

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

No es halago, es acoso callejero. Campaña contra el acoso en espacios públicos en Quito.

Andrea Pamela Lalama Sánchez

Sara Gabriela Borja Plaza

Gabriela Falconí, M.A., Directora de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de:

Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, mayo de 2015

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACION DE TESIS

No es halago, es acoso callejero. Campaña contra el acoso en espacios públicos en Quito.

Andrea Pamela Lalama Sánchez

Sara Gabriela Borja Plaza

Gabriela Falconí, M.A.

Director de Tesis

.....

Santiago Castellanos, Ph. D.

Miembro Comité de Tesis

.....

Gustavo Cusot, M.A.

Miembro Comité de Tesis

.....

Hugo Burgos, Ph.D.

Decano del Colegio de Comunicación

.....

Y Artes Contemporáneas

Quito, mayo de 2015

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Andrea Pamela Lalama Sánchez

C. I.: 1721352027

Firma:

Nombre: Sara Gabriela Borja Plaza

C. I.: 1718383126

Fecha: Quito, mayo de 2015

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a todas las personas que han sido víctimas de violencia de género, sobre todo a aquellas que han sufrido de acoso callejero. También, a todas aquellas que hayan tenido el valor de levantar su voz y hacer respetar sus derechos.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos infinitamente a nuestros padres, quienes han sido un pilar fundamental durante todo este tiempo de trabajo, sin su apoyo constante esto no hubiera sido posible.

También damos las gracias a Gabriela Falconí, nuestra directora de tesis, por brindarnos su apoyo para realizar este proyecto.

Finalmente, agradecemos a Carola Félix, vicepresidenta de la Organización Cascos Rosa, por ayudarnos, apoyarnos y alentarnos durante todo el proceso de la campaña.

Resumen

La violencia simbólica es un problema del que se habla a partir de los años 70s. Esta violencia, con base en los roles de género, especialmente contra las mujeres, se ha convertido en un problema que tiene consecuencias graves. Actualmente, la imagen, roles y responsabilidades del hombre y la mujer se ha estereotipado, principalmente en los medios de comunicación. Sin embargo, distintos gobiernos han establecido leyes para combatir esta y otros tipos de violencias. El objetivo principal de esta investigación es conocer el origen de la violencia simbólica, consecuencias, leyes, campañas y activaciones alrededor del mundo.

Palabras Clave: Violencia simbólica, violencia de género, inequidad de género, discriminación de la mujer.

Abstract

Symbolic violence is a problem that is spoken from the 70s. This violence, based on gender roles, particularly against women, has become a problem that has serious consequences. Currently, image, roles and responsibilities of men and women has been stereotyped, particularly in the mass media. However, various governments have established laws to combat this and other types of violence. The main objective of this research is to know the origin of symbolic violence, consequences, laws, campaigns and activations worldwide.

Key words: Symbolic violence, gender violence, women discriminate

Tabla de contenidos

Resumen.....	7
Abstract.....	8
Justificación.....	11
Marco Teórico	12
Origen de la violencia.....	12
Violencia simbólica	17
Violencia simbólica y género: estereotipos y prejuicios contra la mujer.....	18
Impacto de los estereotipos y roles de género en México.....	23
Representaciones de la mujer en el mundo mediático.....	26
Violencia simbólica y representación de la mujer en videojuegos.....	28
Consecuencias de las concepciones de la belleza en la mujer	29
Leyes sobre la violencia simbólica	30
Campañas y activaciones.....	32
Violencia simbólica en Ecuador	43
Igualdad y no discriminación, Producción Nacional y Publicidad, informe de la Defensoría del pueblo (2012)	54
Publicidad.....	57
Espacio público.....	60
Leyes y planes de acción contra la violencia simbólica en Ecuador	65
Ley Orgánica de Comunicación	66
Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género en Ecuador	68
Plan de igualdad, no discriminación y buen vivir para las mujeres ecuatorianas.....	69
Organizaciones que luchan por la igualdad de género y la no discriminación en Ecuador	72
Campaña “No es halago, es acoso callejero”	92
Objetivo general	93
Objetivos específicos.....	93
Target	93
Actividades	93
Expectativa.....	94
Informativa	94
Recordación.....	96

Redes sociales	96
Presupuesto.....	99
Clipping “No es alago, es acoso callejero”	99
Objetivos vs. Logros.....	107
Conclusiones.....	108
Referencias bibliográficas.....	111

Justificación

Esta tesis se realizó debido a los altos índices de violencia de género. sobre todo, de acoso callejero. 7 de 10 mujeres son acosadas diariamente en las calles de Quito, por lo que muchas de ellas se limitan y reprimen cambiando su vestuario, sus horarios y sus actividades. A pesar de las campañas que ya se han realizado en el tema, todavía no existe una ley que ampare a las víctimas de acoso callejero. El acoso callejero es producto de una mentalidad machista y es por esta razón por la que se hizo una campaña dirigida a jóvenes abarcando temas además del acoso como el sistema sexo/género, la violencia y los estereotipos.

Marco Teórico

Origen de la violencia

Francisco Jiménez (2012) de la Universidad de Granada en España en su artículo sobre la violencia y sus orígenes, expone dos ideas de violencia: la primera, en un sentido amplio, que se refiere al daño ejercido sobre los seres humanos por parte de otros seres humanos; la segunda, como el resultado de la interacción de la agresividad natural y la cultura. Entonces, la violencia sería “cualquier acción o inacción realizada a otro ser humano con la finalidad de causarle daño, sin que haya beneficio para la eficacia biológica propia”. Lo que singulariza a la violencia es justamente esta “gratuidad biológica y su intencionalidad psicológica”. Además, agrega que la violencia no es innata, sino que es algo que se aprende en el transcurso de la vida y expone las declaraciones del Manifiesto de Sevilla para sustentar esta postura. El Manifiesto de Sevilla fue realizado en mayo de 1986 en Sevilla, España en una reunión de la UNESCO en la que participaron 17 especialistas para desarrollar el concepto de violencia como “ejercicio de poder” y refutar el determinismo biológico (Jiménez, 2012). Consecuentemente, se puede decir que “la violencia es evitable y puede ser combatida en sus causas sociales”. Este manifiesto declara incorrectas las ideas de que la violencia sea producto de nuestros instintos, de herencia genética, de la evolución o de nuestra fisiología. Por lo que Jiménez (2012) concluye que por más que sí heredemos rasgos que influyen en nuestro carácter, “los comportamientos violentos son, desde luego, una evolución condicionada por el entorno social (económico, político y cultural)”.

Jiménez explica que la violencia ha modificado nuestra manera de percibir nuestra evolución, ya que hay una tendencia a explicar todos los acontecimientos sociales alrededor de la violencia. Marx, por ejemplo, decía que la violencia era “parte de la historia” ya que todo: el desarrollo, la cultura, los intercambios habrían sido resultantes de la violencia, de guerras, revoluciones, etc. Asimismo, Pierre Clastres, antropólogo y etnólogo francés influenciado por Lévi-Strauss de los años 60 y 70, ve a la guerra como el motor de la historia, a la guerra como algo que mantiene la autonomía de una comunidad frente otras. Es así que estas percepciones hacen ver a la violencia como una forma inevitable de progreso. Jiménez (2012) reúne y sintetiza varias teorías que pretenden explicar el carácter bélico de los seres humanos:

a) La religión cristiana considera que la especie humana está estigmatizada por el “pecado original”. Esta perspectiva explicaría y justificaría todas las acciones negativas y violentas que le suceden a los seres humanos.

b) El individualismo defiende la tendencia a pensar y obrar con independencia de los demás, sin sujetarse a normas generales, y buscando su propio beneficio.

c) El darwinismo social piensa que existe una forma de selección natural que favorece a los individuos más despiadados y egoístas, resultantes de la lucha entre ellos. (Jiménez, 2012; pág. 19)

El autor después continúa su artículo delimitando conceptualmente a la agresión y a la violencia. Dice que la agresividad es una predisposición moldeada por la cultura y que la violencia es algo en nuestra conciencia, es

decir, que genera símbolos, se manifiesta a través de sentimientos, pensamientos, palabras y que está “inmersa en un mundo conflictivo ante el cual da unas determinadas respuestas, que evaluamos como negativas en la medida en que tenemos unas normas culturales y unos valores que así lo aconsejan”. Entonces, la violencia es una manifestación cultural propia de la especie humana transmitida y aprendida, muchas veces, de forma inconsciente. Ésta se apoya en la característica natural propia del reino animal: la agresividad, que está enfocada a la supervivencia y, por ende, a la mejora de la calidad de vida. Ningún animal es violento, ya que ese es un rasgo específico de nuestra especie. (Jiménez, 2012)

La forma de ver a la violencia como una construcción se ha ido ampliando y se ha vuelto un objeto de interés y de estudio como por ejemplo en la Investigación para la paz (*Peace Research*) que es una revista que publica artículos académicos sobre estudios de paz, conflictos, resolución de conflictos y seguridad internacional. Esta fue establecida en 1964 por Johan Galtung, un sociólogo, matemático y fundador principal de la disciplina de paz y resolución de conflictos y del Instituto de Investigación por la Paz en Oslo. (Coddehumgro, s.f.) Jiménez dice que Galtung ha contribuido con la interpretación de la violencia en relación con “el no desarrollo de las posibilidades potenciales somáticas y mentales de los seres humanos” que Galtung relaciona, al mismo tiempo, con la satisfacción o no de las necesidades básicas cuando menciona que la violencia sería identificada cuando las expectativas no se cumplen o las necesidades básicas no se cubren (Galtung, 1985). Es así que Jiménez concluye conceptualizando a la violencia como “todo aquello que, siendo evitable, impide, obstaculiza o no

facilita el desarrollo humano o el crecimiento de las capacidades potenciales de cualquier ser humano” (2012).

A partir de que aumenta el interés en el tema, avanzan los estudios en esto y se revelan sus diferentes escalas y ámbitos. Actualmente, la violencia se manifiesta

“...en todas las instituciones que las soportan (ejércitos, armamentismo), en el ejército (obediencia irreflexiva del soldado, castigos fuertes, autoritarismos, jerarquización), en la economía (falta de recursos, explotación, discriminaciones, marginación), en la política (dominio de uno o varios partidos, totalitarismo, exclusión de los ciudadanos en la toma de decisiones, lucha armada por el poder), en la ideología (subordinación de la información a intereses ajenos a la “verdad”, manipulación de la opinión pública, propaganda de conceptos de trasfondo violento y discriminador), en la familia (autoritarismo, discriminación de la mujer, subordinación de los hijos), en la enseñanza (pedagogías no liberadoras, autoritarismos pedagógicos, castigos corporales, intransigencias, desobediencia injustificada), en la cultura (etnocentrismo, racismo, xenofobia, discriminación de género, androcentrismo, consumismo).” (Jiménez, 2012; pág. 18)

Para hacer frente a la idea de la violencia o guerra y a las dialécticas antagónicas como motor de la historia y evolución humana se han usado modelos explicativos con dinámicas “multipolares y multifactoriales”, es decir, que analizan a la violencia desde varias perspectivas.

Una tipología de la violencia de gran utilidad para analizar a la violencia es la establecida por Johan Galtung (1998:15) que incluye directa, estructural y cultural. Si la violencia directa es generada por el propio agresor y la violencia estructural está concebida desde el sistema, la violencia cultural lo hace desde las ideas, normas, valores, cultura, tradición, es decir, todo aquello que, desde la cultura, legitime la violencia de cualquier origen. (Jiménez, 2012)

- Violencia directa: Ésta es generada por el propio agresor de manera intencional y la víctima puede ser afectada física o mentalmente. Normalmente, se da por abuso de poder en relaciones asimétricas.
- Violencia estructural: Ésta se manifiesta sin un emisor concreto que efectúe el acto de violencia. Se produce a través de medios institucionales o estructurales.
- Violencia cultural: Esta violencia presupone una realidad que favorece a los grupos de poder de modo que parezcan naturales, “es una coartada simbólica para justificar las situaciones” y puede darse en ideologías, en el arte, en la ciencia, en el derecho, en las religiones, en los medios masivos y la educación. En ese sentido, dice que los discursos sociales y políticos, la propaganda, la información de los medios masivos, las costumbres, los ritos pueden convertirse en formas de explotación, de marginación, de adoctrinamiento generalizado, de discriminación por religión, nivel socioeconómico, raza, sexo, orientación sexual u otras diferencias. (Galtung, 1998)

Violencia simbólica

“Todo lo que pervive durante mucho tiempo se ha ido cargando de razón, hasta el extremo de que nos resulta inverosímil que en su origen fuera sinrazón”

(Nietzsche, 1984:35)

La violencia simbólica es un concepto que fue introducido en los años 70s por Pierre Bourdieu, sociólogo francés, y afirma que es aquella que busca imponer el dominio de una clase sobre otra. Es, así, un acto arbitrario y Pierre Bourdieu lo define como “arbitrario cultural”. Lo que distingue a este tipo de violencia es que de cierto modo se hace aceptar, es “invisible para sus propias víctimas, se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y el conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento” (Bourdieu, 2000) Por lo tanto, es algo que se llega a naturalizar con conceptos universalmente compartidos. Esta violencia nace del poder de un sistema simbólico dice Bourdieu (2001) en el que asegura que las clases se encuentran en una lucha simbólica para lograr imponer una definición del mundo social que se adapte mejor a sus intereses.

Asimismo, Pierre Bourdieu hace referencia a un juego de verdad y no verdad. Vivimos en una sociedad que vive creyendo la verdad de una mentira alimentando al poder simbólico y a su reproducción. De esta manera, se logra conseguir una hegemonía buscando principalmente la sumisión de mujeres y niños. No se debe ver a esta violencia como algo insignificante por no ser visible, ya que ésta tiene repercusiones reales en las personas afectadas. Al percibir a esta violencia como algo natural e inmutable y no hacerle resistencia, se está colaborando indirectamente con el mantenimiento de situaciones de

injusticia. Esta necesidad de legitimación es la que determina el carácter simbólico de la violencia. (Bourdieu, 2005)

La violencia simbólica vendría a ser la que asegura la dominación y justifica y legitima la violencia estructural y directa.

“... el efecto de la dominación simbólica (trátase de etnia, de sexo, de cultura, de lenguaje) no se produce en la lógica para las conciencias conocedoras, sino a través de los esquemas de percepción, de apreciación y de acción que constituyen los hábitos y que sustentan, antes que las decisiones de la conciencia y de los controles de la voluntad, una relación de conocimiento profundamente oscura para ella misma” (Bourdieu, 2007: 54)

Violencia simbólica y género: estereotipos y prejuicios contra la mujer

“No se nace mujer: llega una a serlo. Ningún destino biológico, físico o económico define la figura que reviste en el seno de la sociedad la hembra humana; la civilización en conjunto es quien elabora ese producto intermedio entre el macho y el castrado al que se califica como femenino.” Simone Beauvoir

Simone de Beauvoir, escritora, profesora y filósofa francesa y autora de la obra “El segundo sexo” publicado por primera vez en 1949, dota de los elementos más fundamentalistas del feminismo al tratar de la desigualdad pasiva de la que eran víctimas las mujeres. Ella reveló y denunció los significados detrás de acciones cotidianas de las mujeres enmarcadas en una sociedad patriarcal. En “El segundo sexo”, Beauvoir plantea la cuestión ¿qué es ser mujer? y si ésta puede definirse sin el concepto de feminidad. Expone cómo

la mujer es definida en contraposición al hombre, puesto que “ninguna colectividad se define jamás una sin colocar inmediatamente enfrente a la otra”. Es así que el hombre se plantea a sí mismo como “el sujeto”, “lo esencial” mientras que las mujeres son lo opuesto “el objeto”, “lo inesencial”.

A lo largo de los siglos, la mujer ha sido menospreciada y subordinada siendo vista como un ser inferior, “presa de sus hormonas”, diseñada para el servicio del hombre en su papel único de madre y esposa; basándose en diferencias biológicas. Sin embargo, en el siglo XIX, durante la Revolución Industrial, la mujer empieza a ser parte del ámbito laboral siendo acusadas, primero, de “transgredir el camino que su propia naturaleza les demandaba” y segundo, de ser “una amenaza que roba puestos de trabajo”. De esta forma, hasta los espacios sociales se resignificaron, por lo que masculino es el espacio de “construcción de discursos”, es decir, de lo público, de lo político, de producción cultural y simbólica, de ciencia, de filosofía; mientras que femenino, por el otro lado, es el espacio privado, cerrado, del hogar, del matrimonio y la familia. “La inferioridad de la mujer proviene de que desde un comienzo se limitó a repetir la vida, en tanto que el hombre inventaba razones para vivir” (Beauvoir, 2003) Es así que la teoría de Bourdieu y lo expuesto por Beauvoir se contraponen. El mundo femenino se ha estructurado sobre los límites del masculino, con reglas, prohibiciones e ideas de normalidad, que generó en las mujeres un “universo simbólico” materializado en la “condición femenina”. (Beauvoir, 2003)

La socióloga y antropóloga Bridget Fowler realizó un trabajo de investigación crítica sobre la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu. En su trabajo menciona que Bourdieu comenzó un proyecto importante sobre el

género con ideas del concepto de la masculinidad. Bourdieu, en sus teorías, se opone constantemente a las permutaciones de la dominación psicológica. La autora asegura que el énfasis que hace Bourdieu en la violencia simbólica le confiere, de cierto modo, una trágica sabiduría. Fowler menciona que la teoría de Bourdieu tiene la virtud de combinar una teoría de estructuras estables y relaciones sociales en la cual siempre ha logrado desenmascarar intereses contradictorios especialmente en espacios como escuelas y universidades.

Posteriormente, Bridget Fowler escribió un análisis sobre cómo aborda Bourdieu la dominación masculina. En esta publicación, Fowler dijo que Bourdieu en sus primeros estudios sobre Kabilia pone en manifiesto que “la oposición entre lo masculino y femenino constituye una clasificación y la división social más importante de este grupo de campesinos en el sur de Argelia” (Fowler, 2001). Asimismo, asegura que Bourdieu expone la dominación a través de varias aristas, desde las operaciones económicas hasta la intimidación simbólica buscando que esto en un futuro contribuya a la democratización.

La cotidianidad es una de las aristas en las que la dominación masculina ocurre pero, como dice Bourdieu, es invisible para los subordinados. Luis Bonino Méndez, psicoterapeuta y médico psiquiatra argentino, llama a este fenómeno “micromachismos” (1991) que describe como pequeñas tiranías, terrorismo íntimo o violencia “blanda”. De acuerdo a Bonino, las desigualdades de poder tienen como uno de sus ejes cruciales las relaciones de género y uno de los ámbitos donde se manifiesta es la familia o la relación de pareja. Los micromachismos “comprenden un amplio abanico de maniobras interpersonales que impregnan los comportamientos masculinos en lo

cotidiano”. Son microabusos y microviolencias que procuran que el varón mantenga su propia posición de género. Algunos micromachismos son conscientes y otros se realizan con la inocencia del hábito inconsciente (Bonino, 1996).

Para el antropólogo y sociólogo Adolfo Colombres, la violencia simbólica puede llegar a tener un sentido social de afirmación o pertenencia a un grupo y caer en un juego de representaciones (2005). Esto se puede ver reflejado en aquella representación de los roles de género. Es decir, los estereotipos que se crean alrededor de una persona simplemente por su sexo biológico sin tomar en cuenta otros aspectos. Esto ocurre frecuentemente al cuestionar la masculinidad y feminidad de las personas.

La masculinidad está representada principalmente por los hombres y la feminidad por las mujeres. Cuando una mujer presenta rasgos masculinos durante su niñez es aceptable, sin embargo, cuando estos trascienden hasta la adolescencia y adultez se lo toma como algo negativo. El estereotipo de una mujer es que debe ser delicada, femenina y débil. Cuando las mujeres no cumplen con estos roles son juzgadas y muchas veces violentadas. Jack Halberstam en su texto *Masculinidades Femeninas* (2008) llama a estas mujeres como “chicazos” y menciona que durante su adolescencia dominada por los hombres “suele ser objeto de severos esfuerzos para su reorientación” para ser convertidas en ciertas formas de feminidad aceptadas por la sociedad.

Lo mismo ocurre cuando un hombre no representa completamente a sus roles de masculinidad y se llega a cuestionar su sexualidad. El autor asegura que “la adecuación al género es una presión que se ejerce sobre todas las

chicas, no sólo en chicanos, y es aquí donde resulta difícil sostener la idea de que la femineidad de los hombres supone un amenaza mayor a la estabilidad social y familiar que la masculinidad femenina” (Halberstam, 2008) Esto es una violencia en el momento en que se ataca a hombres y mujeres por no seguir lo “normal” y no se les permite un desarrollo pleno de sus actividades, sueños e ideales. Por ejemplo, la elección de la carrera de estudios, trabajos, actividades deportivas, entre otros.

Justamente, Rosalind Williams (2000) en su obra “Hombres y mujeres en el mundo tecnológico” habla de los prejuicios de género relacionados específicamente al ámbito laboral y profesional. Williams expone cómo los estereotipos de género influyen las decisiones de hombres y mujeres al momento de elegir profesiones. Dice que la discriminación de género formaba parte de la estructura de las expectativas: los hombres no sólo pueden sino que deben compaginar su vida profesional con la familiar, mientras que las mujeres deben elegir entre ambas. (Williams, 2000)

Además, muestra, por medio de estadísticas y testimonios, la forma cómo la mujer es discriminada en el ámbito laboral y que, a veces, es ella quien se limita a sí misma.

“(...) la discriminación de género hoy no consiste en que las mujeres sean excluidas... es que las mujeres se autoexcluyen porque, por usar la frase que he escuchado a menudo: ¿Quién necesita esto? Cuando hablo con las estudiantes de pregrado y posgrado sobre la forma de compaginar la vida profesional y familiar, suelen decir simplemente “quiero tener mi vida” (Williams, 2000, Pág.174)

Las mujeres son forzadas a optar entre desarrollarse profesionalmente o “tener una vida”, es decir, tener una familia e hijos. En cambio, los hombres sí pueden tener ambos, ya que de ellos no se espera que estén involucrados completamente en la crianza de hijos o el mantenimiento del hogar. Este rol que ha sido asignado a las mujeres es una definición masculina determinada para el mantenimiento de su poder hegemónico basada en la biología, que ha sido utilizada para justificar la discriminación contra las mujeres.

