desarrollo de la sociedad y en el cambio en la situación de inequidad de género.

Por otra parte, se cuenta con una mayor participación poblacional en la exigencia de responsabilidad social hacia los medios de comunicación, es decir, se ha abierto un diálogo real -basado en la reflexión y el debate-, entre los medios y la ciudadanía.

Se ha fortalecido el proceso de formación y educación para estudiantes de colegios secundarios y de las universidades locales.

Se va conformando una nueva relación entre la población y los medios de comunicación, misma que se basa en nuevos patrones de comportamiento que incluyen posturas críticas, reflexivas, activas y propositivas.

En general, el OCC se ha fortalecido como espacio y foro ciudadano con posibilidad de incidencia pública y política en el tema de comunicación

El OCC funciona permanentemente en todos sus espacios: técnico, político, movilización social.

Más de un 20% de los mensajes mediáticos difundidos en el año 2007, comenzaron a presentar imágenes y mensajes que desafían los actuales estereotipos de género

El Salón de la Comunicación fue visto como un espacio de interacción y opinión que contó con una gran participación poblacional que superó la votación de los años

anteriores y fue posicionado y visibilizado por todos los medios locales de difusión masiva (radio y prensa).

El 100% de los medios locales conocen el Observatorio y participan activamente en todas las actividades convocadas. Su actitud hacia el tema de la responsabilidad social es cada vez más abierta.

Fueron realizados dos estudios técnicos de publicidad y dos de programas de entretenimiento con el fin de contar con insumos permanentes para la formación cuanto para la exigibilidad ciudadana frente a los mensajes de los medios.

14. Evaluación

14.1 ¿Cuáles fueron los resultados de la evaluación del proyecto?

- ✓ Se logró los objetivos planteados
- ✓ Se han presentado nuevos desafíos que básicamente implican la ampliación de los géneros analizados
- ✓ Las personas están muy motivadas con el capítulo de entretenimiento
- ✓ Existe una nueva institución muy importante en el nivel local que quisiera incorporarse en la propuesta
- ✓ La cobertura local de la actividad pública más importante del OCC da cuenta de la importancia y valoración que tiene la propuesta tanto para los medios de comunicación como para la sociedad en general y para las instituciones académicas en particular.
- ✓ Se ha fortalecido la red de instituciones incorporadas a la propuesta y se ve en GAMMA un referente de trabajo y de compromiso en este proceso social de ciudadanía y democratización.

14.2 ¿Cuáles son los desafíos, dificultades o/y fracasos que encontraron al llevar a cabo el proyecto? Favor de explicar cómo los trataron de resolver dichos desafíos y dificultades.

- Se ha posicionado el Observatorio Ciudadano de la Comunicación como una propuesta local susceptible de ser ampliada en el nivel nacional con lo que se lograría un mayor impacto.
- Con las acciones y espacios públicos abiertos para la participación, se ha logrado que la ciudadanía masivamente ubique al OCC como espacio de denuncia y referencia, dicho espacio deberá fortalecerse y lograr su inserción efectiva en el quehacer de las entidades locales con el fin de garantizar su continuidad.
- Es necesario trabajar para lograr que cada vez más empresas mediáticas e instituciones del Estado se integren en la propuesta con lo que se lograría un mayor impacto.

- Es necesario ampliar la capacidad crítica de la sociedad civil para la lectura crítica de mensajes mediáticos con lo que se estará aportando a la democratización a partir de una ciudadanía responsable.

15. Cualquier otro comentario que deseen hacer

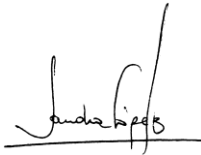
La propuesta para su fortalecimiento requiere en sus primeros años un importante apoyo externo para garantizar su continuidad y su incidencia en los niveles locales y nacionales; por esto, requeriremos la mayor cantidad de compromisos de entidades nacionales e internacionales para su continuación.

16. Nombre de la persona que presenta este informe:

Cargo: Coordinadora de la Fundación GAMMA

Fecha: 31 de Marzo de 2008

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Sandra López", written over a horizontal line.