“Las mujeres quieren tener su propia vida tanto como los hombres. Y las mujeres quieren ser relevantes tanto como los hombres. Creo que no sería exagerado decir que el futuro de la democracia depende si seremos capaces de ser tan inventivos socialmente como lo somos tecnológicamente en descubrir caminos para que las personas puedan vivir la vida al mismo que son relevantes” (Williams,2000, Pág.176)

Impacto de los estereotipos y roles de género en México

El Instituto Nacional de las Mujeres realizó un estudio en México en el 2006 en el que buscan ofrecer algunas reflexiones sobre cómo los estereotipos pueden afectar de un modo u otro a hombres y mujeres en distintas situaciones. En su informe comienza con un análisis sobre la toma de decisiones y la libertad de la pareja femenina.

Cuadro 1. República Mexicana, distribución de las mujeres de 15 años y más con pareja residente por opinión sobre los roles de género, según condición de violencia, 2003

Rol de género	Condición de violencia							
	Sin violencia				Con violencia			
	Si	No	Depende	Total	Si	No	Depende	Total
Una buena esposa debe obedecer a su esposo en todo lo que él ordene	42.5	41.7	15.6	100.0	35.9	51.9	12.1	100.0
Una mujer puede escoger a sus amistades aunque a su esposo no le guste	54.2	35.1	9.8	100.0	68.3	27.1	4.1	100.0
La mujer es libre de decidir si quiere trabajar	73.8	20.0	5.3	100.0	79.9	16.9	2.8	100.0
El hombre debe responsabilizarse de todos los gastos de la familia	66.2	25.0	8.5	100.0	68.4	24.9	6.6	100.0
Una mujer tiene la misma capacidad que un hombre para ganar dinero	73.5	23.2	3.0	100.0	76.3	21.3	1.8	100.0
Es obligación de la mujer tener relaciones sexuales con su esposo aunque ella no quiera	11.6	84.8	2.0	100.0	10.3	88.0	1.0	100.0
La responsabilidad de los hijos e hijas debe compartirse si los dos trabajan	94.7	3.6	0.9	100.0	95.8	3.1	0.6	100.0
Cuando los hijos son desobedientes y se portan mal, ¿los padres tienen derecho de pegarles?	23.1	66.2	10.5	100.0	28.3	60.6	10.8	100.0
Cuando la mujer no cumple con sus obligaciones, ¿el marido tiene derecho de pegarle?	8.9	88.6	2.2	100.0	7.8	90.9	1.0	100.0

Nota. No se incluye el porcentaje de la opinión no especificada.

Fuente: INMUJERES, reprocesamiento con base en la ENDIREH, 2003.

En el cuadro anterior se pueden destacar las percepciones que tienen muchas mujeres sobre los roles y responsabilidades que tienen ellas y sus esposos en el hogar. Un dato interesante es que más del 50% de mujeres que viven o no en condición de violencia respondieron positivamente a que el hombre debe responsabilizarse de todos los gastos de la familia. Se puede ver, entonces, cómo los estereotipos de género afectan en un gran porcentaje a las mujeres.

Por otro lado, se analizó las opiniones y criterios de hombres y mujeres acerca de sus roles en el ámbito ocupacional.

Grupos de ocupación principal	Distribución por ocupación			Distribución por sexo		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Total	100.0	100.0	100.0	63.0	37.0	100.0
Profesionales	3.3	3.3	3.3	63.5	36.5	100.0
Técnicos y personal especializado	3.2	4.2	3.6	56.1	43.9	100.0
Maestros y afines	2.3	6.6	3.9	37.1	62.9	100.0
Trabajadores del arte	1.0	0.5	0.8	76.2	23.8	100.0
Funcionarios públicos y gerentes del sector privado	2.4	1.6	2.1	72.1	27.9	100.0
Administradores y agropecuarios	0.1	0.0	0.1	93.6	6.4	100.0
Oficinistas	6.5	13.4	9.1	45.5	54.5	100.0
Comerciantes, vendedores y dependientes	10.3	20.2	14.0	46.6	53.4	100.0
Vendedores ambulantes	2.5	6.0	3.8	41.7	58.3	100.0
Empleados en servicio	6.5	10.1	7.8	52.4	47.6	100.0
Trabajadores domésticos	0.7	11.0	4.5	9.6	90.4	100.0
Operadores de transporte	7.4	0.1	4.7	99.6	0.4	100.0
Protección y vigilancia	3.2	0.4	2.1	93.1	6.9	100.0
Mayoriales agropecuarios	0.1	0.0	0.1	86.8	13.2	100.0
Agricultores	19.1	4.4	13.7	88.1	11.9	100.0
Operadores de maquinaria agropecuaria	0.2	0.0	0.1	100.0	0.0	100.0
Supervisores y capataces industriales	2.1	0.9	1.6	79.4	20.6	100.0
Artesanos y obreros	21.0	13.9	18.4	72.0	28.0	100.0
Ayudantes de obreros	8.2	3.3	6.4	80.8	19.2	100.0
No especificado	0.0	0.0	0.0	58.8	41.2	100.0

Fuente: INEGI/STPS. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, 2006. Segundo trimestre.

En este cuadro se puede observar que las principales ocupaciones que desempeñan las mujeres son como comerciantes, artesanas, trabajadoras domésticas, oficinistas y empleadas. (INMUJERES, 2006) Por el contrario, los hombres se desempeñan principalmente como agricultores, operadores de transporte, supervisores y capataces industriales. Se puede concluir que existe una segregación ocupacional por sexo en la cual se asume que el ser hombre o mujer define que clase de trabajo debe realizar.

Adicionalmente, los medios de comunicación también influyen en la construcción de los estereotipos de género. La imagen que tenemos sobre lo que las mujeres y hombres deben ser o hacer esta determinada en gran parte por los medios de comunicación (INMUJERES, 2006) Durante muchos años

han reproducido los estereotipos de lo que es femenino y masculino y fomentan los roles de género tradicionales.

*Informe completo:

http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100893.pdf

Representaciones de la mujer en el mundo mediático

Si nos fijamos en la explicación de Laura Mulvey sobre el placer visual (1998) está relacionada con la estereotipación de la mujer en la publicidad, cine y medios de comunicación. Mulvey dice que “la mirada determinante del varón proyecta su fantasía sobre la figura femenina, a las que talla a su medida y conveniencia” Es decir, el concepto del cuerpo deseado y la belleza de la mujer depende del espectador, en este caso los hombres. La exhibición de la mujer ha llegado a funcionar en dos niveles distintos según Mulvey, “como objeto erótico para los personajes de la historia que se desarrolla en la pantalla y como objeto erótico para el espectador que se encuentra entre el público” Por lo tanto, si una mujer no cumple con las características para generar un placer visual le será más difícil entrar al mundo de la publicidad, la moda y el cine. Además, puede llegar a ser discriminada, marginada y juzgada por múltiples factores.

Los medios de comunicación masiva son parte del problema de la violencia, principalmente de la simbólica. Estos medios tienen una influencia muy fuerte en las percepciones y actitudes de las personas. Muchas de las imágenes que envían a través de la publicidad son visiones estereotipadas del mundo hacia los roles de género. Massimo Ragnedda, profesor de la Escuela de Artes & Ciencias Sociales en la Universidad de Northumbria, Inglaterra,

realizó un estudio sobre la violencia simbólica hacia las mujeres en el mundo mediático. Según los datos del Global Media Monitoring Project (2010) y el National Report, Italy (GMMP,2010) las mujeres llegan a ser noticia en los medios solo en 19 casos de 100, mientras que las que son consideradas de peso dan mucha visibilidad a los hombres. En el 11% de los casos en los que se habla de las mujeres , se hace referencia a su estatus familiar, contrariamente, en el caso de los hombres solo ocurre esto en 1%.

Por otro lado, en una investigación del Instituto de Investigación Socioeconómica (CENSIS) expuso que 53% de los casos en que la mujer aparece en la televisión no habla, sino la utilizan como un elemento decorativo; en un 46% se hace referencia al sexo, chistes o moda; y solamente en un 2% se topan temas referentes a sus aspectos profesionales. Un tema grave es la continua representación sexual de la mujer en los medios de comunicación, 30% de las imágenes que muestran a una mujer contienen referencias sexuales y un 73% de jóvenes coinciden en que el manejo de su cuerpo puede ser un medio para hacer carrera. Estudios prueban que la sexualidad explícita en videojuegos y videos musicales está relacionada con la aceptación de los hombres sobre los mitos de violación y acoso sexual. (The Representation Project, 2015)

En estudios estadísticos realizados por la organización “The Representation Project” se puede apreciar que solo el 5.8% de todas las estaciones de televisión pertenecen a mujeres. En el 2011, solo el 11% de protagonistas en películas fueron mujeres.

Violencia simbólica y representación de la mujer en videojuegos

Anita Sarkeesian, Máster en Pensamiento Social y Político y la creadora de la organización Feminist Frequency, explora la representación de la mujer en las narrativas de la cultura pop. Uno de los temas que toca es la mujer como un fondo de decoración en los videojuegos. Anita comienza hablando sobre el inicio de los videojuegos en 1971 con la máquina Computer Space. El material promocional que se usaba para el juego presentaba a una mujer parada pasivamente junto a la máquina con un vestido transparente. Posteriormente, esta estrategia de publicidad se utilizó en otros juegos para tratar de venderlos a niños y hombres. Esto conseguía que los hombres tengan la percepción de que pueden jugar con el juego en sí y con la mujer de las imágenes. Además, esto vende no solo una imagen sino un estilo de vida en el que creen que está bien mantener ese comportamiento.

Por otro lado, una imagen estereotipada de la mujer también es presentada durante los juegos. Muestran a una mujer delgada, con poca ropa y como elemento decorativo. Asimismo, llegan a objetualizar a la mujer utilizando cuadros de imagen que se enfocan en ciertas partes del cuerpo de estas mujeres. También se las utiliza como un premio, por ejemplo, al ganador en los juegos de carreras de autos. Otros ejemplos en los que se observa a una mujer a la que se puede tratar como un objeto sexual, y abusar son en *Mortal Kombat* (2011) y *God of War: Ghost of Sparta* (2010) Anita asegura que estos escenarios venden la “noción de que los hombres son siempre sujetos sexuales mientras que las mujeres son de largo objetos sexuales” (Sarkeesian, 2014)

Actualmente, los juegos de video mantienen esta estrategia de objetualizar a la mujer para llegar a los hombres. En el Juego Grand Theft Auto (2013), uno de los juegos más populares entre niños y hombres, muestran a una mujer que está solo para cumplir las necesidades del hombre y ofrecer los servicios que él necesite. Sarkesian afirma que al utilizar a las mujeres como herramientas u otros objetos los jugadores se sienten poderosos. Consecuentemente, esto transmite un “mensaje cultural sobre la constante afirmación de la dominación del hombre heterosexual” (Sarkeesian, 2014)

Consecuencias de las concepciones de la belleza en la mujer

Como se mencionó anteriormente, los medios de comunicación y la publicidad presentan imágenes estereotipadas sobre la mujer, su cuerpo y su belleza. Según la organización “The Representation Project” en Estados Unidos estas imágenes tienen consecuencias en las acciones que realizan las mujeres para adaptarse a este concepto estereotipado de belleza, sobre todo en adolescentes. En sus estudios, exponen que los adolescentes en Estados Unidos miran televisión, aproximadamente, 31 horas a la semana, 17 horas a la semana escuchando música, 4 minutos por semana leyendo revistas y 10 horas por semana en internet. Entonces, se puede observar, claramente, la influencia que tienen los medios masivos en los jóvenes estadounidenses. Las consecuencias de esto son que el 53% de niñas de 13 años no están contentas con su cuerpo y esta cifra aumenta a 78% a los 17 años. Asimismo, por querer alcanzar el cuerpo “perfecto” el 65% de niñas sufre de desórdenes alimenticios. Además se ha doblado el porcentaje de la depresión en las mujeres desde 1970.

Estos porcentajes también se traducen a cantidades económicas que se invierte para cumplir con estos ideales. Las mujeres en Estados Unidos gastan entre \$12.000 a \$15.000 al año en productos de belleza y peluquerías. Finalmente, mencionan que el número de cirugías cosméticas en jóvenes menores a 19 años se triplicó desde el año 1997 al 2007. Sin duda, son datos que buscan llamar la atención de las personas sobre el impacto psicológico, social y económico que sufren las mujeres como efecto de la violencia simbólica a través de los medios masivos.

Leyes sobre la violencia simbólica

Argentina

En Argentina, así como en varios países de América, ha existido un desafío para diseñar un plan integral para atacar a la violencia contra las mujeres. En el año 2009 se sancionó la Ley 26.485 de Protección Integral a la Mujer en Argentina. A partir de esta ley se focaliza la atención en los problemas de violencia hacia la mujer en distintos ámbitos. En el Artículo N° 5 se hace referencia los tipos de violencia a los cuales aplica la ley. Aquí se encuentra la violencia física, psicológica, sexual, económica y la simbólica. Se define a la violencia simbólica como la que “a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos que transmitan y reproduzcan dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad” (InfoLEG, 2014) La tendencia de esta sanción se inició con la aprobación de legislación que sigue el modelo de España que es precursora en este tipo de leyes integrales. (Consejo Nacional de las Mujeres, 2011)

España

En España cuentan con la Ley Orgánica 21760 que salió en el 2004. Tiene como objetivo actuar en contra la violencia como manifestación de discriminación, la desigualdad y aquellas relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres. Esta ley se aplica a todas las mujeres que hayan sido cónyuges, hayan estado ligadas a estas relaciones o hayan mantenido algún tipo de relación similar de afectividad. (BOE, 2004) Asimismo, hace referencia a la igualdad de oportunidades en educación, la utilización de la mujer de manera discriminatoria o denigrante en la publicidad y medios de comunicación.

El Salvador

En la República de El Salvador, se sentenció en el 2010 la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres. Según el decreto 520, esta ley garantiza el derecho de todas las mujeres a una vida libre de violencia “a través de políticas públicas preventivas y sancionatorias.” (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2014) En el Artículo N° 6 se habla sobre la violencia que tiene origen en relaciones de poder o de confianza. Son caracterizadas por el dominio y el control de una o varias personas sobre otras. En el Artículo N° 8 se hace referencia a la violencia en la publicidad que transmita valores, roles o estereotipos tanto femeninas como masculinas que fomenten la subordinación y la discriminación. Al igual que en varios países, tipifican como delito a la violencia simbólica entre sus tipos de violencias para los efectos de esta ley.

México

El 1 de febrero de 2007 se decretó la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. Tiene como objeto prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres, fomentando su bienestar y desarrollo. Esta ley no habla específicamente de la violencia simbólica pero cuenta con artículos que están en contra de acciones que tienen una estrecha relación con esta violencia y que son consideradas un delito. En el Artículo 4 se menciona que los principios que serán observados son la igualdad jurídica entre hombre y mujer, el respeto a la dignidad humana de las mujeres y la no discriminación. Asimismo, en el inciso número IX de este artículo se propone “eliminar las causas de opresión de género como la desigualdad, la injusticia y la jerarquización de las personas basada en el género.” Por otro lado, en el Artículo 17 el Estado mexicano garantiza la erradicación de la violencia por medio de la reeducación libre de estereotipos, el diseño de un sistema de monitoreo del comportamiento violento de los individuos y de la sociedad contra las mujeres y un banco de datos sobre las órdenes de protección y de las personas sujetas a ella. (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2014)

Campañas y activaciones

Los 10 mandamientos de la mujer, creados por la mujer

Esta campaña fue creada en el 2011 por la tienda de lencería Vicky Form y tuvo una duración de aproximadamente un año. La dirección y estrategia de este proyecto fue realizado por Álvaro Manzano y Hardey Martínez con el apoyo de Vago Despierta (primera compañía enfocada 100%

en temáticas de acción social) (México en Obra, 2013) En este caso la estrategia utilizada hace que el cliente y la agencia de mimeticen, convirtiendo el objetivo de comunicación en un “experimento social de educación y participación ciudadana”.

Llegaron a esta campaña después de hablar con decenas de mujeres y escuchar recurrentemente la frase “el mundo está dominado por los hombres” Es por esto que decidieron mostrar nuevas reglas que sean creadas por mujeres. “Así fue que dimos vida a un proyecto en el que por medio de la participación femenina se re-escribirían las nuevas reglas “determinan” el comportamiento ante la sociedad.” (Los 10 mandamientos de la mujer, 2012)

Frases de la campaña

- “¿Quién decidió que las mujeres sigamos las reglas como están ahora?”
- “¿Qué tan de acuerdo estamos con las reglas que nos han impuesto?”
- “¿Cuáles reglas queremos reinventar?”
- “¿En qué momento dejamos que alguien decidiera por nosotras?”
- “De manera anónima dinos tu mandamiento”.

Objetivo

La campaña “10 mandamientos de las mujeres, creados por mujeres” tenía el objetivo de cuestionar a la población femenina sobre las reglas y comportamientos que se nos han impuesto seguir y las invita a generar un cambio de actitud para que sean ellas mismas quienes decidan hacia dónde quieren caminar y bajo qué reglas deben actuar.

Esta campaña comenzó con convocar a las mujeres a enviar sus mandamientos vía web y redes sociales. Después realizaron un concurso para escoger a los mejores mandamientos creados por las mujeres. Abrieron una página web con la información necesaria y para que las mujeres participen en el concurso. Además, una vez que terminaron la campaña, publicaron un libro con la temática y los mandamientos ganadores.



Resultados

Al final de la campaña tuvieron más de 25.000 mujeres que participaron con sus mandamientos y testimonios. De estas propuestas, 30 fueron seleccionadas y puestas a votación. Los ganadores fueron elegidos gracias a más de 300 mil votos en www.10mandamientos.com.mx.

-7 ONG´s que se unieron a Vicky Form para desarrollar la campaña.

-10 celebridades se sumaron a la campaña.

-Cobertura gratuita en distintos medios de comunicación y viralización en países de habla hispana.

-La participación masculina se hizo presente a lo largo del proyecto.

10 Mandamientos:

- Mi libertad no se termina cuando me uno a alguien.
- Como mamá no educo ni machos ni sumisas
- Nunca me quedaré callada si algo no me gusta
- No aceptaré ningún tipo de violencia en mi contra
- Nunca me traicionaré dejando de ser quien soy
- Nadie, ni siquiera mi pareja, tocará mi cuerpo si yo no quiero
- Trabajaré para no depender económicamente de alguien
- Las mujeres quedadas no existen, yo decido si casarme o no
- No haré sola el trabajo del hogar, y eso no me hace ser mala mujer
- No aguantaré a ningún hombre solo para que mis hijos tengan un padre

La campaña “Los 10 mandamientos de la mujer” motivó la participación de famosas como María Inés, Fortuna Dichi, Irene Moreno, Lia Ferré, Paty López de la C. y Perla Carreto, además de organizaciones que también se sumaron: Ellen West, Inmujeres, Redes Lunarias, Mujeres Aportando a Mujeres A. C., fundación Amyci A. C., entre otras, “al abrir este espacio comenzaron a unirse diferentes celebridades de

manera voluntaria, además de fundaciones”, la invitada al programa comentó que resultó muy acertado que fundaciones ayudaran a las mujeres “lo importante es que les resuelva un poco su problemática, fundaciones no sólo asociaciones civiles sino gubernamentales, empezaron a apoyar el movimiento para poder dar asesoría”. (El Punto Crítico, 2013)

Ask Her More

Ask Her More es una campaña contra el sexismo; iniciativa de la organización sin fines de lucro The Representation Project en su página <http://therepresentationproject.org> Durante muchos años en los desfiles de la alfombra roja de Hollywood, las preguntas a las artistas eran para conocer la marca de sus vestidos, joyas, productos de belleza y peluqueros. (El Día, 2015) No obstante, en el 2015 se buscó romper este esquema con la campaña #AskHerMore.

Objetivo: Realizar preguntas más profundas a las artistas y que sean enfocadas a su trabajo profesional.

Se promovió el hashtag #AskHerMore a través de redes sociales y medios de comunicación para invitar a las personas a participar en la campaña. Las personas podían enviar sugerencias de preguntas para que los reporteros realicen a las artistas durante la ceremonia de la alfombra roja.

Resultados

-Apoyo de aristas durante el desfile como Cate Blanchett, Jeniffer Aniston y Elizabeth Moss.

-Alta participación en redes sociales para las sugerencias de preguntas.

-La ONU presentó un estudio que expone que las mujeres son discriminadas en la industria del cine.



The Mask You Live In

The Mask You Live In nació de un documental que presenta la lucha de los hombres por mantenerse fieles a ellos mismos contra la definición en América de masculinidad. Los hombres se sienten presionados desde niños por los medios de comunicación masivos, sus grupos sociales e incluso adultos cercanos. Además, los estereotipos se interconectan con la raza, clase social y circunstancias en las que viven creando problemas de identidad en niños, jóvenes y adultos por tratar de convertirse en “hombres reales” (The Representation Project, 2015)

Objetivo: Romper con los esquemas y estereotipos de la masculinidad en niños y jóvenes.

The Representation Project creó este documental para ilustrar cómo vivimos en una sociedad que puede llegar a criar una nueva generación de niños más estables y saludables. Además, abrieron una página en facebook en la cual publican artículos sobre las masculinidades, críticas hacia comerciales que muestran imágenes estereotipadas, entre otras cosas.

Resultados

-Alta participación en redes sociales.

-Casi 20.000 personas siguen a su página en facebook.

-Varias publicaciones en prensa y medios masivos con comentarios positivos y de apoyo a este tema.



Campaña UN Women “The Autocomplete Truth”

La entidad de las Naciones Unidas por la Equidad de Género y Empoderamiento de la Mujer “UN Women” creada en julio de 2010 lanzó una campaña en 2013 desarrollada por Memac Ogilvy & Mather Dubai que utiliza

imágenes con búsquedas genuinas de Google para revelar la prevalencia del sexismo y la discriminación en contra de las mujeres. Basándose en búsquedas del 9 de marzo de 2013, estas imágenes exponen los sentimientos negativos basados en estereotipos así como sencillamente la negación a los derechos de las mujeres. (Memac Ogilvy, 2013)

Objetivo: Iniciar la discusión global sobre la inequidad de género en la actualidad. (Memac Ogilvy, 2013)

Para la campaña se utilizaron afiches con fotografías de mujeres de diferentes razas y los textos de las búsquedas de Google colocados sobre las bocas de las mujeres como si silenciaran sus voces. Además, difundieron videos en los que contraponían los obstáculos que las mujeres han superado con las búsquedas autocompletas de Google. Asimismo, se trabajó con instituciones educacionales alrededor del mundo para inspirar debates. Además, se incitó el debate en las redes sociales con el hashtag #womenshould. (Memac Ogilvy, 2013)

Para la entidad UN Women, las búsquedas confirman la necesidad urgente de continuar defendiendo los derechos de las mujeres, su empoderamiento y la equidad, causas que la organización promulga alrededor del mundo. (Memac Ogilvy, 2013)

Resultados

- Las imágenes se convirtieron en el Afiche Más Compartido del 2013 (Adweek)

- La campaña alcanzó 1.2 billones de impresiones globales con más de 224 millones de impresiones en Twitter.
- Cobertura de la campaña en medios masivos: BBC, The Guardian, Time, Huffington Post, CNN, Times of India, Metro Sweden, Folha de Sao Paulo. (Memac Ogilvy, 2013)



Campaña UN Women “HeforShe”

Esta campaña desarrollada por UN Women pretende movilizar hombres y niños globalmente para que actúen activamente para alcanzar la equidad de género. Esta campaña depende de socios individuales o grupales, por eso está movilizando hombres y niños “online y offline” dándoles la oportunidad de suscribirse para que se comprometan primero para generar conciencia mediante acciones que pueden grabar y compartir en el sitio web. HeforShe

trabjará también con organizaciones no gubernamentales, cuerpos de la ONU, corporaciones para alcanzar sus objetivos. Por medio del sitio web, se proveerá al público de kits de acción para que apoyen a la campaña en las siguientes etapas. Estos están diseñados para gobiernos, ONGs, universidades, corporaciones, instituciones o individuos comprometidos. (HeforShe, 2015)

La estrategia tiene varias etapas:

1. Concienciación, educación y sensibilización: HeforShe reconoce el importante rol que tienen los hombres para alcanzar la equidad de género. Para lograr su compromiso, se han desarrollado herramientas online y offline. Además, usará artes, cultura popular y tecnología para sacar a la luz el impacto de la equidad de género tanto en hombres como mujeres.

Una de estas herramientas es una aplicación que permite a hombres registrarse y visualizar en números y en el mapa cómo otros hombres se comprometen con la causa.

2. Cabildeo, impacto mediante políticas y planificación: El programa "Impact 10x10x10" construye y prueba parámetros para el involucramiento a nivel gubernamental, corporativo y universitario. Además, se establecerán voceros y personas influyentes que representen a diferentes grupos objetivos y que entiendan y se preocupen profundamente sobre este tema.

3. Programa piloto "Impact 10x10x10": Este programa que concluye en septiembre de 2015 trabajará con 10 gobiernos, 10 corporaciones y 10 universidades a nivel mundial para probar la efectividad de las intervenciones.

(HeforShe, 2015)

#Micromachismos

Micromachismos es una campaña desarrollada por El Diario de España que tiene por objetivo establecer un espacio para inquirir, denunciar y dismantelar los machismos cotidianos que pasan desapercibidos pero que “condicionan nuestras vidas”. Esta campaña está inspirada en iniciativas internacionales como “EverydaySexism” u “Occupy Sexism”.

La campaña consiste en que las mujeres reflexionen sobre si habían sido víctimas de estos micromachismos de los que habla Luis Bonino, y que lo compartan por medio de la página web de El Diario.es o a través de twitter con el hashtag #micromachismos o en la cuenta @micromachismos_. (El Diario, 2014)

Like a Girl

“Usar la frase #LikeAGirl como un insulto es un golpe duro para cualquier niña adolescente” (Always, 2014) Esta es una campaña que fue creada por la marca de toallas femeninos Always para dar a conocer el gran impacto que tiene esta frase sobre la confianza de las niñas.

Objetivo: Lograr que, en cualquier lugar, las niñas mantengan su confianza durante la pubertad y más adelante en su futuro mostrándoles que hacer las cosas #LikeAGirl es algo increíble. (Always, 2014)

Esta campaña comenzó con un experimento en un grupo de niños y adolescentes entre 5 y 20 años de edad. Se les pregunto a los participantes que ejemplificaran cómo se lanza, corre y pelea “como una niña” (#LikeAGirl) Los chicos y chicas mayores de 13 años, respondieron con el estereotipo de

realizar estas actividades de una manera ridícula y lanzando la pelota sin fuerza y peleando delicadamente. Posteriormente, se realizó el mismo pedido a niños y niñas menores de 13 años. Las niñas que no conocen todavía la connotación negativa que se le atribuye a esta frase realizaron todas las actividades con ganas, decisión, fuerza y toda la motivación. (ActitudFem, 2014) Incluso, una de las niñas que se le realizó la pregunta “¿qué entiendes cuándo alguien te dice corre como una niña? respondió “Significa correr lo más rápido que puedas”

Además del experimento, se creó el hashtag #LikeAGirl para fomentar la participación de las personas en redes sociales y tener un mayor alcance. Obtuvieron miles de respuestas de hombres y mujeres con cosas grandiosas que se puede hacer “Like a Girl”.

Violencia simbólica en Ecuador

Antecedentes

La mujer ecuatoriana logró tener una participación social económica y política en Ecuador a partir de la independencia. Sin embargo, su presencia en muchas coyunturas políticas fue mínima. Ante esta situación, varias autoras vieron la necesidad de luchar por la igualdad de derechos a través de medios escritos. Ana María Goetschel en su libro “De memorias: imágenes públicas de las mujeres ecuatorianas de comienzo y fines del siglo veinte” (2007) menciona que “a través de estos medios, especialmente revistas, grupos de mujeres escritoras defendieron principios de equidad y de mejoramiento de la condición de las mujeres.” Algunas revistas que destacaron en ese tiempo son La Mujer (1905), Alas (1954), La Mujer Ecuatoriana (1918) y Nuevos Horizontes (1933).

La autora resalta las ilustraciones de estas revistas en las cuales se incorporaron imágenes de mujeres leyendo, mujeres que acceden a la educación y cultura; siendo actividades que no eran común ver en las mujeres durante esa época.

Por otro lado, el sufragio de la mujer y su participación en la política fue un tema de debate a inicios del siglo XX. En 1920 Matilde Hidalgo de Procel se acercó a votar en la ciudad de Machala. Este hecho desencadenó una discusión en medios de comunicación durante varios años. (Goetschel, 2007) Posteriormente, se crearon organizaciones nacionales que buscaban un reconocimiento de los derechos y un espacio en el sector público para las mujeres. En 1938, en Quito, surgió la Alianza Femenina Ecuatoriana (AFE). Esta Alianza presentó exponen puntos como la igualdad de derechos sociales, políticos y económicos. Asimismo, que existan leyes específicas para la mujer y la mejora de las condiciones de trabajo.

“En definitiva, para finales de la década de 1930, podemos hablar de la confirmación de una agenda de política de las mujeres que claramente delimitan demandas y derechos específicos que aluden a su situación y condición en el espacio público. La constitución de este espacio de demandas y derechos, como hemos visto, se produjo a través de múltiples representaciones de las mujeres en imágenes que van desde la negociación de lo tradicional en la modernidad, hasta representaciones más trasgresoras de los roles de las mujeres e ilustraciones en donde los derechos de las mujeres son

identificadas como una parte de agenda de cambio y de modernidad ineludible.” (Ana María Goetschel, 2007: 19)

Finalmente, Ana María Goetschel habla sobre el segundo momento en la historia de los discursos feministas en 1980. Durante esta época se generan nuevas manifestaciones culturales y sociales encabezadas por organizaciones no gubernamentales y mujeres de varios sectores que luchan por la igualdad de derechos de las mujeres. La autora hace referencia al Seminario Internacional “ La participación de la mujer en la defensa de la democracia en América Latina” que fue un tema que destacó en Cuadernos de la Nueva Mujer (1984) Goetschel afirma que “este seminario marcó un hito importante en posicionar la agenda de la discriminación de género en el discurso público”

Violencia simbólica en Ecuador

El Ecuador para establecer políticas bajo el principio de Igualdad y no Discriminación que se encuentra en la Constitución se vale de información estadística que sirve para exponer la realidad de las mujeres y hombres y, además, “las brechas que se mantienen y limitan alcanzar la igualdad de género en el Ecuador” (Moncayo, Ocles & Salamea, 2013) Esta información es una demanda para el cumplimiento de objetivos del país, por lo que “el Instituto de Estadística y Censos (Moncayo, Ocles & Salamea, 2013) y la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género crearon la Comisión de Estadísticas de Género para la promoción y producción de estadísticas e indicadores del Sistema Estadístico Nacional con perspectiva de

género”. (Moncayo, Ocles & Salamea, 2013) Estos datos sirven para la “planificación, seguimiento y evaluación de políticas públicas”.

Mujeres y Hombres del Ecuador en Cifras III

El documento “Mujeres y Hombres del Ecuador en Cifras III” presentado por el INEC, la Comisión de Transición y ONU-MUJERES a las instituciones generadoras de políticas y al público en general está basado en Censos de Población y Vivienda y Económico 2010, Censo Agropecuario, Estadísticas de hogares, Estadísticas sociales producidos por el INEC, y de otras fuentes adicionales como: La Dirección Nacional de Rehabilitación Social, Dirección de Género del Ministerio del Interior, Consejo Nacional Electoral, Programa Nacional SIDA-Ministerio de Salud Pública, entre otras.

Mercado Laboral

INDICADORES DEL MERCADO LABORAL

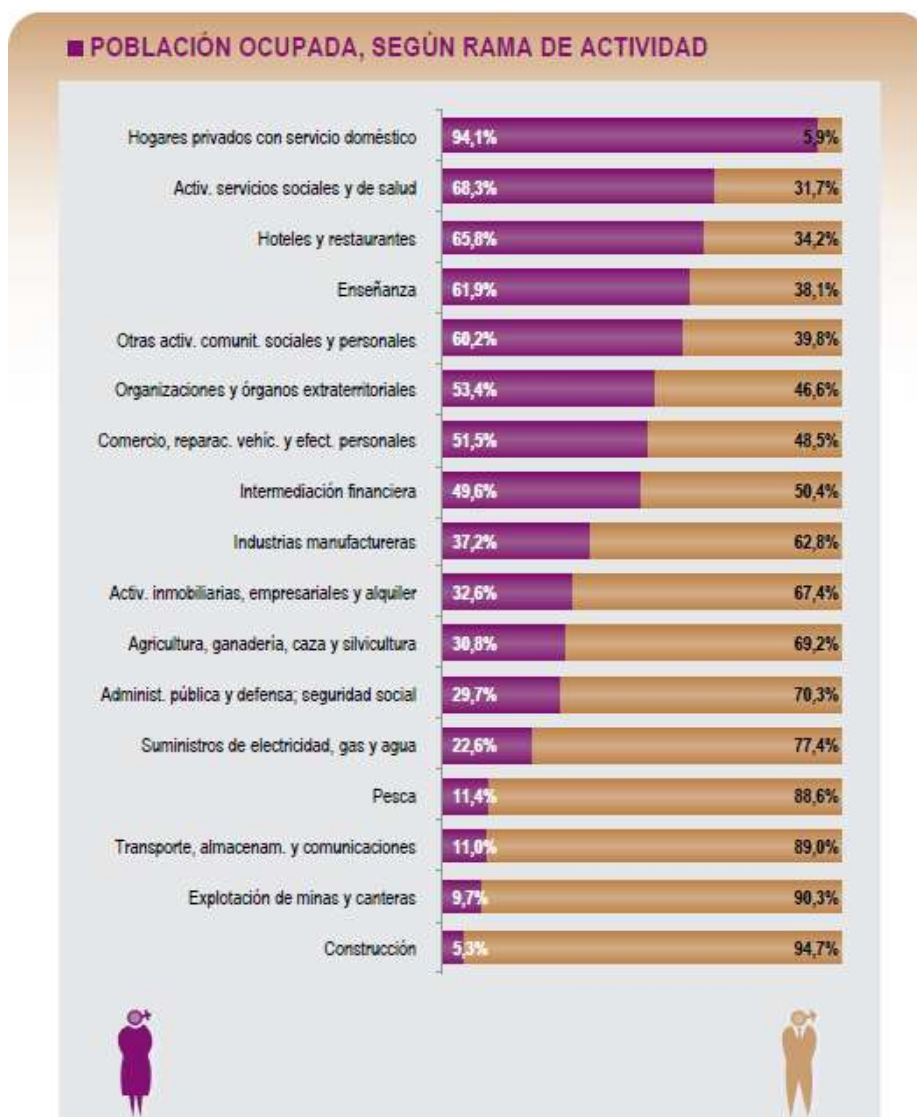
Años	Tasa de participación global		Tasa de ocupación global		Tasa de desempleo	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
2007	47,6%	70,2%	92,4%	95,1%	7,6%	4,9%
2008	47,7%	69,8%	90,4%	94,4%	9,6%	5,6%
2009	46,6%	68,5%	90,2%	93,4%	9,8%	6,6%
2010	43,8%	66,2%	92,8%	94,7%	7,2%	5,3%
2011	44,3%	67,4%	93,9%	95,7%	6,1%	4,3%
2012	44,4%	65,8%	94,5%	95,3%	5,5%	4,7%

Fuente: INEC - Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU - Diciembre 2012.
Población de 10 años y más

Este gráfico expone las diferencias en la tasa de participación, ocupación y desempleo entre hombres y mujeres. La tasa de participación muestra diferencias sobre el 10% entre hombres y mujeres. Por otro lado, la tasa de ocupación, no muestra diferencias tan amplias. La tasa de desempleo,

por más que muestra brechas más reducidas del 2007 al 2012, las mujeres siguen manteniendo porcentajes más altos.

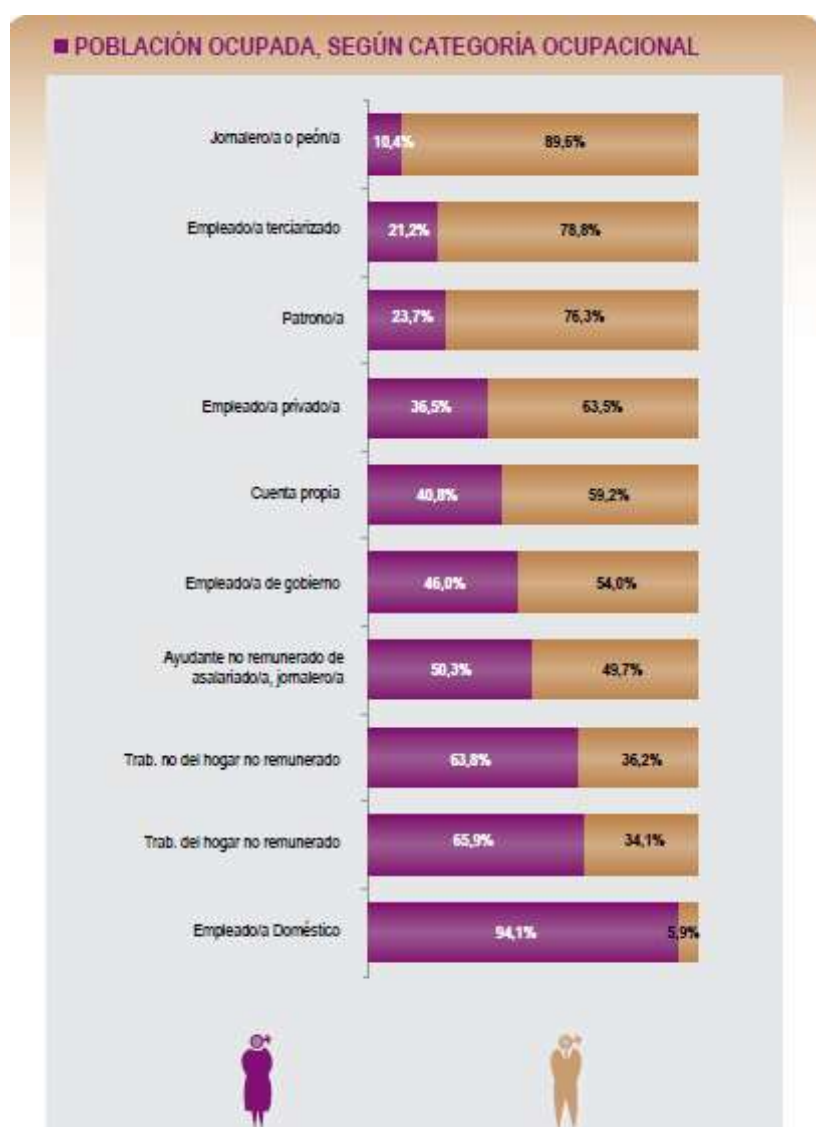
Rama de actividad



Estos datos reflejan que en las ramas en las que las mujeres son más numerosas que los hombres son las relacionadas al servicio, al cuidado de personas, a la enseñanza, y a las actividades sociales y comunitarias. Los hombres, por otro lado, son más numerosos en actividades de construcción, agricultura, pesca, finanzas, industria, administración, transporte, minería y

comercio. Lo que expresa una diferenciación de género acorde a estereotipos que manifiestan que las mujeres son más adecuadas a realizar actividades de cuidado, servicio o comunitarias, todas actividades relacionadas con la crianza, así como con la formación y asistencia.

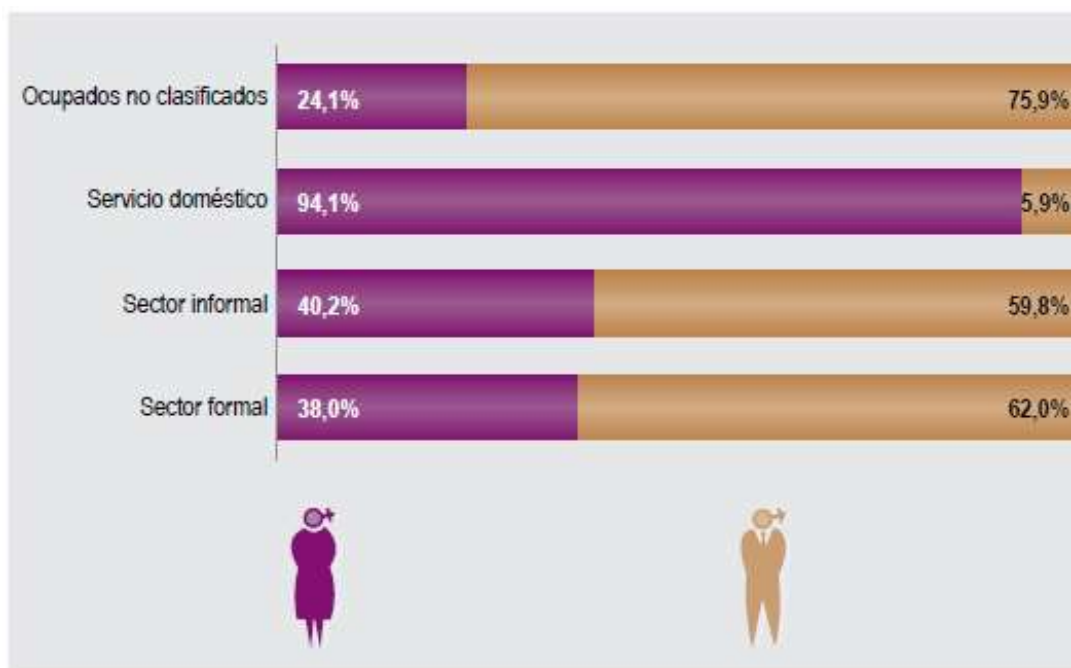
Categoría Ocupacional



Este gráfico muestra cómo el espacio privado y las actividades domésticas siguen siendo casi exclusivamente de las mujeres. Además, las

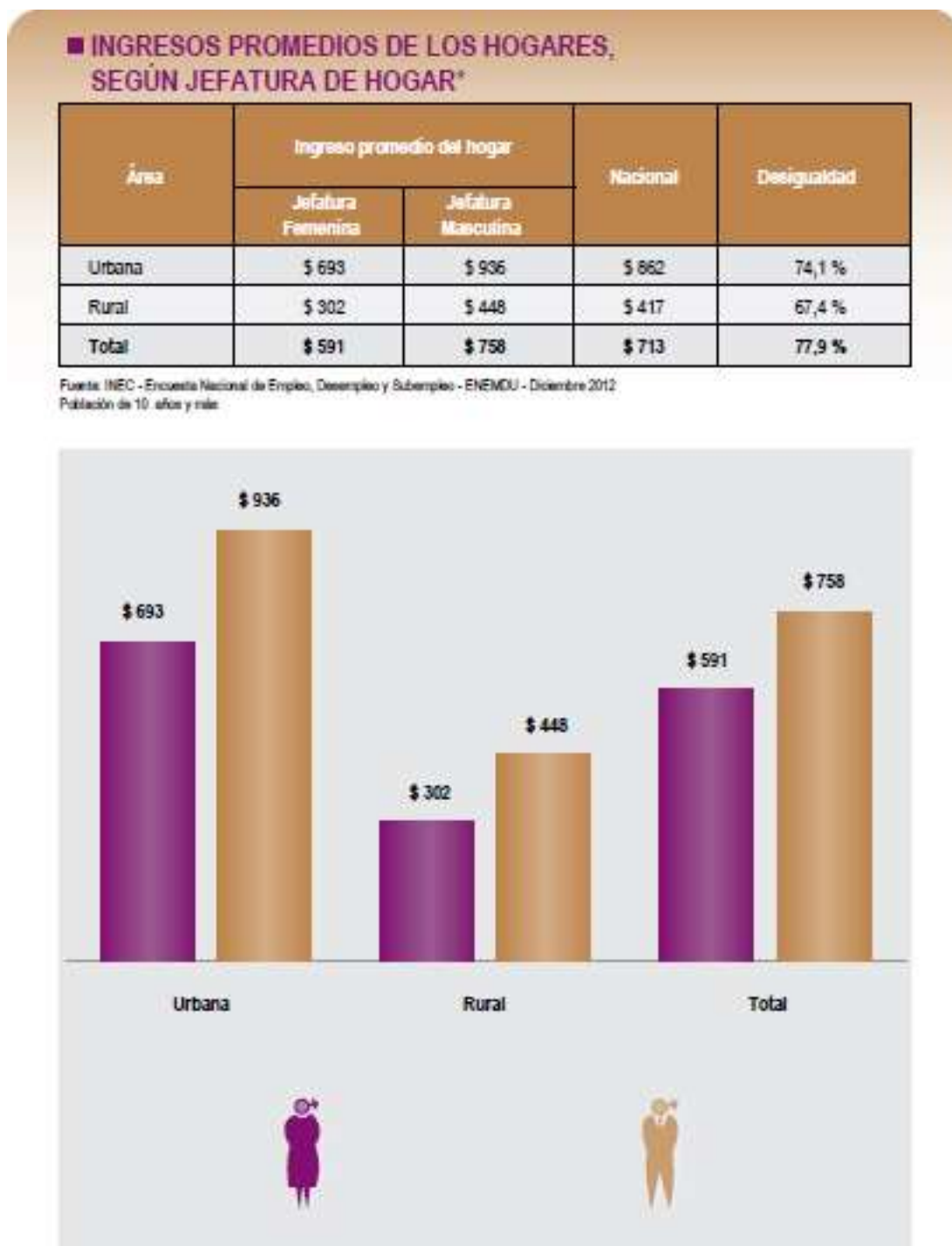
mujeres representan una mayoría significativa en el trabajo no remunerado de ayudante de jornalero, de trabajo fuera del hogar y dentro del hogar.

Sector laboral



Nuevamente, este gráfico muestra la gran diferencia entre la cantidad de hombres y mujeres dedicados al servicio doméstico. Las mujeres ocupan casi el 95% es sector del servicio doméstico.

Ingresos promedio

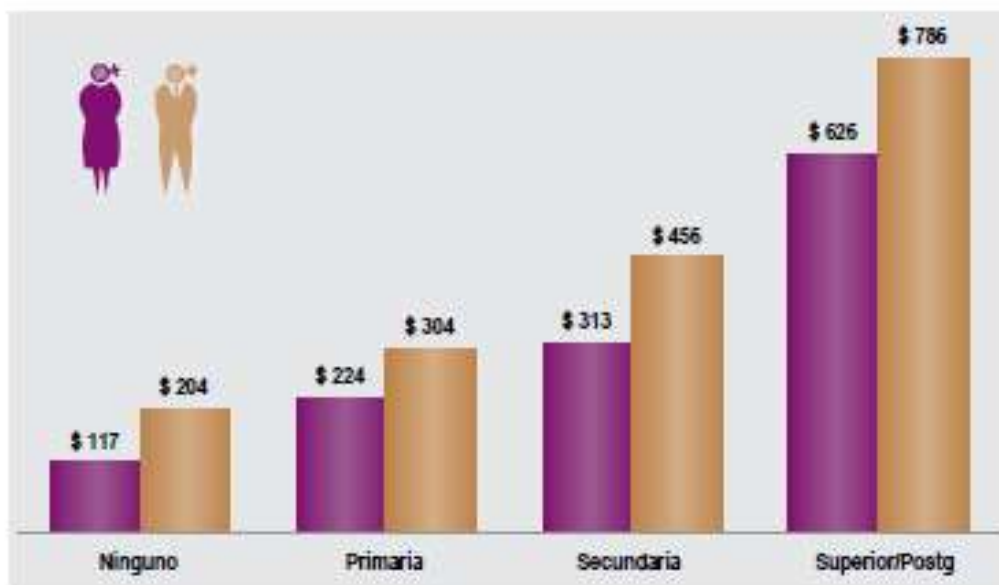


Las marcadas diferencias de género no solo se exhiben en las actividades sino que también en la remuneración por estas actividades laborales. Este gráfico presenta las diferencias en ingresos entre hombres y mujeres. Tanto en el sector urbano como en el rural las mujeres tienen un

ingreso promedio menor al de los hombres. En el sector urbano la desigualdad es de un 74,1%, en el rural de 67,4% , lo que da un total de 77,9%.

Ingresos en relación al nivel de instrucción

Fuente: INEC - Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU - Diciembre 2012
Población de 10 años y más



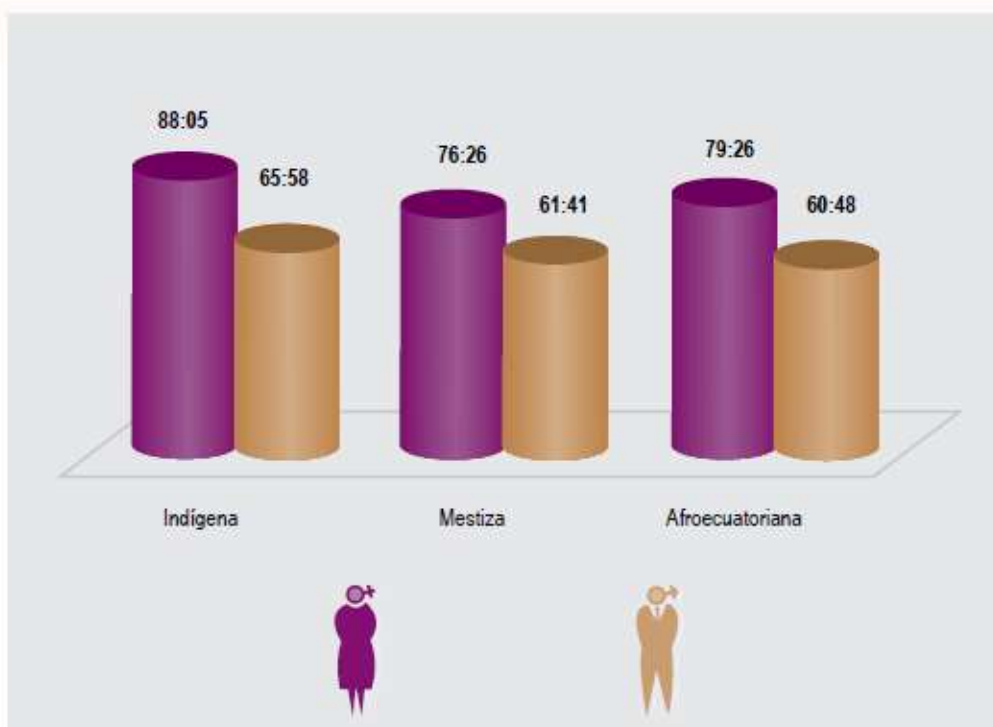
Este gráfico muestra los ingresos promedio de la población ocupada según nivel de instrucción. Claramente, se puede notar que los ingresos para mujeres son menores sin importar su nivel de instrucción. Estos datos obtenidos en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo del INEC realizada en 2012 muestran una tendencia determinada, sobre todo, por el sexo.

Carga Global de Trabajo

■ CARGA GLOBAL DE TRABAJO Horas promedio a la semana

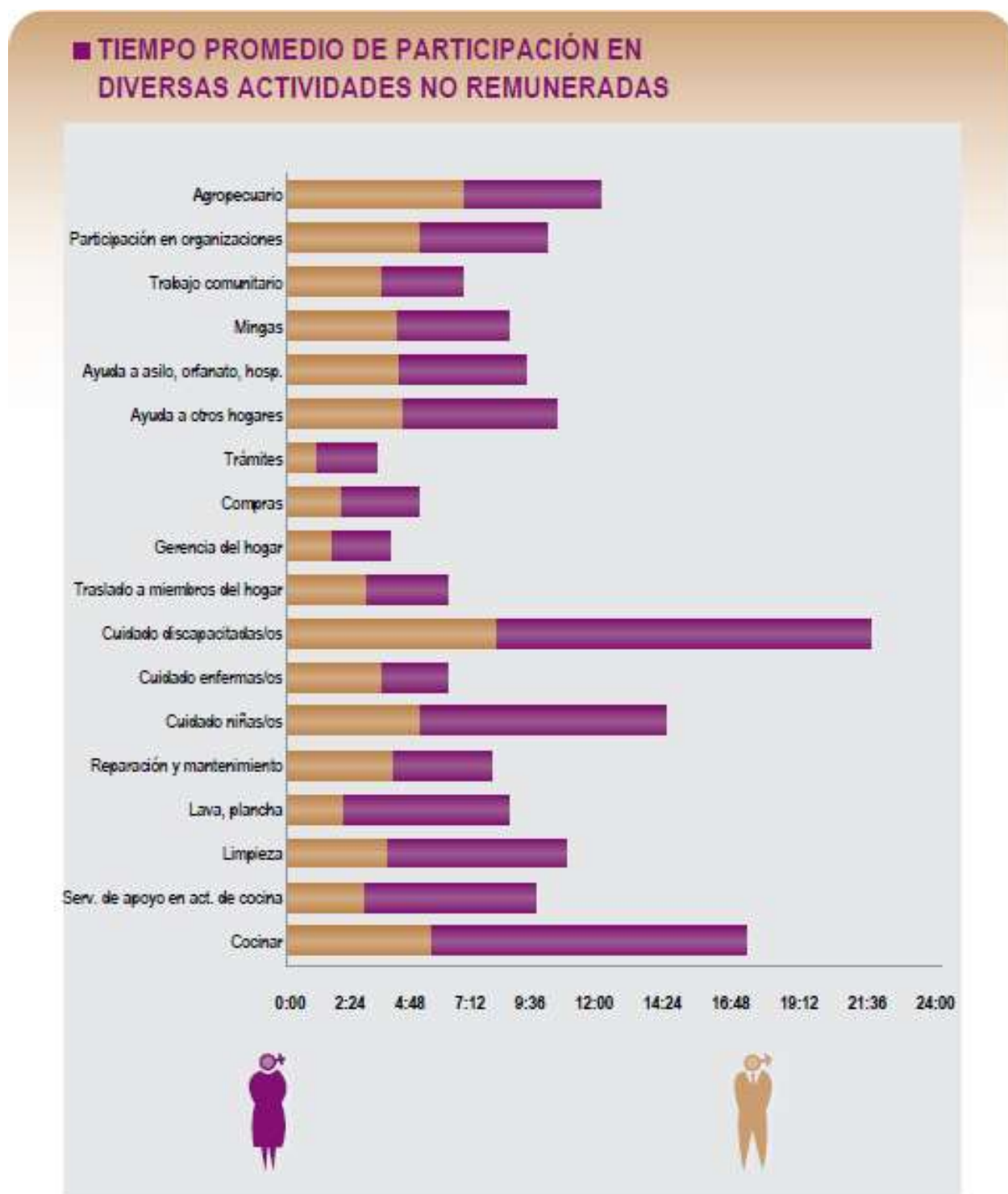
Etnia	Mujeres	Hombres
Indígena	88:05	65:58
Mestiza	76:26	61:41
Afroecuatoriana	79:26	60:48

Fuente: Encuesta del Uso del Tiempo 2007 - INEC



A pesar de que los hombres son más remunerados y tienen mayor participación en el sector laboral, estos datos indican que son las mujeres quienes tienen mayor carga global de trabajo semanal sin importar su etnia. En el caso de la etnia indígena, la brecha es mayor ya que existe una diferencia de alrededor de 22 horas entre hombres y mujeres; en el caso de la etnia mestiza la diferencia es de aproximadamente 15 horas y en la afroecuatoriana es de casi 19 horas.

Tiempo de participación en actividades no remuneradas



En cuanto al tiempo de participación en actividades no remuneradas, se puede ver que en todas las opciones dadas por el estudio las mujeres sobrepasan y casi en todos los casos doblan el tiempo que los hombres dedican a estas actividades. Las actividades listadas en esta pregunta están relacionadas con el trabajo doméstico, el cuidado o atención de personas o agropecuario. Estas respuestas al analizarlas en relación con las de las preguntas de la remuneración y la carga total del horas de trabajo ponen en evidencia lo que Gayle Rubin (AÑO) dice haciendo referencia a la teoría de Marx con respecto a la plusvalía. Rubin explica que el trabajo doméstico puede no ser “productivo” en el sentido técnico de la palabra, es decir, no genera capital; sin embargo, es un elemento crucial en la producción. Dice que las actividades domésticas son “necesarias para mantener la salud, la vida y las fuerzas del trabajador” y que, al no ser remuneradas, contribuyen en la “cantidad final de plusvalía por el capitalista”. (AÑO)

Igualdad y no discriminación, Producción Nacional y Publicidad, informe de la Defensoría del pueblo (2012)

En el estudio “Igualdad y no discriminación. Producción Nacional y Publicidad en Televisión” de la Defensoría del Pueblo realizado en 2012 se determinó que la publicidad y la producción nacional ecuatoriana tienen grandes porcentaje de contenido discriminatorio.

Programas de Producción Nacional

Se hizo un análisis de los programas y la publicidad transmitida durante una semana en el horario triple A, es decir, estelar (de 19:00 a 22:00) a los

canales Ecuavisa, Teleamazonas, TC Televisión, RTS, Canal Uno, Gama y Ecuador TV.

Hay que recalcar que la televisión, en Ecuador, es el medio de comunicación con mayor cobertura y consumo con un promedio de penetración de 96% es la televisión, seguida de la radio con 93% y los periódicos con un 33% (Defensoría del Pueblo, 2012). Además, es necesario saber que, de acuerdo a agencias de publicidad, el ranking de los canales con mayor rating es el siguiente:

1. RTS
2. TC
3. Teleamazonas
4. Ecuavisa
5. GamaTV
6. UHF+Regionales
7. Canal Uno

Se usaron como criterios de análisis al racismo, sexismo, machismo y rechazo a la diversidad sexual. Los programas fueron Mi Recinto (TC), La Pareja Feliz (Teleamazonas), El Combo Amarillo (Ecuavisa), En Carne Propia (Canal Uno), Sorprendente (RTS), Vamos con Todo (RTS) y Así Somos (Ecuavisa).

Mi Recinto, La Pareja Feliz y El Combo Amarillo son producciones de comedia en las que se detectan constantes expresiones discriminatorias hacia la mujer, los afrodescendientes y los indígenas. Estas expresiones reflejan estereotipos sociales que asocian lo siguiente:

- Afrodescendientes con la delincuencia
- Indígenas con la pobreza
- Mujeres bonitas con poca inteligencia
- Campesinos con poca educación
- Ecuatorianos con vagancia

En estos tres programas la objetivación de las mujeres es innegable, pues participan mujeres jóvenes, que van acorde al prototipo de belleza y que utilizan prendas de vestir que exhiben su cuerpo y resaltan ciertas partes. Además, “están inmersas voluntariamente o involuntariamente en provocaciones sexuales y usualmente están sometidas a los deseos de los hombres.” (Defensoría del Pueblo, 2012)

En Carne Propia es un programa sobre crónica roja en el que existe una clara explotación de la pobreza. Además, en este programa “los racistas, machistas, sexistas, homofóbicos y xenofóbicos son los propios actores de las noticias”, pues se utilizan sus situaciones personales para producir noticias escandalosas. Asimismo, Sorprendente es un noticiero de crónica roja sensacionalista. En este programa se encontró que sus presentadores, Jonnathan Carrera y Mauricio Ayora, hacen comentarios de doble sentido “con alta carga discriminatoria, denigrante y violenta sin ninguna propuesta periodística”. (Defensoría del Pueblo, 2012)

Por otro lado, Vamos con Todo y Así Somos son programas de farándula caracterizados por las constantes intervenciones de sus conductores quienes abordan los temas desde su opinión personal “sin ningún sustento periodístico investigativo o profesional”. (Defensoría del Pueblo, 2012)

Publicidad

El 59% del total de la publicidad que se transmite en los siete canales nacionales en el horario Triple A: el 45,6% dirigido a mujeres y el 13,4% a los hombres.

De acuerdo al estudio, un televidente recibe 5000 publicidades semanales, en el periodo de 19:00 a 22:00, dentro de las cuales se promocionan 244 marcas vendedoras, de las que 95 tienen contenidos discriminatorias y sexistas.

Porcentaje de marcas emitidas en el horario Triple A, por públicos		
Público	Marcas	%
Mujeres	95	39%
Hombres	32	13%
Todo público	110	45%
No sexista	7	3%
Total	244	100%

Informe: Igualdad y no discriminación. Producción Nacional y Publicidad en Televisión. Defensoría del Pueblo, 2012

Las publicidades dirigidas a mujeres ofertan belleza, juventud, sentirse más activas, más modernas más cómodas y más fuertes. Además enfatizan en el cuidado y alimentación de los niños como tarea única de la madre. Las publicidades enfocadas a la limpieza del hogar y a la oferta de electrodomésticos igualmente son atribuidas solamente a la figura femenina.

En relación al hombre, los estudios indican que las publicidades los relaciona con equipos tecnológicos, bebidas, vehículos y medicinas. Sin

embargo, el informe destaca que si a ambos le son ofertados electrodomésticos, a la mujer le ofertan lavadoras y refrigeradoras mientras al hombre, televisores plasma y equipos de sonido, lo que incurre claramente en discriminación.

CATEGORÍAS DE LA PUBLICIDAD EN HORARIO TRIPLE A							
DEL 20 AL 27 DE MAYO DE 2012 POR CANALES							
	Tipo de publicidad	CANAL 1	ECUAVISA	GAMA TV	RTS	TCTV	TELAMAZONAS
MUJERES	Cuidado personal	8	13	14	17	21	25
	Cuidado hijos	1	10	6	6	10	7
	Alimentación familiar	9	9	6	3	6	3
	Limpieza hogar	6	10	4	5	8	4
	Hogar	5	9	5	2	5	7
	Otros	2	1	0	0	0	0
	Total		31	52	35	33	50
HOMBRES	Cuidado personal	1	3	2	2	1	3
	Comunicación	2	2	0	2	0	1
	Bebidas	4	1	2	5	5	3
	Vehículos	2	4	1	2	1	3
	Medicinas	1	5	0	2	1	2
	Hogar	1	0	1	1	1	0
	Otros	1	1	0	0	1	2
Total		12	16	6	14	10	14
TODO PÚBLICO	Varios	26	49	25	23	42	42
NO SEXISTA	Varios	3	4	5	2	5	3
TOTAL GENERAL	Total	72	121	71	72	107	105

Informe: Igualdad y no discriminación. Producción Nacional y Publicidad en Televisión. Defensoría del Pueblo, 2012

La investigación señala que Acción, Clorox, Deja, Don Diego, Downy, Easy of bang, Global, La Favorita, Magui y Pronaca son las marcas publicitarias en las que el sexismo no es solo latente sino evidente.

MARCA	MENSAJE
Acción	Para lavar platos
Clorox	Lavado de la ropa
Deja	Lavado de la ropa de los hijos
Don Diego	Embutidos
Downy	Lavado de ropa
Easy of bang	Limpieza de la casa
Global	Electrodomésticos
La Favorita	Aceite de cocina
Magul	Saborizante
Pronaca	Alimentación

Informe: Igualdad y no discriminación. Producción Nacional y Publicidad en Televisión. Defensoría del Pueblo, 2012

Todos los comerciales de estas marcas muestran mujeres jóvenes y bellas “que aceptan con alegría su destino de lavar la ropa y limpiar la casa con gusto” puesto que “sus hijos podrán manchar toda la ropa que quieran, pues ellas siempre estarán prestas a blanquearlo todo”

“(...) Tu ropa blanca como nunca antes la viste en el primer lavado (...)”

Comercial Clorox

“puedes dejar la barra de jabón de lado y restregar con el nuevo Deja”, para que “los niños pueden intentar algo nuevo” Comercial Deja.

Estos mensajes refuerzan los roles machistas, en los que los hombres “son los grandes ausentes”. Sólo participan voces masculinas para enseñar a las mujeres qué y cómo hacer las cosas en el hogar (Defensoría del Pueblo, 2012).

“tranquila, para limpiar todo esto usa Easy of Bang y sorprendente de como su poder actúa contra machas, contra la suciedad (...) quedarás tan sorprendida que querrás limpiar todo una y otra vez (...).” Comercial Easy of Bang

Espacio público

El espacio público es el territorio físico en donde ocurren los acuerdos y negociaciones colectivas conformadas por diversas prácticas sociales culturales y comunicativas. Para entender el espacio público con respecto al género, es necesario entender los significados y representaciones alrededor de lo que significa “ser mujer/niña” o “ser hombre/niño” que están influenciadas por los imaginarios culturales particulares. (Viteri, 2012)

Como ya se mencionó en el espacio público ocurren negociaciones y, desde el punto de vista de los estudios de género, éstas están ligadas a las relaciones de poder entre hombres y mujeres que se han configurado por una “designación histórica” que coloca a un género una posición superior siendo más inteligente, más fuerte, más valiente y al otro género como lo opuesto. De acuerdo a Olga Segovia, Directora del Observatorio de Ciudades, Género y Violencia de la Región Sur, “la violencia tiene territorio y género, no es abstracta, ocupa un espacio y depende de dónde vives, cómo te vistes y también de tu género” (2012) Esto, dentro de una nación, no suele ser cuestionado por lo que termina naturalizándose, es así que “lo que significa ser hombre/niño o ser mujer/niña está determinado y es incuestionable.” Entre lo que se le ha asignado a las mujeres y niñas está que deben quedarse en el hogar ayudando o encargándose del trabajo doméstico, que su misión es convertirse en madres, que no tienen por qué ir a la escuela y que no hay nada

de malo en que hombres desconocidos se acerquen o hablen con ellas de una manera vulgar. Estas percepciones se ven reflejadas en estadísticas de un estudio de Ciudades Seguras para Mujeres y Niñas de la ONU que muestra a las concepciones traducidas en prácticas de la vida cotidiana en el espacio público; además de la relación entre “seguridad urbana” y “violencia de género”. (Viteri, 2012)

El estudio expone cómo el espacio público y los derechos ciudadanos, equidad y participación deben ser abordados más allá de la prevención del crimen para “ampliar la noción de convivencia pacífica”. Las amenazas a estos derechos ciudadanos limitan el libre acceso a las calles, plazas, parques y medios de transporte en los que se violenta a mujeres, adolescentes y niñas por medio de miradas sexuales, comentarios relacionados con su condición como mujeres o contacto físico sin consentimiento, todas acciones que no han sido reconocidos como manifestaciones de violencia. (Viteri, 2012)

Esta investigación se planteó como objetivo identificar y caracterizar a la violencia en contra de las mujeres y niñas y su relación con el espacio público en las zonas de Quitumbe y Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito. Para esto, se realizaron 816 encuestas, 13 grupos focales y numerosas entrevistas.

A continuación, se presentarán los resultados más relevantes del estudio divididos por temas.

Inclusión en servicios públicos relacionados con salud, educación o justicia

- 34 % de las mujeres reportaron sentirse excluidas de los servicios públicos
- 19% dijeron que estos requirieron la presencia de su pareja o representante para recibir atención médica para, por ejemplo, la administración o aplicación de un método anticonceptivo.
- 18% indicaron que se les solicitó la presencia del padre para hacer decisiones educacionales sobre su hijo/a.

Exclusión de espacios públicos

- 91% de mujeres dijeron haber experimentado acoso e intentan evitar situaciones en las que puedan ser víctimas de acoso.
- 77% dicen que evitan y han evitado esquinas o calles en las que normalmente se reúnen hombres.
- 63% dijo que intenta terminar sus actividades cotidianas antes de las 6 de la tarde por su percepción de inseguridad.
- 47% expresó que evitan parques o campos en sus barrios mientras hay un evento deportivo de hombres.
- 36% evita la práctica de deportes o actividades recreacionales porque no hay un espacio donde hacerlo o lo consideran peligroso.
- 27% declaró que fue acosada a lo que salía de su colegio.

Violencia verbal en espacios públicos

- 79% de las mujeres reportaron haber sido acosadas en las calles.
- 67% dijo que escuchó sonidos como silbidos, entre otros, para llamar su atención.
- 64% ha escuchado comentarios sexuales dirigidos a ellas.
- 48% dijo que ha sido víctima de miradas o gestos con connotación sexual con alusión a su cuerpo.

Violencia física, psicológica, simbólica o sexual

- 19% ha sido tocada en una parte íntima de su cuerpo
- 24% ha sido tocada en cualquier parte de su cuerpo de forma obscena
- 25% declaró que su camino fue bloqueado o fue empujada de manera sexual
- 11% dijo que un hombre les mostró sus genitales
- 32% ha sido víctima de actitudes intimidantes
- 41% ha escuchado palabras obscenas
- 33% recibió gestos obscenos por parte de los hombres
- 43% sintió que fue objeto de miradas obscenas
- 5% fue víctima de violación sexual
- 28% dijo no haber sido víctima de ninguna de las anteriores

Identificación de prácticas de exclusión de género en la familia y espacios públicos

- 64% afirmó que parte de ser mujer es ser madre. Lo que objetualiza a mujeres como dadoras de cuidado por su cuerpo biológico e invisibiliza su rol social y económico (Viteri, 2015)
- 76% dijo que no es parte de ser mujer el casarse o vivir en pareja

Violencia en medios de transporte público

- 38% de mujeres en Eloy Alfaro y 29% en Quitumbe dijeron haber sido víctimas de violencia sexual en un medio de transporte público
- 40% dijo que ha sido víctima de comentarios con connotación sexual con alusión a su cuerpo.
- 80% ha sido empujada
- 39% fue tocada en su cuerpo sin una razón aparente
- 36% alguien se le apoyó con intenciones
- 18% fue rosada o frotada en su cuerpo
- 36% recibió miradas de naturaleza sexual
- 26% vio gestos sexuales dirigidos a ella
- 13% respondió que ninguno de las anteriores.

Participación social

- 3% de mujeres en Eloy Alfaro y 4% en Quitumbe son miembros de una organización de mujeres. Entre las razones para no participar se encuentran:
 - o (54%) No hay tiempo

- (28%) No es necesario
- (5%) Las reuniones son muy tarde y es inseguro salir para ellas
- (3%) Su compañero o su familia les limitan

Mecanismos de defensa o prevención

Transporte público

- 67% usó defensa propia (gritar, golpear, silbar) ante un acoso por parte de un hombre
- 29% informó al conductor sobre una conducta indebida por parte de un hombre
- 4% puso una queja formal por acoso
- 28% en Quitumbe y 22% en Eloy Alfaro se organiza para tomar el bus acompañada o en grupo para evitar el acoso

Calles

- 39% reporta que una estrategia de protección es salir de su casa acompañada de su pareja
- 11% sale de su casa acompañada de sus hijos
- 6% modifica su forma de vestir para evitar el acoso

Leyes y planes de acción contra la violencia simbólica en Ecuador

Ley contra la violencia a la mujer y a la familia

La Ley N°. 103 tiene como objeto “proteger la integridad física, psíquica y la libertad sexual de la mujer y los miembros de su familia” (Ley N°. 103) Para los efectos de esta ley se toma en cuenta a todos los miembros del núcleo

familiar, cónyuges, hermanos, y parientes hasta el segundo grado. Asimismo, esta ley se extenderá hacia cualquier persona con la que se haya mantenido una relación. En el Artículo 4 se tipifican las violencias, sin embargo, no se nombra a la violencia simbólica; únicamente a la física, psicológica y sexual.

Dentro de las medidas de amparo que se mencionan en el artículo 13 se encuentran conceder boletas de auxilio, salida del agresor de la vivienda, custodia de la víctima y tratamiento necesario. En el artículo 15 se expone que todo agente de la Policía Nacional esta obligado a ayudar, proteger y transportar a la mujer y más víctimas de estas violencias. Por otro lado, para lo que no estuviese previsto dentro de esta Ley, se aplicarán aquellas disposiciones del Código Civil, Penal y la Ley Orgánica de la Función Judicial.

Ley Orgánica de Comunicación

En junio del 2013 se decretó la Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador. Esta ley tiene como objeto “desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.” (Asamblea Nacional, 2013) En el Tercer Suplemento del Registro Oficial N° 22 dentro del Título IV “Regulación de contenidos”, en el artículo 61 se hace referencia a las regulaciones sobre el contenido discriminatorio. Aquí se menciona que se entenderá como discriminatorio a aquellos mensajes que difundan exclusión basada en la etnia, raza, identidad de género, lugar de nacimiento, sexo, ideología, orientación sexual, condición socio-económica, pasado judicial, estado de salud o discapacidad de una persona o comunidad. En su artículo 62 se prohíbe la

difusión de estos contenidos que inciten a realizar actos discriminatorios o violentos.

En el Título V “Medios de comunicación visual” se menciona que los medios de comunicación tienen ciertas responsabilidades comunes que deben desarrollar durante su gestión. Entre estas responsabilidades se habla sobre impedir la difusión de publicidad que que haga referencia a la violencia simbólica.

1. Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad;
2. Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general;
3. Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas;
4. Promover espacios de encuentro y diálogo para la resolución de conflictos de interés colectivo;
5. Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad;
6. Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios estatales o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados;
7. Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas;

8. Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales;
9. Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos; y,
10. Propender a la educomunicación.

Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género en Ecuador

En el año 2007 se decretó el Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de género en Ecuador. Este plan tiene como fin “garantizar el derecho a la integridad personas, prohibir todo procedimiento inhumano, degradante o que implique violencia física, psicológica, sexual o coacción moral” (Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género, 2007) Dentro del plan presentan las formas y manifestaciones de la violencia de género; y mencionan que esta violencia puede ser física o psicológica. Además, colocan los ámbitos en que ésta de desarrolla: dentro de la familia, en la comunidad y el Estado. Asimismo, hacen referencia a que una de las causas principales de esta violencia son los patrones culturales. Es decir, el conjunto de prácticas, creencias y conductas que se reproducen en la atribución de acciones estereotipadas a hombres y mujeres. (2007)

Para solucionar estos problemas identificados el gobierno propuso planes de acción. El Plan de igualdad de oportunidades fue elaborado con la colaboración del Consejo Nacional de las Mujeres (CONAMU) Los ejes de esta política son la “promoción y protección de los derechos a una vida libre de violencia, a la paz, a la salud, a los derechos sexuales y reproductivos y el acceso a la justicia.” (Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de

Género, 2007) También, cuentan con el Plan nacional decenal de protección integral a la niñez y adolescencia. Los objetivos de este plan son promover el buen trato y la no violencia, respeto entre comunidades.

Asimismo, dentro de este plan existen cuatro ejes estratégico que se enfocan en la transformación de patrones socioculturales, sistema de protección integral, acceso a la justicia y un sistema de registro . El objetivo es aportar a aquellos imaginarios sociales que naturalizan a la violencia de género. Las tácticas son realizar procesos de comunicación orientadas a toda la población. Además, identificar mediante investigaciones sobre las distintas violencias de género. También, buscan reducir la impunidad garantizando el acceso a la justicia a las víctimas de violencia de género. Finalmente, detallan que se contará con un sistema informática en el que se llevará el registro de denuncias y demandas de los distintos casos de violencia de género.

Plan de igualdad, no discriminación y buen vivir para las mujeres ecuatorianas.

Este plan tiene como objetivo generar una “transición en la construcción de una sociedad posneoliberal en relación con los derechos de las mujeres” (2011) En este plan cuentan con varias líneas estratégicas que, de manera gradual, se garantice la igualdad de género, la no discriminación y el buen vivir a las mujeres ecuatorianas.

1. Mujeres rurales y urbanas potenciadas como actoras productivas en el marco de una economía social y solidaria que contribuya a su autonomía y empoderamiento
2. Generación de empleo para las mujeres, promoviendo la eliminación de la discriminación y la segregación laboral, los

estereotipos sobre los roles de trabajo de hombres y mujeres y la conciliación de la vida laboral con la doméstica.

3. Reconocimiento del trabajo doméstico y desarrollo de sistemas públicos de cuidado (cuidado infantil, apoyo escolar, provisión de recursos y servicios domésticos y sistemas de protección a adultas mayores y personas enfermas y /o con discapacidades especiales, etc)

4. Conciliación de la participación femenina en las esferas privadas y pública (laboral, productiva, política, cultural y social) e incremento de la corresponsabilidad masculina en el ámbito privado y en las responsabilidades familiares.

5. Participación paritaria de las mujeres, por designación y/o elección en las instancias públicas de decisión, legislación, aplicación de justicia, formación y generación de conocimiento, asociación política y gremial, así como en instancias de exigibilidad, planificación y control social.

6. Erradicación de la violencia de género, el acoso sexual, laboral y político y el feminicidio en los diversos ámbitos en que ocurren (social, escolar, académico, empresarial, doméstico, y en dinámicas de movilidad y zonas de conflictos), que garantice la autonomía corporal, emocional, económica, política y social de la smujeres. Promoción, protección y garantía del derecho a la seguridad ciudadana de las mujeres.

7. Política universal de salud que garantice la promoción, protección y garantía del derecho a la salud de las mujeres diversas, en sus diferentes ciclos de vida, y atención a los derechos sexuales y reproductivos con calidez, calidad, y enfoques generacional, intercultural y específicos para mujeres con otras identidades sexuales.

8. Mujeres en grupos declarados de atención prioritaria

9. Promoción, protección y garantía del derecho a la educación para las mujeres en sus diversas fases de vida, identidades y territorios. Reconocimiento de las mujeres rurales, indígenas y afroecuatorianas como poseedoras de saberes y conocimientos ancestrales.

10. Promoción, protección y garantía de los derechos de las mujeres a sus creaciones, simbolización y generación de conocimientos de sí al acceso a las ciencias y las tecnologías.

11. Derecho de las mujeres a la recreación y al juego.

12. Modelo de gestión transversalizado para la movilización de las agencias estatales a favor del cumplimiento de los objetivos de igualdad. No discriminación y Buen Vivir para las Mujeres.

Como se puede observar, existen leyes y planes que abarcan a la violencia de género y a la mujer. No obstante, todavía no existe una ley en la que se tipifiquen todas las violencias que existen. Farith Simon, Dr. En Jurisprudencia, menciona que actualmente se encuentra trabajando junto con

la Coalición de Mujeres en el Ecuador para redactar una ley en la que se expliquen todas las violencias y se consideren como delito. (2015) Para realizar este proyecto, están tomando como base las leyes contra la violencia de la mujer en México y Bolivia.

Organizaciones que luchan por la igualdad de género y la no discriminación en Ecuador

Cascos Rosa

La organización Casos Rosa es una red de jóvenes que se han unido para combatir el machismo. Fue creada en el año 2010 con plane de capacitación sobre la igualdad de género, violencia y masculinidades. (Casos Rosa, 2014) Los jóvenes que conforman esta red tienen entre 13 y 20 años y se autodenominan “Neomasculinos” debido a su lucha contra el machismo y la violencia hacia la mujer y desigualdad de género.

Los integrantes de Casos Rosa participan en talleres y encuentros nacionales, promoviendo la importancia de la “democratización real de los espacios de poder ocupado por los varones, y la necesidad de crear ambientes de reflexión sobre masculinidades y sexualidad” (Casos Rosa, 2014)

Fundación Desafío

Fundación Desafío es una organización provada que busca la equidad de género, derechos sexuales y reproductivos de la mujer. Su objetivo es promover proyectos que generen un imacto positivo en las condiciones de vida de las personas en el Ecuador. (Fundación Desafío, 2015) Desafío ha recibido reconocimientos por su trabajo a favor de los derechos sexuales y

reproductivos de la mujer ecuatoriana. En el 2005 recibió un reconocimiento de Planned Parenthood y, posteriormente, en el 2006 la Fundación Holandesa MAMA CASH le otorgó el premio “Ella cambia el mundo”. Durante una entrevista con Virginia Gomez (2015), directora de la fundación, comentó que tener incidencia política es una de sus principales actividades. Buscan influir en las decisiones del gobierno para que la mujer tenga derechos sobre su propio cuerpo, especialmente con temas del aborto, ya que dice que ninguna mujer aborta por deporte sino con motivos más fuertes que están detrás de la persona.

Áreas de trabajo

- Asesoría y orientación para el ejercicio de los derechos sexuales y derechos reproductivos.
- Capacitación sobre derechos sexuales y reproductivos, talleres sobre violencia de género, anticoncepción de emergencia y prevención del SIDA.
- Investigación en temas relacionados con la salud sexual, tecnologías reproductivas y violencias de género.
- Incidencia política nacional e internacional

Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM)

El CEPAM es una organización sin fines de lucro y trabaja para defender los derechos y el empoderamiento de las mujeres. CEPAM promueve la promoción de los derechos, igualdad y la no discriminación. (CEPAM, 2014)

En su institución de preocupan por desarrollar proyectos de prevención de la violencia contra mujeres y jóvenes. Asimismo, proponen promover los derechos económicos y patrimoniales de la mujer y fomentan procesos para mejorar la vida de las mujeres y jóvenes. Cuentan con más de treinta años de arduo trabajo para conseguir el empoderamiento de las mujeres y jóvenes en el país.

Servicios

- Asesoría legal
- Asesoría psicológica
- Capacitación
- Proyectos

Tienda Roja

La Tienda Roja es un lugar donde las mujeres pueden encontrar comprensión y contención para resolver sus problemas. En este espacio pueden compartir secretos sobre lo femenino. (Tienda Roja, 2015) Es una organización que ayuda a que las mujeres se empoderen y sean orgullosas de sí mismas. Durante una entrevista, la Dra. Maria Alexandra Proaño (2015) explicó que Tienda Roja forma parte de las Tiendas Rojas en Latinoamérica y que su objetivo es ayudar a las mujeres en distintas etapas de su vida a través de distintas actividades.

Servicios:

- Ayuda psicológica
- Terapias Integrativas

- Consultorios Médicos
- Seminarios

FundaMyF

En Fundamyf trabajan para conseguir un modelo de desarrollo sustentable que tiene como objetivo “fortalecer los procesos que coayuden al logro de la equidad de género, de clase y étnica.” (Fundamyf, 2013) Sus planes de desarrollo se encuentran en los cantones de Colta, Chambo, Cumandá, Morona y Esmeraldas. Entre sus proyectos principales se encuentran el Plan de Desarrollo con Visión de Género en Esmeraldas, Mujeres construyendo el desarrollo de base, Mujeres indígenas construyendo su futuro en Chimborazo, entre otros. De igual manera, proponen alternativas productivas para mejorar la calidad de vida de las personas que tienen una mayor vulnerabilidad como mujeres, indígenas y afroecuatorianas.

Centro de Apoyo Integral a la Mujer y la Familia (Las Tres Manuelas)

Este centro es una organización social que hace honor a las tres mujeres que destacan en la historia del Ecuador: Manuel Sáñez, Manuela Cañizares y Manuela Espejo. Es un espacio que tiene como objetivo prevenir la violencia intrafamiliar, género y violencia sexual. (Secretaría de Comunicación) Además, se busca dar atención dentro del área legal para defender los derechos de las víctimas de maltrato y violencia doméstica de las mujeres principalmente.

Servicios para la comunidad:

- Asesoramiento legal
- Apoyo psicológico
- Trabajo social
- Mediación alternativa de conflictos
- Comisaría de la Mujer y la Familia,
- Juzgado de Contravenciones,
- Juzgados de la Niñez y la Adolescencia
- Defensoría Pública
- Departamento de Policía

Yerbabuena

La Fundación Yerbabuena es una organización que promueve el empoderamiento de las mujeres y sus derechos. Su misión es “construir la ciudadanía económica y social de las mujeres” (Yerbabuena, 2014) Su objetivo es fomentar los modelos de desarrollo, capacitar a las personas con perspectiva de género, investigar sobre el aporte de las mujeres al desarrollo humano y la defensa de los Derechos Económicos, Sociales, Culturales y Ambientales (DESCA) Sus principales proyectos tienen un enfoque hacia el empoderamiento de las mujeres para la construcción de nuevas ciudadanías y su participación política de las mujeres ecuatorianas.

Campos de acción

- Desarrollo local: capacitaciones en género, DESCAs y manejo de negocios.

- Trabajo en Redes: Temas sobre economía, Red de mujeres en la Costa y Red de mujeres por los DESCA.
- Comunicación, cultura y género: boletines con temas de género y economía y de las actividades de la fundación.

Fundación Mujeres Bellas

Fundación mujeres bellas es una institución que está compuesta principalmente por mujeres que buscan brindar un espacio seguro y cariñoso a otras mujeres. Promueven la filosofía que dice “si transformas la vida de una mujer, transformas la vida de una familia” (Fundación mujeres bellas, 2014) Su enfoque es la prevención a la violencia de género y cuentan con profesionales que colaboran en cada proyecto. Además, fomentan la educación colectiva a través de cursos, talleres, capacitaciones, material didáctico, conversatorios, entre otros.

Proyectos y servicios:

- Salud sexual y reproductiva
- Atención a familias
- Promoción de los derechos de la mujer
- Bolsa de trabajo

Corporación Mujer a Mujer

La Corporación Mujer a Mujer es un espacio donde se brinda atención integral a quienes han sido víctimas de violencia intrafamiliar y/o sexual. En este centro actúan con equidad y no discriminación. Son, además, una

organización sin fines de lucro que trabajan principalmente con un enfoque de género a través de la promoción, fomento y defensa de los derechos humanos de mujeres, niñas y adolescentes en el país.

Para la realización de sus proyectos cuentan con la ayuda varias organizaciones a nivel nacional e internacional. Para proyectos anteriores recibieron el apoyo de la UNIFEM, Unión Europea, Embajada Relá de los Países Bajos, lustre Municipalidad de Cuenca, CONAMU, entre otros. Esto les ha permitido desarrollar un mejor programa para cumplir con sus objetivos. (Corporación Mujer a Mujer, 2012) Sus objetivos son el fortalecimiento de los derechos a una vida libre de violencia, de las insituciones educativas y centros de atención a víctimas de violencia. De igual manera, realizan investigación cualitativa y cuantitativa para proponer programas de formación en esto temas de género.

Proyectos y servicios:

- Capacitaciones con temás de género
- Atención legal y psicológica
- Mapeo de organizaciones que trabajan con víctimas de violencia
- Levantamiento de información

Foro de la mujer

El Foro Nacional Permanente de la Mujer Ecuatirana abrió sus puertas en 1994 en Quito. Actualmente, el Foro está presente en 23 provincias del país y promueven mecanismos de organización de las mujeres con el objetivo de ¡defender, promover y difundir los derechos de las mujeres” (Foro de la mujer,

2014) También buscan incidir en la implementación de políticas públicas a favor de las mujeres, organizar programas, capacitaciones y talleres dirigidas a distintos grupos sociales. Liliana Durán, coordinadora nacional del Foro asegura que -----

Áreas de trabajo:

- Asambleas nacionales
- Incidencia pública y política
- Capacitaciones y talleres
- Difusión de información en publicaciones

Taller de comunicación mujer

Taller de comunicación es un grupo feminista que interroga, reinventa, trabaja y crea desde el cuerpo y la sexualidad. Una de sus actividades principales es la atención y apoyo técnico a organizaciones de mujeres, de derechos humanos y los medios de comunicación. Sus proyectos se basan en la investigación, procesos de comunicación y acciones políticas tanto en lo nacional e internacional. (Taller de comunicación mujer, 2015) También brindan información sobre los derechos humanos, derechos de la mujer y la no discriminación. Cuentan con varias publicaciones en temas referentes al género, empoderamiento de la mujer y violencia contra las mujeres.

Campañas

Reacciona Ecuador el machismo es violencia

En el 2007 el Gobierno Nacional lanzó la campaña “reacciona Ecuador el machismo es violencia” a través del plan nacional de erradicación para la violencia de género. “Es la primera vez en el país que el estado asume la erradicación de la violencia de género como una política pública” (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2010)

Objetivo: Cambiar los estereotipos socioculturales que general desigualdad entre los miembros de distintos género de la sociedad.

La campaña estuvo dirigida a hombres y mujeres entre 15 y 35 años y constó de tres fases. **Fase 1:** sensibilizar a los hombres sobre las causas y consecuencias que provoca la violencia contra la mujer. **Fase 2:** Ridiculizar al machismo y exponer otras maneras para que las personas se relacionen de forma pacífica. **Fase 3:** Explicar los efectos de este tipo de violencia en niños y adolescentes.

Para la realización de esta campaña se utilizaron afiches alrededor del país y material promocional. También se organizaron charlas, cine-foros y debates. La frase más utilizada en su campaña fue “Y Qué” refiriéndose a que las personas realizan actividades y no se avergüenzan. (Vega, 2011) Es frase se utilizó tanto para hombres y mujeres para romper con los estereotipos de género.

Resultados:

- 1740 encuestas alrededor del país sobre el machismo
- Más de 10 spots publicitarios
- Alta participación de la comunidad ecuatoriana en redes sociales

No más cruces rosadas

La campaña No más cruces rosadas comenzó a inicios del 2015 encabezada por la consejal Carla Cevallos en Quito. (Quito Honesto, 2011) Esta campaña busca terminar con la violencia de género en Ecuador.

Objetivo: Concienciar a la ciudadanía respecto a la violencia de género hacia las mujeres que puede terminar en la muerte como femicidio. (Cevallos, 2015)

No más cruces rosadas comenzó con la colocación de vallas en algunos sectores de la ciudad de Quito con la frase: “Si puta es ser libre y dueña de mi cuerpo, soy puta...y qué?” Esta frase generó muchas reacciones en contra por el uso de la palabra “puta”. Distintos grupos se unieron exigiendo que se retiren las vallas. A pesar, de que las vallas fueron retiradas, la campaña continuó y Carla Cevallos aseguró que “no hay motivo de asustarse por la palabra PUTA más bien asustémonos y reaccionemos frente a la realidad que se vive y los múltiples casos de violencia hacia la mujer.” (Ecuador Inmediato, 2015) Esto, además, generó un debate constante en la capital del Ecuador.

Posteriormente, para continuar con la campaña, se colocaron seis cruces rosadas en el boulevard de las Naciones Unidas en Quito. Sobre las cruces se podían leer los nombres de algunas víctimas de feminicidio. La siguiente etapa de la campaña consistió en difundir el mensaje en escuelas,

colegios, universidades y distintos puntos concurridos de la ciudad de Quito. (Andes, 2015) No más crices rosadas pretende continuar para generar políticas públicas junto con redes de mujeres y con los hombres que deseen participar.

Resultados:

- Debate en medios de comunicación
- Graffitties alrededor de Quito
- Charlas en instituciones educativas
- Alta participación en redes sociales
- Apoyo de familiares y personas cercanas a víctimas de violencia de género y femicidio.
- Apoyo de la Selección Ecuatoriana Femenina del Ecuador.

Quiero andar tranquila, calles sin acoso

Quiero andar tranquila, calles sin acoso formó parte de una política pública que lucha contra la violencia a la mujer en el 2011. Buscaba exponer a las personas que los piropos callejeros no son un halago y ciertas actitudes que no son correctas en los espacios públicos.

Objetivo: Generar conciencia ciudadana de que el acoso sexual que viven diariamente niñas y mujeres en los espacios públicos de Quito no es natural.

Para esta campaña se dio capacitaciones a alrededor de 500 funcionarios municipales que trabajaban en el sistema Trolebús, Policía Metropolitana, Inclusión Social y Seguridad quienes serían los que brinden una respuesta en el momento de presentarse un caso de acoso. Así también, se

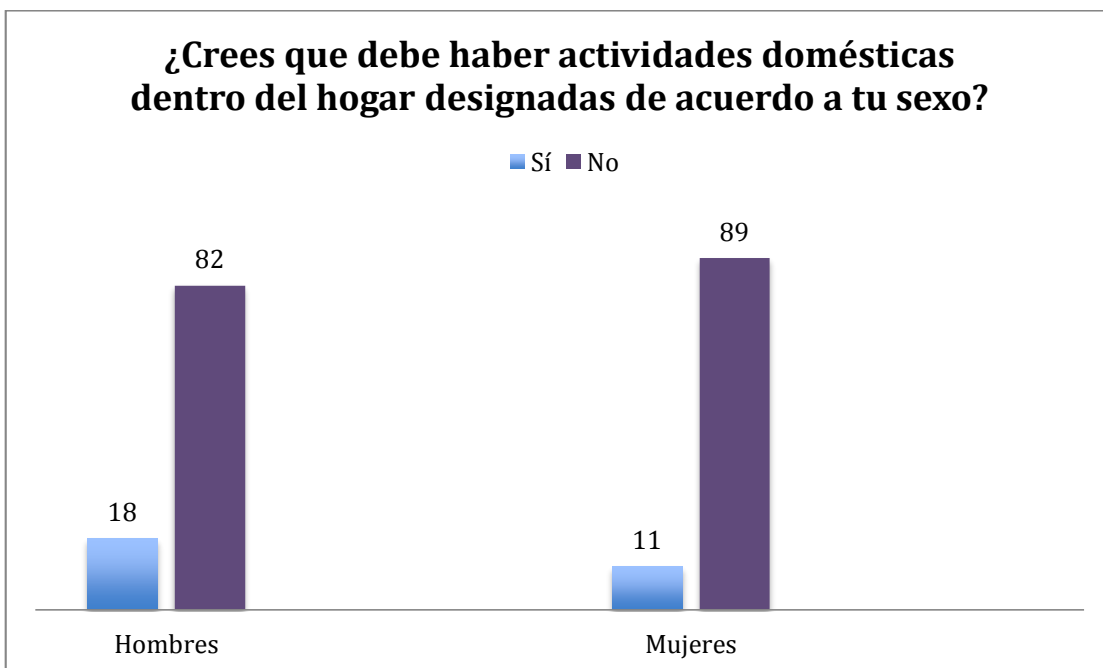
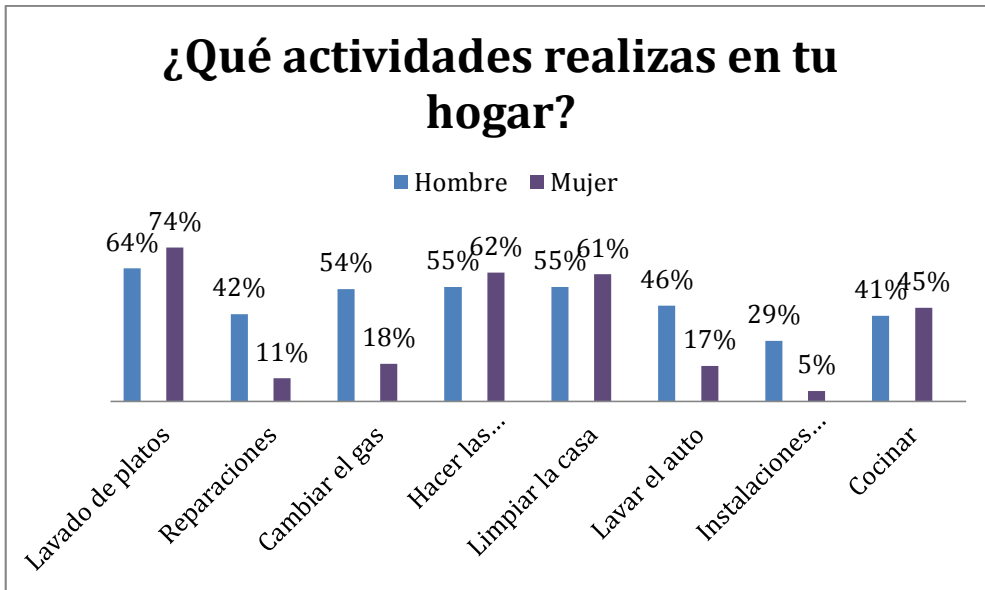
realizaron visitar a instituciones educativas en Quito en las cuales entregaron material promocional de la campaña. En los posters y material promocional se colocaron frases directas que tenían como objetivo detener el acoso. Algunos de los mensajes fueron: “No soltamos patanadas ni mandamos mano” “Ni toco, ni me arrimo” “Ni me ofendas, ni me toques” “No me gustan los morbosos” “Las manos quietas ¡No me toques!”

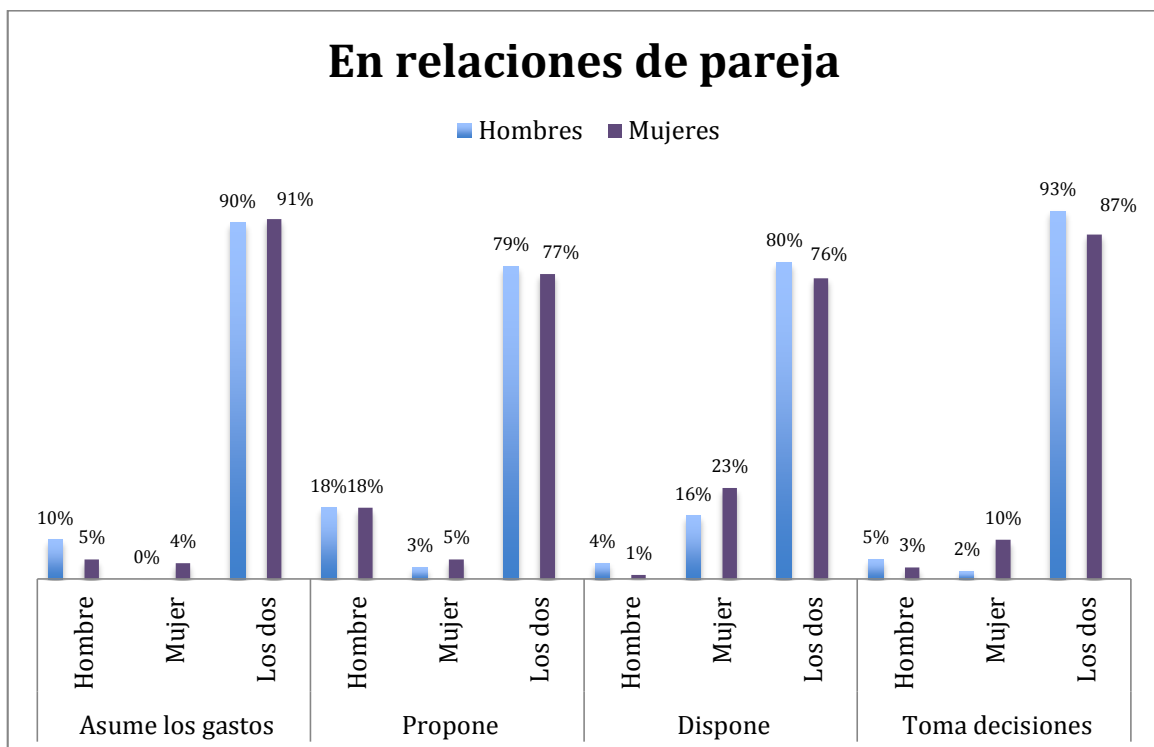
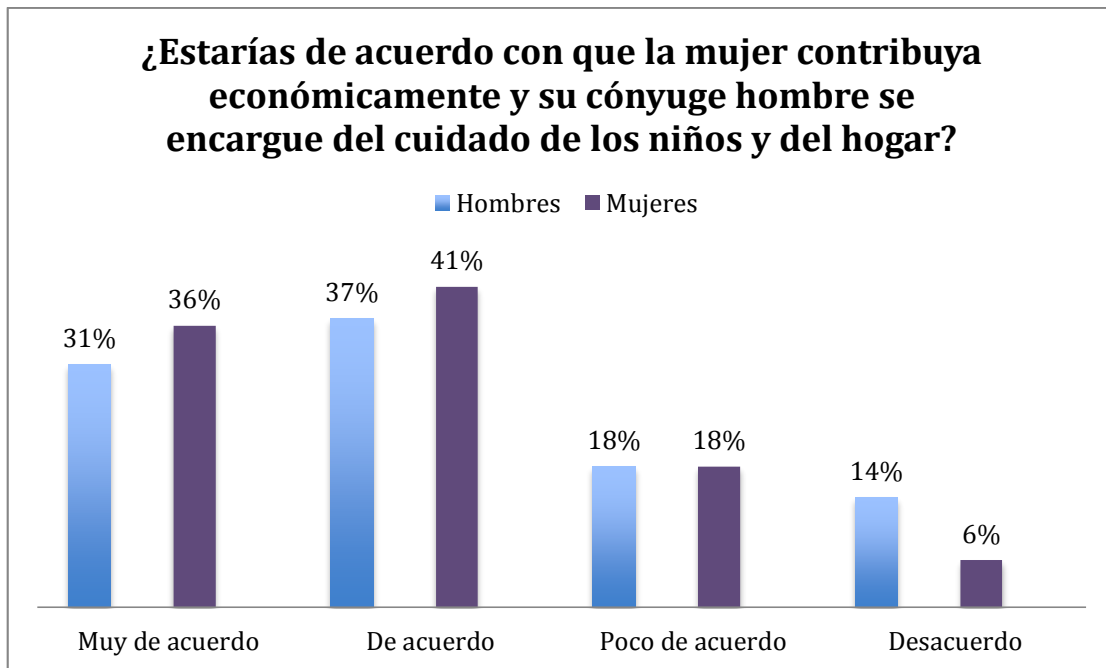
Resultados

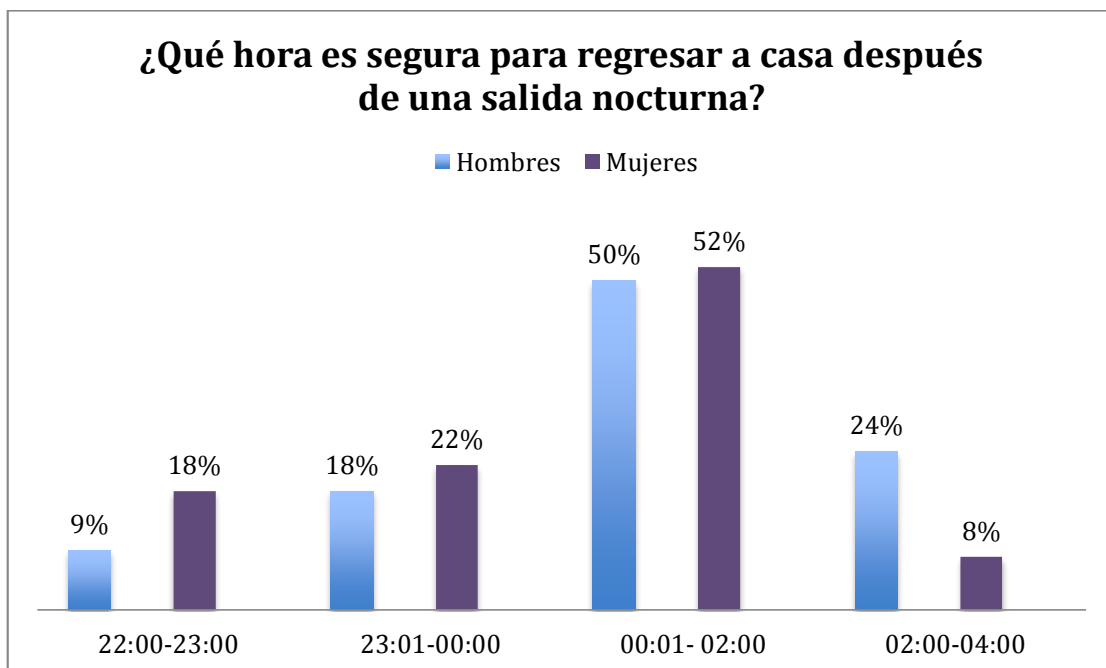
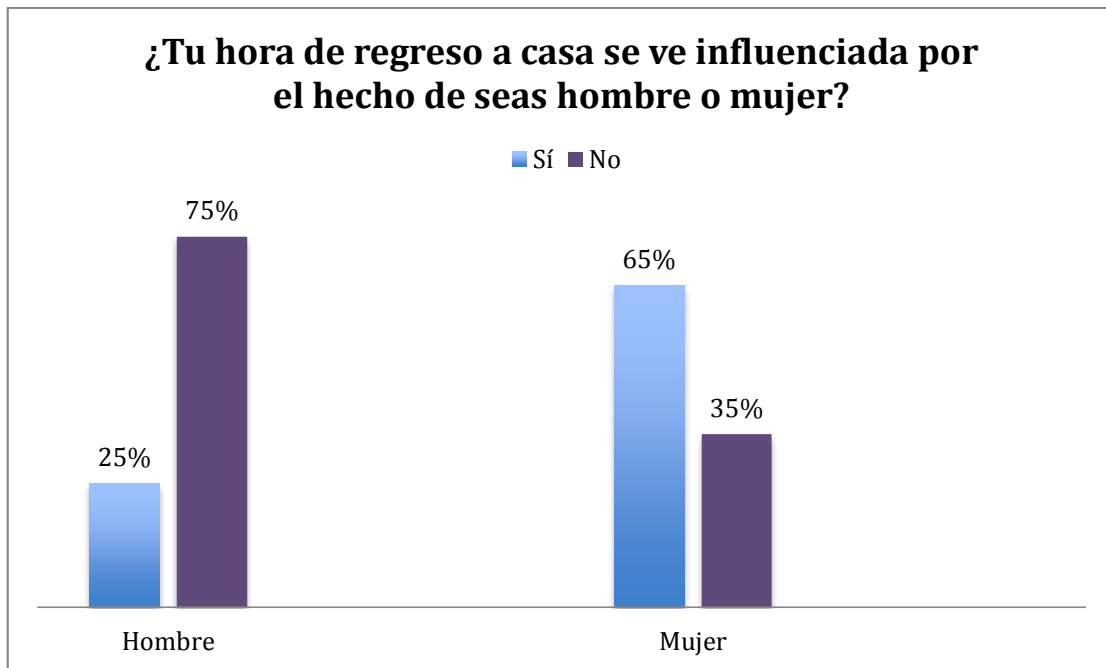
- Mensajes en 24 troles, 6 paradas y 8 mensajes a nivel interno
- 2631 “me gusta” en Facebook
- Alta participación y debate en redes sociales

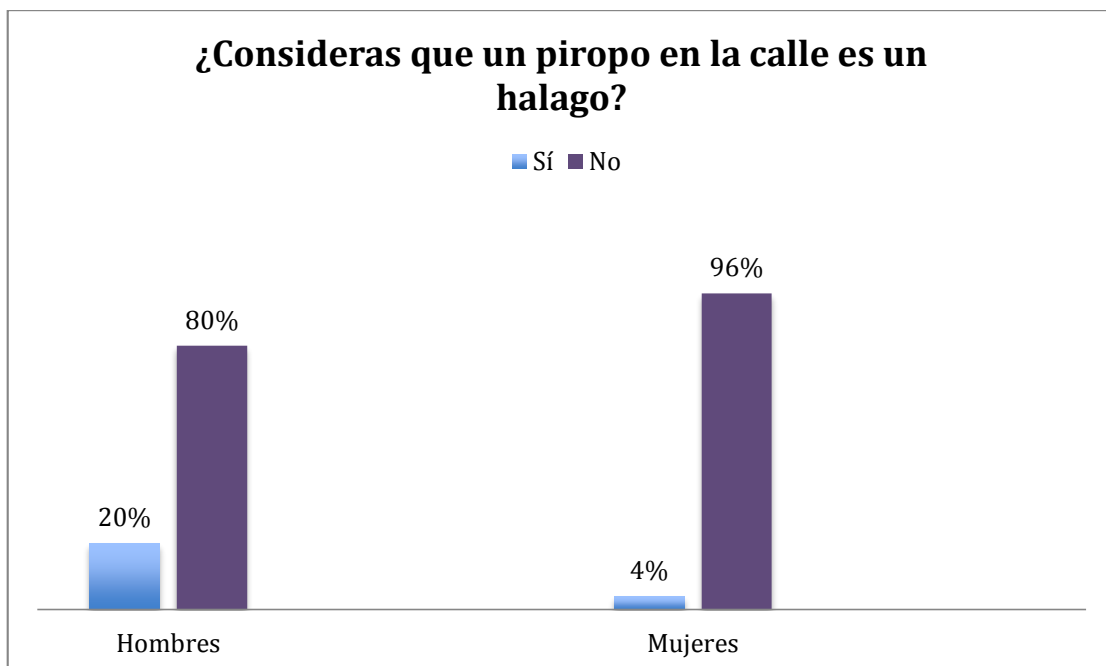
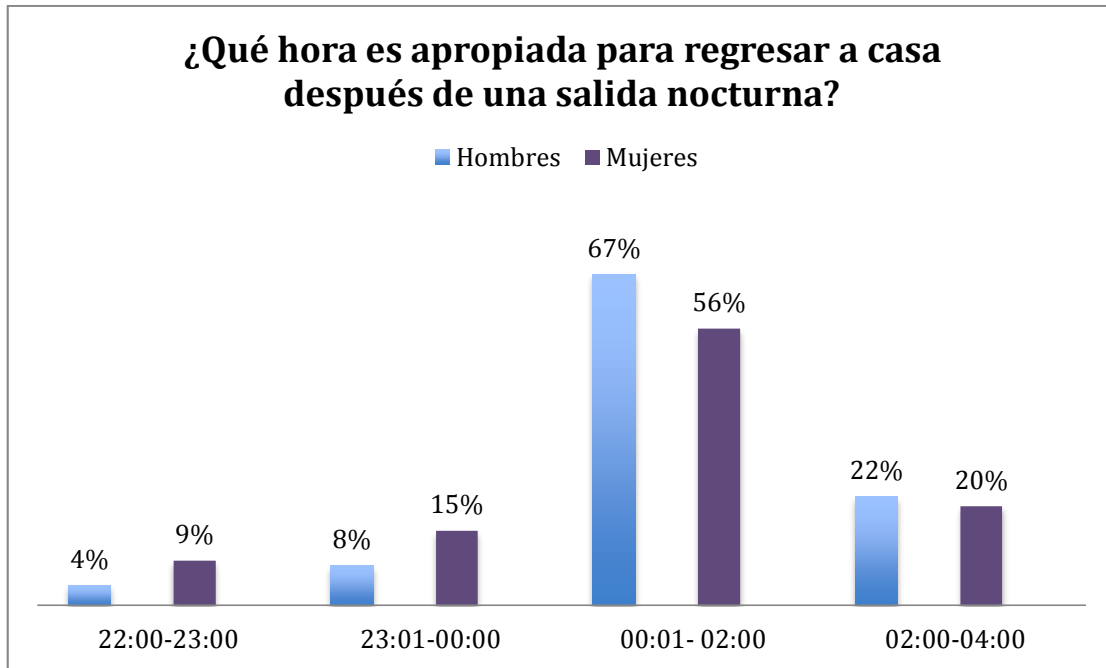
Investigación exploratoria sobre violencia simbólica en Ecuador

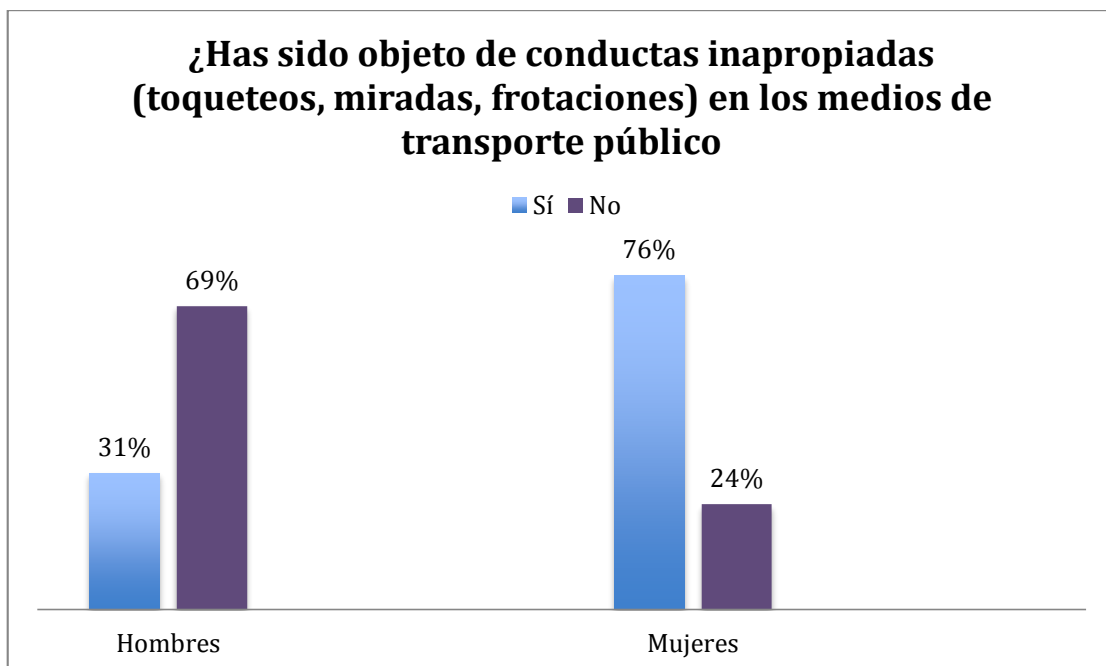
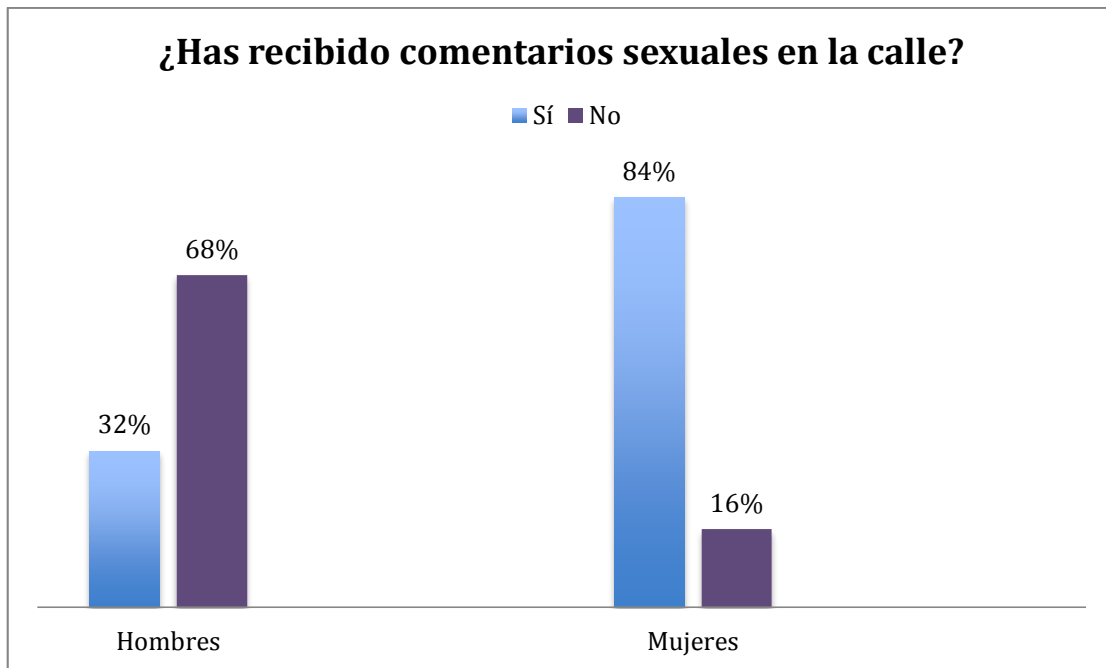
Para comprender mejor la situación del país se realizó una encuesta a 203 hombres y mujeres desde 17 años en adelante. La encuesta constó de 17 preguntas referentes a la violencia simbólica en cuanto a actividades, espacios públicos, estudios y relaciones de pareja.

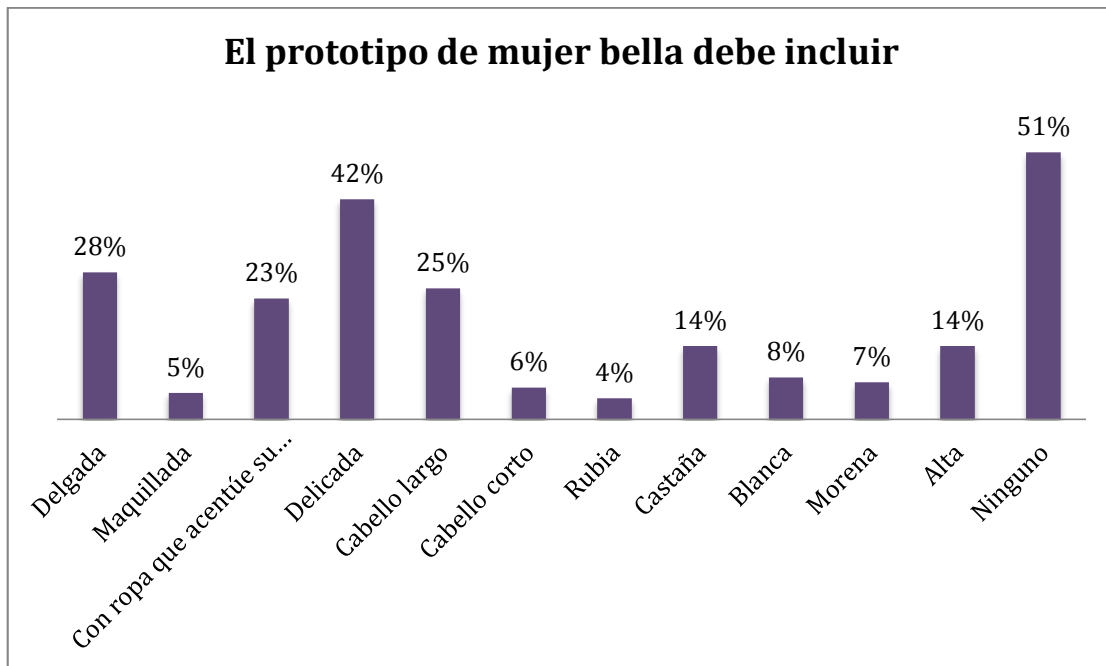
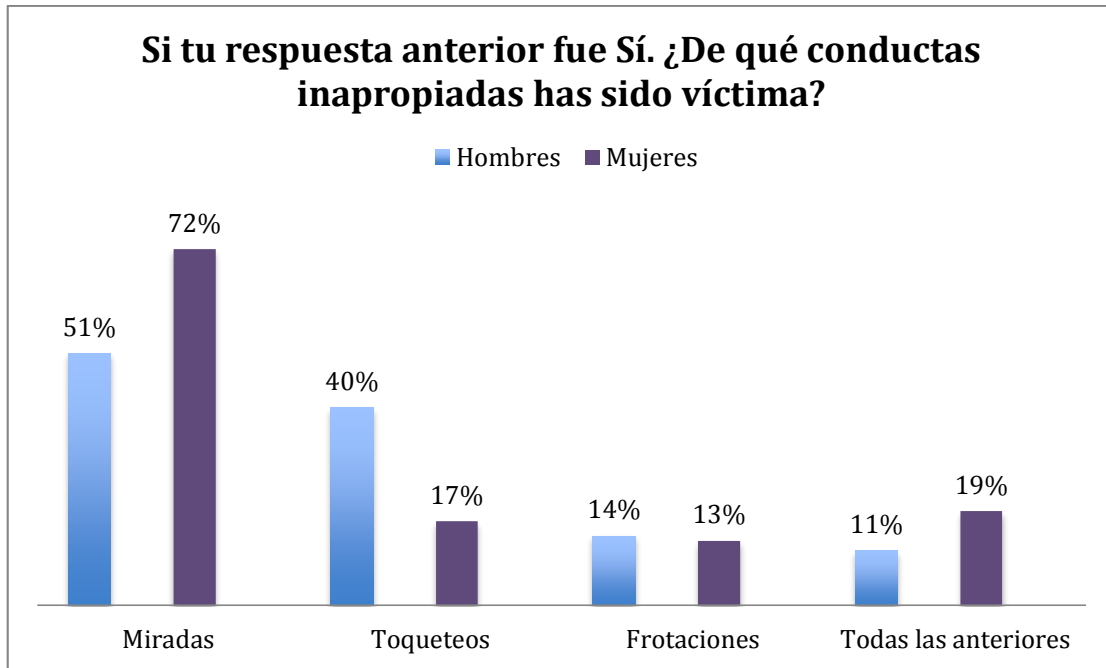


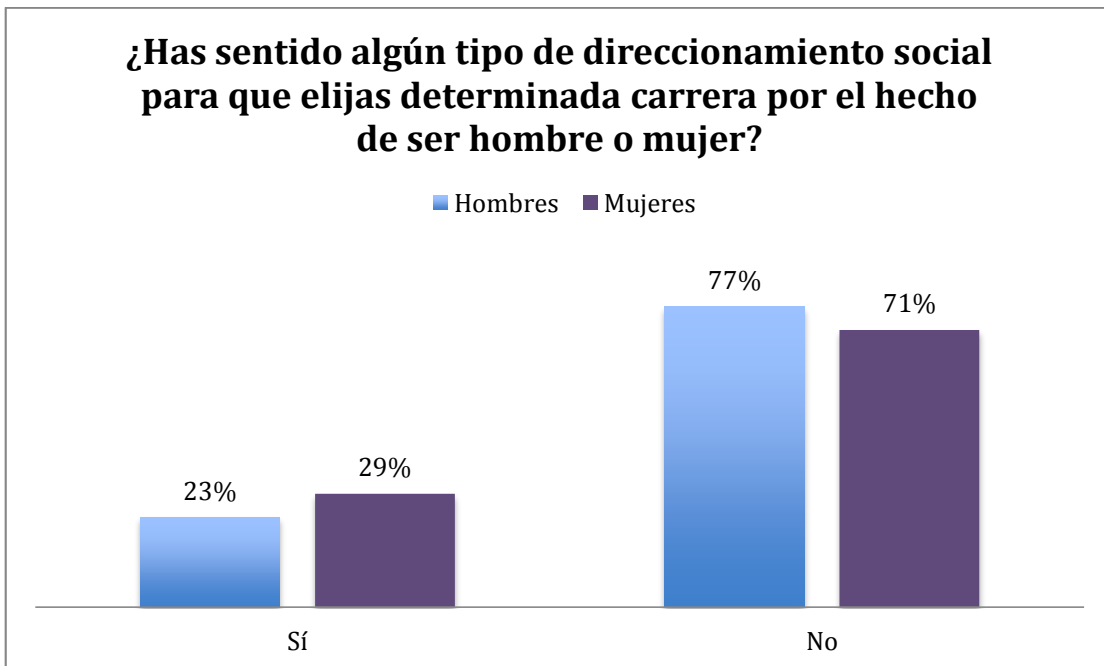
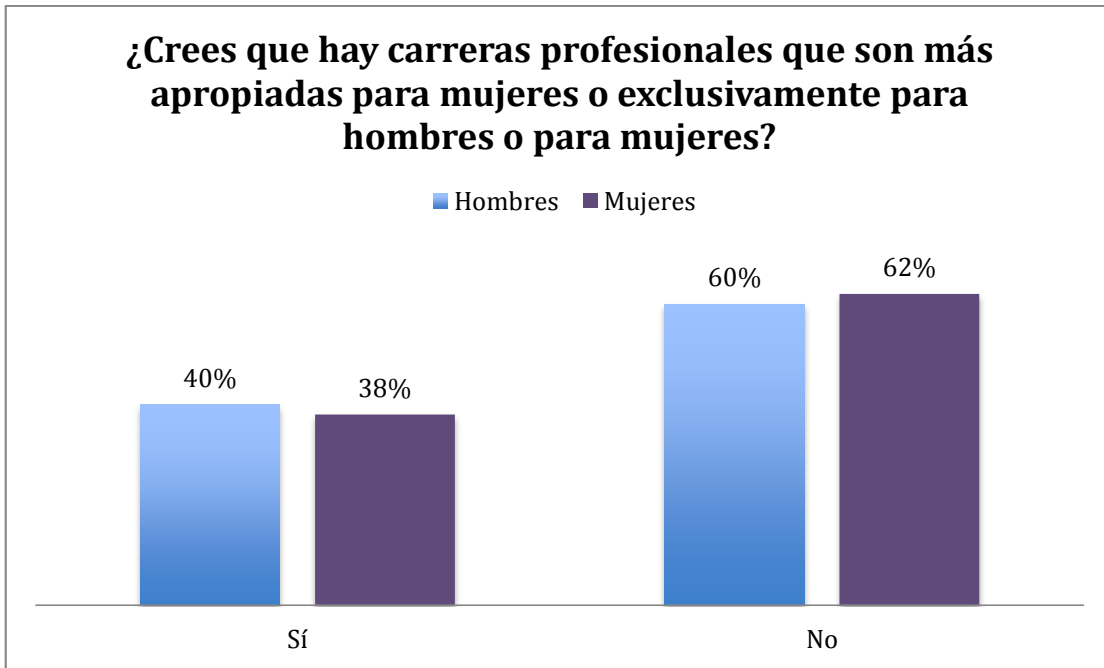


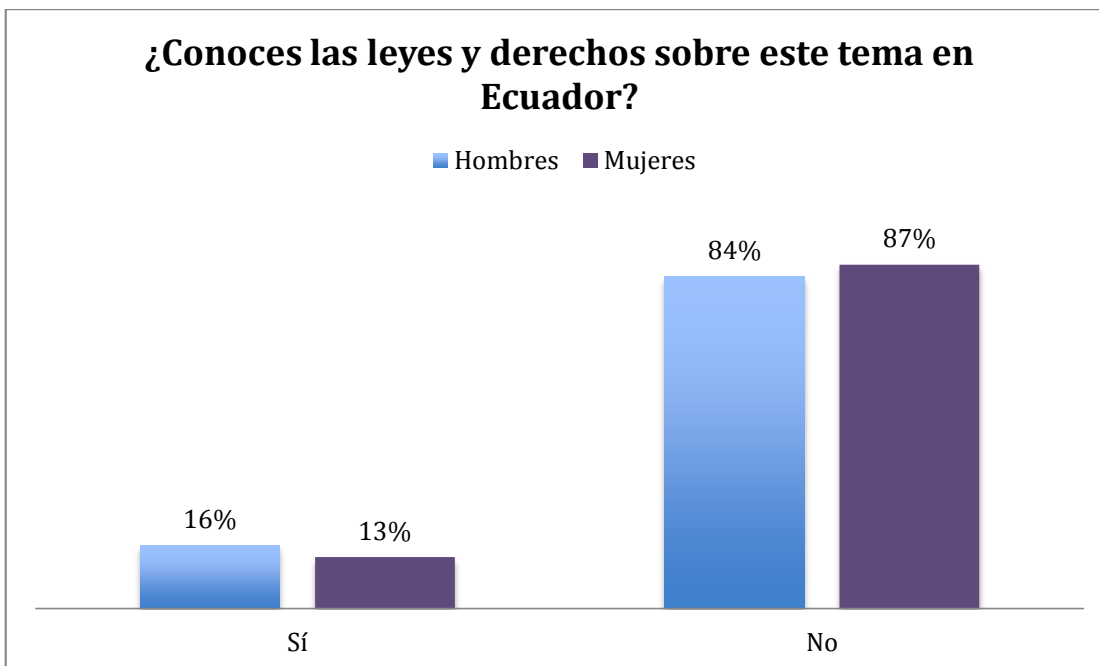
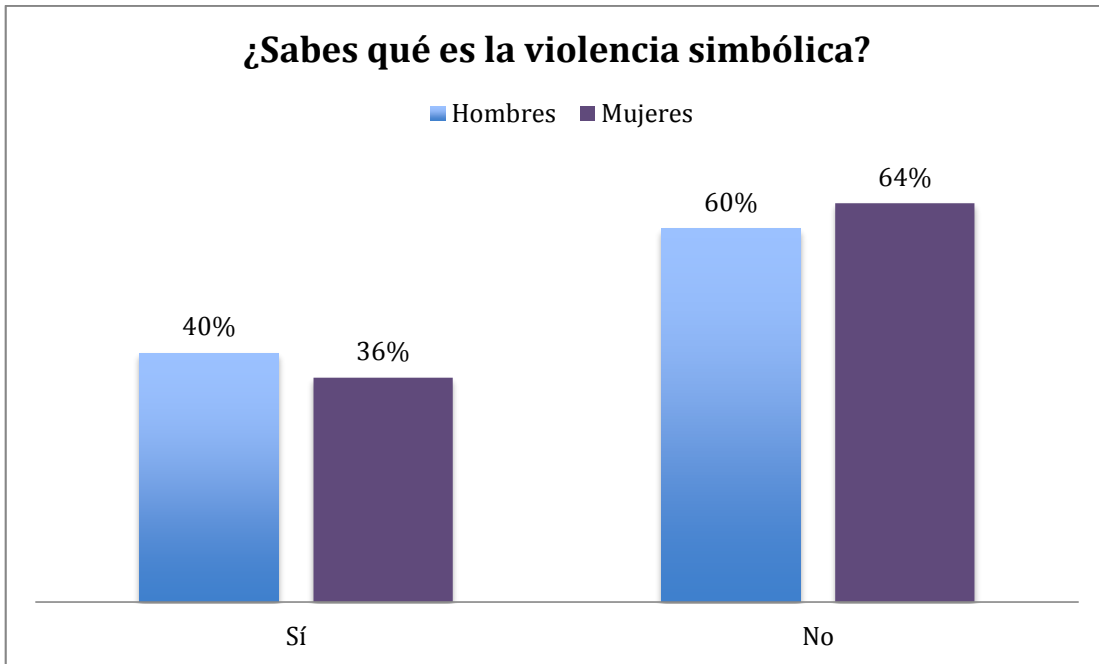












Campaña “No es halago, es acoso callejero”

A partir de la investigación realizada, se optó por enfocar la campaña en la violencia de género en espacios públicos. Es un tema que sí se ha topado en la ciudad de Quito, sin embargo, la táctica que se usará para enfrentar este problema será la educación desde una temprana edad de modo de lograr objetivos a largo plazo.



Nombre y logo de la campaña

La campaña tiene el nombre “No es halago, es acoso callejero”, puesto que se quiere recalcar tanto a hombres como a mujeres que eso que muchas veces se considera un piropo o un cumplido, es una de violencia, que ha sido normalizada y, por ende, de cierta forma aceptada.

Para la implementación de esta campaña se trabajó junto con la Organización Cascos Rosa, que es una red de jóvenes unidos contra el machismo. Cascos Rosa, por medio de talleres, charlas, capacitaciones, entre otras actividades, se encargan de concienciar a la comunidad sobre temas referentes a cualquier tipo de violencia de género. Ya han realizado varios proyectos, entre ellos “Tu plata maltrata” en contra del consumo de prostitución y “Romper moldes” frente a los estereotipos de género y sus limitaciones.

Recientemente, la organización realizó un trabajo en el sector de La Roldós y Pisulí, por lo que para esta campaña se decidió seguir trabajando ahí donde ya se habían establecido bases y relaciones.

Objetivo general

Modificar los patrones socioculturales relativos al género en jóvenes del barrio La Roldós.

Objetivos específicos

1. Visibilizar el acoso callejero como una forma de violencia de género
2. Recaudar fondos para la Fundación Cascos Rosa para continuar con el proyecto en La Roldós y otros sectores de la ciudad.

Target

Esta campaña tiene como grupo objetivo a hombres y mujeres entre 12 y 18 años de nivel socioeconómico medio bajo y bajo del Barrio La Roldós.

Como se expuso anteriormente, esta campaña pretende abordar la problemática desde sus bases y tener efectos profundos a largo plazo, por lo que se espera que sean jóvenes los agentes de cambio. Por esta razón, se eligió como vocero de campaña a Jálal DuBois, quien es un líder de opinión en Quito, sobre todo, para el público joven. Asimismo, es un sicólogo clínico que ha trabajado en temas sociales por varios años y conoce cómo abordar temas como estos. Además, es reconocido por sus programas que se llevan a cabo en espacios públicos.

Actividades

Las actividades que se realizaron en la campaña están distribuidas por fases.

Expectativa

En la primera fase, la expectativa, se realizó un performance con cámara escondida en donde dos mujeres acosan a hombres en las calles del sector por medio de comentarios y sonidos. Más adelante, Jálal se acercaba a estas personas para realizarles una entrevista y conocer sus reacciones. Este video pretende visibilizar la problemática de la violencia de género en espacios públicos. Además, procura que tanto hombres como mujeres, se cuestionen sobre este tipo de violencia. Esta actividad se filmó en La Roldós para generar intriga y que se empiece a tratar el tema. Adicionalmente, el video de esto fue publicado en redes sociales a manera de recordación de este tema.

Informativa Charlas

En la fase informativa, se realizaron charlas educativas sobre las relaciones de género enfocadas principalmente en espacios públicos. Las charlas se realizaron los días 27 de abril y 4 de mayo en la Unidad Educativa Manuel Abad. Cada día se realizaron dos charlas, una en la mañana con chicos de Séptimo de Básica y otra en la tarde con Décimo de Básica. Es decir, se realizaron 4 charlas en total. Éstas estuvieron a cargo de la sicóloga clínica Carolina Félix, Vicepresidenta de la Organización Cascos Rosa y Juan Pablo Viteri, antropólogo profesor de la Universidad San Francisco de Quito.

Las charlas tuvieron una duración de una hora y media hasta tres horas. Se trataron temas básicos como el sistema de sexo/género, la violencia de género, los estereotipos y, finalmente, el acoso callejero. De modo de que sean más efectivas, se realizaron actividades dinámicas y se usaron materiales audiovisuales.



Charla con Juan Pablo Viteri con niños de 7mo de Básica de Manuel Abad

Evento de recaudación de fondos “Levanta la Voz”

Por otro lado, para recaudar fondos para Cascos Rosa, se organizó un evento el día 14 de mayo en el bar Taita Rock a las 21h00. Este evento contó con la participación de Gianni Medina, un artista que se está dando a conocer en el medio; Darío Castro, vocalista de Verde 70; Esto Es Eso, banda ecuatoriana de gran trayectoria y The Velvet Teaparty, banda californiana que se encontraba en gira en Ecuador por esas fechas. La entrada del evento tuvo un costo de 10 dólares. Durante el evento, se presentaron fotos de las charlas y datos estadísticos del acoso callejero. Además, todos los artistas hablaron del tema entre presentaciones.



Afiche y fotos de evento “Levanta la voz”



Recordación

Más adelante, como cierre de esta campaña piloto se realizaron actividades masivas en este mismo barrio. El día 16 de mayo, en el Centro de Desarrollo Comunitario La Roldós, se convocó a personas del barrio para ser parte del compromiso en contra de la violencia de género. Se contó con la participación de una artista de Hip Hop, Venus MC y tres artistas de grafiti para dejar constancia del compromiso. Para hacer visible este compromiso se hizo un lazo humano gigante con una tela morada sostenida por más de 100 personas. El lazo morado representa la lucha contra la violencia de género.



Redes sociales

Para la difusión de la campaña por otros medios, se creó una Fan Page en Facebook con el nombre de “No es halago, es acoso callejero”. Asimismo,

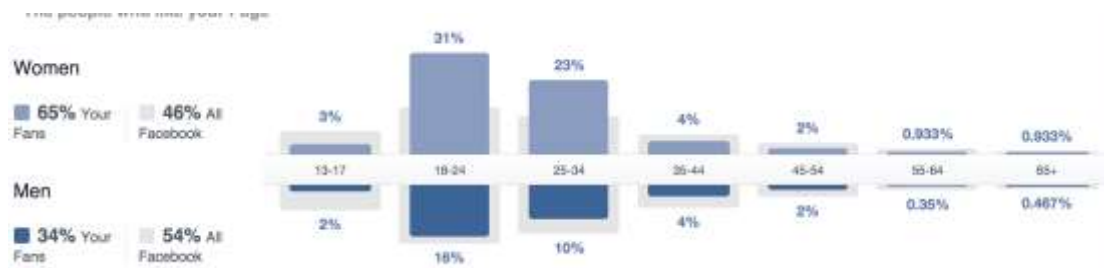
se creó la cuenta @EncarayPara. En ambas cuentas, se compartió información sobre lo que es el acoso callejero, estadísticas, videos de testimonios e informativos y fotos de las actividades durante la campaña.

Facebook

La página No es halago, es acoso callejero, se abrió el 14 de abril de 2015. Aquí se han publicado datos estadísticos sobre el acoso callejero y la violencia de género, infografías sobre el tema, videos relacionados, fotos y videos de actividades realizadas durante la campaña, entre otros. La publicaciones han generado una discusión sobre el tema, los contenidos han sido compartidos por varias personas y han llamado la atención de otras campañas relacionadas al tema.

The image shows a screenshot of the Facebook page for the community 'No es halago, es acoso callejero'. The page header features a banner with the text 'No es halago, es acoso callejero' and a logo with a hand holding a heart. Below the banner, the page is divided into sections: 'Timeline', 'About', 'Photos', 'Likes', and 'More'. The 'Timeline' section shows a post from Sara Borja Plaza and 134 other friends, dated 7,471 post reach. Below this, there are promotional cards for 'Boost Your Post' and 'Promote Your Page'. The 'ABOUT' section lists the page's name, handle (@EncarayPara), and website (https://twitter.com/EncarayPara). The 'PHOTOS' section shows a grid of images. The main content area displays a post by Andrea Lalama, titled 'No es halago, es acoso callejero', which includes a video thumbnail and text: 'Salimos a acosar a los hombres en las calles de Quito. Jalál DuBois se acercó a hablar con ellos, mira cómo reaccionaron. #AcosoEsViolencia #AcosoCallejero'. The video title is 'Mujeres acosan a hombres en las calles de Quito'. The post has 4,942 people reached and 56 likes.

La publicación que tuvo más alcance y participación fue el video de expectativa realizado en La Roldós “Mujeres acosan a hombre en las calles de Quito”



Las publicaciones tuvieron hasta 10 mil personas de alcance debido a las cantidad de personas que dieron “me gusta” y compartieron. Asimismo, los “me gusta” de la página aumentan diariamente.

Twitter



La cuenta de Twitter, Acoso Callejero, se creó el 14 de abril al igual que la de Facebook. En esta cuenta se ha tratado de publicar todos los contenidos que se compartieron en Facebook, pero, además, retuitear información relevante de otras cuentas que manejan temas similares.

Presupuesto

EGRESOS			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Paraguas	76	4.42	336
Tela	32	0.96	30.72
Latas de pintura	10	5.5	55
Transporte artista	2	10	20
Diseñador	N/A	20	20
Total			461.72

INGRESOS			
Paraguas	73	6.5	474.5
Evento	60	5	300
Total			774.5

INGRESOS	EGRESOS	TOTAL
774	461.72	313.5

Clipping “No es alago, es acoso callejero” Radio Quito:

760 AM en Quito, Pichincha

El día jueves, 14 de mayo de 2015 se llevó a cabo una pequeña entrevista a Carolina Félix, representante de la fundación Cascos Rosa, quien ha estado presente en parte importante de la campaña. Así, ella comunicó acerca de la Violencia Callejera y mencionó parte de las actividades por hacer. La misma salió al aire el día lunes, 18 de mayo en el programa “Noticiero Ecuadoradio I Emisión” a las 7h00, el cual es el programa con mayor audiencia en la mencionada radio.

Grabación: Track #1

Platinum FM:

90.9 FM en Quito, Pichincha

Al ser parte de Ecuadoradio; al igual que en Radio Quito; el día jueves, 14 de mayo de 2015 se llevó a cabo la misma entrevista que mencionamos anteriormente, a Carolina Félix. Se transmitió a la misma hora en ambas radios, por lo que se tuvo un mayor alcance. Podemos ver que si bien ambas tienen un diferente perfil de audiencia, les llegó el mensaje a aquellos sectores; además que la cobertura de radio Platinum llega hasta distintas ciudades importantes tales como Guayaquil, Cuenca, Ambato y la capital.

Grabación: Track #2

Radio Metropolitana:

AM en Quito, Pichincha.

Esta entrevista se llevó a cabo el día viernes, 15 de mayo en el estudio de la Radio Metropolitana, en la que se habló acerca del desarrollo de la campaña y se anunció la actividad masiva a ser realizada el día sábado 17 de mayo; se explicó brevemente el trabajo realizado y distintos planes a futuro planeados.

La misma se transmitió en directo; a las 9h30 por la mencionada estación, en el programa Vitrina Familiar, el cual tiene una gran audiencia por su vínculo con otros medios. Podemos encontrar adjunta la fotografía con las personas del estudio, al igual que la grabación.



Grabación: Track #3

Radio Casa de la Cultura:

940 AM en Quito, Pichincha

El día jueves, 14 de mayo se llevó a cabo una entrevista en la Radio de la Casa de la Cultura con Darío Males, en el que hablaron acerca de los datos importantes en la campaña, como su fin, la acción, y las actividades que la misma implica.

Grabación: Track #4

Radio Fútbol FM:

96.9 FM en Quito, Pichincha.

El día miércoles, 20 de mayo se llevará a cabo una entrevista en el programa “Mira quien habla” a las 16h00, el cual es uno de los programas con mayor audiencia de la Radio Fútbol FM. La misma será una postcobertura de la

campaña en la cual se hablará del trabajo realizado, al igual que de los resultados y las expectativas que se tengan en un futuro con esta campaña para dejar una huella, así invitar a la gente que siga apoyando a las actividades.

Radio Cobertura Vox:

104.1 FM en Quito, Pichincha.

El día martes 12 de mayo, las chicas tuvieron una entrevista en cobertura vox en el programa de Jalal, pudieron hablar sobre la violencia y promocionar el evento del jueves y sábado. Podemos encontrar adjunta la fotografía en la entrevista:



Grabación: Track #5

Radio La Red:

102.1 FM en Quito, Pichincha.

El día miércoles 13 de mayo, tuvimos esta entrevista en el programa de “Variedades”, donde se presentó el problema además de que una de las bandas tuvo la oportunidad de promocionar el evento del jueves junto a la banda The Velvet Teaparty, fue un programa muy ameno. Podemos encontrar adjuntas fotografías en la entrevista.



Grabación: Track #6

Radio Distrito:

102.9 FM en Quito, Pichincha.

El día miércoles 13 de mayo, se realizó una entrevista para radio distrito donde se habló sobre la campaña y se promocionó los eventos del jueves y sábado.



Grabación: Track #7

Rumba Stereo:

94.5 FM en Quito, Pichincha.

El día miércoles 13 de mayo, finalmente se realizó una entrevista para una entrevista para “El Show de las Bestias” en Radio Rumba Stereo, en el que pudieron hablar acerca de la campaña e invitar al público a que se una a las actividades programadas.

Podemos ver adjunto la fotografía de la cobertura:



Grabación: Track #8

Ad Value

Medio	Tiempo	Tarifa	Total \$	Tipo de Noticia
Radio Quito	5 min.	\$48,00x30"	\$120,00	Positiva
Platinum FM	5 min.	\$48,00x30"	\$120,00	Positiva
Radio Casa de la Cultura	10 min.	\$30,00x30"	\$600,00	Positiva
Radio Metropolitana	15 min.	\$25x30"	\$750,00	Positiva
Fútbol FM	15 min.	\$40x30"	\$1200,00	Positiva
Cobertura vox	60 min.	\$38x30"	\$1140,00	Positiva
Radio La Red	60 min.	\$42,00x30"	\$1260,00	Positiva
Rumba Stereo	45 min.	\$30,00x30"	\$2700.00	Positiva
Radio Distrito	15 min.	\$27,00x30"	\$810.00	Positiva
TOTAL: 9 medios	245min.	=	\$8700,00	

Objetivos vs. Logros

OBJETIVOS	LOGROS
Sensibilizar a 200 niños y jóvenes	100 niños de 7mo de básica y 80 niños de 10mo de básica
Contar con 100 personas en activismo	Participación de más de 120 jóvenes
Tener más de 2000 impactos en redes sociales	Una publicación con más de 7000 personas de alcance y otra con más de 2000
Recaudar 250\$ para la Fundación Cascos Rosa	Se recaudó \$313,50 por medio de la venta de paraguas y entradas al evento Levanta la voz

Logros no esperados

Además de todo lo que se planteó, surgieron otros logros que no esperábamos. Entre ellos, uno muy importante es que aparte del vocero de campaña Jálal DuBois, Darío Castro, vocalista de Verde 70, Luis Villamarín, vocalista de Esto Es Eso y la banda entera The Velvet Teaparty se convirtieron en voceros en contra de la violencia de género en espacios públicos. Todos ellos se involucraron, hablaron a sus fans del tema e hicieron publicaciones al respecto en sus páginas.

Por otro lado, se consiguió que el grupo de Sistematización de Experiencia Clínica de la Universidad Metropolitana del Ecuador done un día de consultas oftalmológicas gratuitas, así como los lentes a las personas que lo necesiten después de la atención.

Conclusiones

La violencia es un fenómeno exclusivo de los seres humanos que tiene que ver con los condicionamientos del entorno social, más que con factores biológicos o genéticos como solía pensarse. Es algo que es aprendido y tiene raíces en lo cultural, por lo que sí puede ser evitable y combatible desde este ángulo.

Se puede decir que la violencia simbólica es un tema, como lo dice Bourdieu, invisible para el agresor y la víctima. Este tipo de violencia se llega a naturalizar tanto en las personas que no nos damos cuenta de las acciones y daños que ésta causa. Se crea, entonces, una sociedad en la cual el hombre toma un rol dominante y la mujer se somete a él. La razón de esto es la naturalización de los patrones establecidos que diferencian a hombres y mujeres.

Por lo mencionado anteriormente, la violencia simbólica puede encontrarse en cosas tan cotidianas de la vida como en comentarios discriminatorios, comportamientos relacionados a los roles de género y percepciones erróneas de las personas. Los medios masivos tienen efectos negativos con la importancia que se le da a la belleza femenina. Esto provoca que niñas y jóvenes generen frustración e inseguridad durante su desarrollo al no alcanzar este ideal de la belleza establecido por los estereotipos de género. Esto, a su vez, puede tener consecuencias psicológicas y físicas poniendo en riesgo su salud. Asimismo, la publicidad se aprovecha de estas diferencias de género para generar un mayor consumismo y poder crear nuevas líneas de productos y así aumentar sus ventas.

Sin embargo, los hombres también se ven afectados por esta construcción de los roles de género. Se les asigna responsabilidades y comportamientos que se espera que cumplan para alcanzar el concepto de un hombre fuerte, varonil y dominante. Por lo tanto, muchos hombres se ven obligados a reprimir sus emociones, deseos y gustos para no desencajar en el sistema y llegar a la posibilidad de ser cuestionados y juzgados.

Los estereotipos de género que provocan esta violencia pueden limitar el desarrollo de la persona, tanto a hombres como mujeres, ya que estos pretenden determinar el comportamiento de las personas dependiendo del sexo al que pertenece. Para terminar con esto, varios países han tomado cartas en el asunto y crearon leyes que defienden a las víctimas de violencia simbólica. Estas leyes abarcan los temas de discriminación por el género de una persona, dominación de una clase sobre otra y regulaciones en la publicidad y medios masivos.

Finalmente, en algunos países se han desarrollado campañas de educomunicación para dar a conocer el problema de la violencia simbólica y llamar la atención de las personas. Por medio de videos que muestran escenarios cotidianos (en su mayoría), estas campañas pretenden desnaturalizar y traer a la luz estos comportamientos que pasan desapercibidos pero restituyen los prejuicios y estereotipos de género.

Recomendaciones

Para tener un efecto a largo plazo y lograr disminuir significativamente los patrones de la violencia simbólica, se recomienda enfocar la atención en

la educación sobre este tema. De esta manera, se logrará concienciar a niños y jóvenes utilizando los medios y contenidos adecuados. Esto quiere decir que la información no debe transmitirse únicamente desde las escuelas sino, también, a través de los medios de comunicación, familias y actividades organizadas por el gobierno. Asimismo, se puede tomar como ejemplo las campañas que se han realizado en otros países para generar y compartir nuevas ideas y tener un mayor impacto global.

Finalmente, no se debe menospreciar a la violencia simbólica porque no se ve a simple vista. Los países que no cuentan con una ley que detalle a esta violencia como delito deberían seguir el ejemplo de países como España y Argentina. De esta manera, se dan a conocer los detalles de la misma y se sanciona a aquellas personas o grupos que no cumplan con la ley.

Referencias bibliográficas

- ActitudFem (27 de junio de 2014) "Cuando las palabras son usadas como insulto" desde <http://www.actitudfem.com/belleza/articulo/nueva-campana-de-always-girl-promueve-un-gran-mensaje> Recuperado el 02 de marzo de 2015.
- Always (2014) "#LikeAGirl" desde <http://www.always.com/en-us/likeagirl.aspx> Recuperado el 02 de marzo de 2015.
- Andes (01 de febrero de 2015) "No más crices rosadas, la campaña contra el femicidio que ha encendido el debate en la capital del Ecuador" desde <http://www.andes.info.ec/es/noticias/no-mas-cruces-rosadas-campana-contra-femicidio-encendido-debate-capital-ecuador.html> Recuperado el 15 de marzo de 2015.
- Asamblea Legislativa de El Salvador (2014) "Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres" desde <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-especial-integral-para-una-vida-libre-de-violncia-para-las-mujeres> Recuperado el 01 de marzo de 2015.
- Asamblea Nacional (2013) "Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador" desde http://www.supercom.gob.ec/sites/default/files/document/ley_organica_comunicacion.pdf Recupeado el 08 de marzo de 2015.
- BOE (2004) "Disposiciones generales" desde <http://www.boe.es/boe/dias/2004/12/29/pdfs/A42166-42197.pdf> Recuperado el 27 de febrero de 2015.
- Bonino, L. (1996). "Micromachismos: La violencia invisible en pareja" de Jornadas de la Federación de Sociedades españolas de terapia familiar y la Dirección de la Mujer de Valencia/España. Madrid:Paidós.
- Bonino, L. (1991): "Varones y abuso domestico", en P. Sanroman (coord.) Salud mental y ley, Madrid, AEN

- Bourdieu, P. (2000) "La dominación masculina" Editorial Anagrama S.A.
Barcelona, España. Pág. 12
- Beauvoir, S. (2003) "Introducción: El segundo sexo" Buenos Aires,
Editorial Sudamericana.
- Beauvoir, Simone (; El segundo sexo, Cátedra, Madrid, 1998
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2014) "Ley General de
Aceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia" desde
<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGAMVLV.pdf>
Recuperado el 01 de marzo de 2015.
- Cascos Rosa (2014) "Quiénes somos" desde
<http://www.cascosrosa.com/cascosro.php?c=45> Recuperado el 10 de
marzo de 2015.
- CEPAM (2014) "Sobre el CEPAM" desde
http://www.cepamecuador.org/#!about_us/csgz Recuperado el 10 de
marzo de 2015.
- Cevallos, C. en El Telégrafo (29 de enero de 2015) "Vallas de la campaña
"No más crices rosadas" fueron retiradas" desde
<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/quito/item/vallas-de-la-campana-no-mas-cruces-rosadas-fueron-retiradas.html> Recuperado el 15 de
marzo de 2015.
- Coddehumgro (s.f.) "Johan Galtung" de Comisión de los Derechos Humanos
del Estado de Guerrero de Coddehumgro.org.mx. desde
http://www.coddehumgro.org.mx/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=610&Itemid=443 Recuperado el 01 de marzo de 2015
- Colombres, A. (2005) "Teoría transcultural del arte" Serie Antropológica,
Ediciones del Sol. Buenos Aires, Argentina. Pág. 114
- Consejo Nacional de Mujeres (2011) "Estudio comparado del marco
normativo sobre violencia vigente en Argentina" desde

http://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/la_ley_26485_de_proteccion_integral_de_las_mujeres.pdf Recuperado el 27 de febrero de 2015.

Corporación Mujer a Mujer (2012) “Atención integral en casos de violencia intrafamiliar y/o sexual” desde <http://corporacionmujeramujer.blogspot.com/> Recuperado el 10 de marzo de 2015.

Defensoría del Pueblo (2012). “Igualdad y no discriminación. Producción Nacional y Publicidad en Televisión” Informe Temático. Ecuador.

Ecuador Inmediado (17 de marzo de 2015) “Concejala Carla Cevallos defiende campaña “No más cruces rosadas” y letretos controvertidos” desde http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818775232 Recuperado el 15 de marzo de 2015.

El Día (7 de febrero de 2015) “Hashtag “Ask Her More” es la nueva campaña contra el sexismo.

El Diario (05 de febrero de 2014) “Qué es Micromachismos” de EIDiario.es recuperado el 04 de marzo de 2015 de http://www.eldiario.es/micromachismos/Micromachismos_6_225437474.html

El Punto Crítico (12 de febrero de 2013) “Vicky Form, comparte 10 mandamientos de la mujer” desde <http://www.elpuntocritico.com/vida-y-estilo/noticias-de-interes-cultural/55037-vicky-form,-comparte-10-mandamientos-de-la-mujer.html> Recuperado el 01 de marzo de 2015.

Foro de la mujer (2014) “Información Institucional” desde <http://www.foromujeres.org.ec/foro/lineas-estrategicas> Recuperado el 15 de marzo de 2015.

Fowler, B. (2001) “LA dominación masculina en la obra de Pierre Bourdieu” en Revista Guaraguao. Año 5, publicación 13. Págs. 64-87

Fowler, B. (1995) "Pierre Bourdieu's sociology of culture: critical investigations. PhD thesis.

Fundación Desafío (2015) "Quiénes somos" desde <http://www.fundaciondesafio-ec.org/> Recuperado el 10 de marzo de 2015.

Fundación mujeres bellas (2014) "Prevención a la Violencia de Género" desde <http://www.quimun.com/ecuador/negocios/4522/fundacion-mujeres-bellas> Recuperado el 10 de marzo de 2015.

Fundamyf (2013) "Mujer Familia Andina" desde <http://www.fundamyf.org/index.html> Recuperado el 10 de marzo de 2015.

Galtung, J. (1985) cit. en Jiménez – Bautista F. (2012). "Conocer para comprender la violencia: origen, causas y realidad" de Convergencia, Revista de Ciencias Sociales.

Goetschel, A. (2007) "De memorias: imágenes públicas de las mujeres ecuatorianas de comienzos y fines del siglo veinte" FLACSO, Ecuador. Pág. 1-22

Gómez, V. (11 de marzo de 2015) Entrevista personal. Quito, Ecuador.

Halberstam, J. (2008) "Masculinidades Femeninas" Editorial EGALES, S.L. Barcelona, España. Pág. 28

HeforShe (2015). "Strategy Overview" de HeforShe.org. desde <http://www.heforshe.org> Recuperado el 01 de marzo de 2015.

INEC, Comisión de Transición & ONU-Mujeres (2013). "Mujeres y Hombres en Cifras III"

InfoLEG (2014) "Ley de Protección Integral a las Mujeres" desde <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/150000-154999/152155/norma.htm> Recuperado el 27 de febrero de 2015.

INMUJERES (2006) “El impacto de los estereotipos y los roles de género en México” desde http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100893.pdf
Recuperado el 01 de marzo de 2015.

Jiménez – Bautista F. (2012). “Conocer para comprender la violencia: origen, causas y realidad” de Convergencia, Revista de Ciencias Sociales.

Ley N°. 103 “Ley contra la Violencia a la Mujer y la Familia” desde <http://www.uasb.edu.ec/padh/revista12/violenciamujer/ley%20103%20ecuador.htm> Recuperado el 10 de marzo de 2015.

Los 10 mandamientos de la mujeres (2012) “Los 10 mandamientos de la mujer, creados por la mujer” desde <http://www.10mandamientos.com.mx/home.html> Recuperado el 01 de marzo de 2015.

Memac Ogilvy (2013). “The Autocomplete Truth” de MemacOgilvy.com. de <http://www.memacogilvy.com/casestudy/un-women-the-autocomplete-truth/> Recuperado el 01 de marzo de 2015

Ministerio de empleo y Seguridad Social, España (2010) “Ecuador Actuaciones en materia de violencia de género” desde <http://www.empleo.gob.es/es/Mundo/consejerias/ecuador/igualdad/Ficheros/InformacionIgualdadViolenciaEC.pdf> Recuperado el 15 de marzo de 2015.

Moncayo J., Ocles A. & Salamea L. (2013) Cit. en Presentación de “Mujeres y Hombres en Cifras III” de INEC, Comisión de Transición y ONU-Mujeres.

Mulvey, L. (1998) “Placer Visual y Cine Narrativo” Valencia: Fundación Instituto Shakespeare. Valencia. Pág. 370

Nietzsche, Friedrich (1984), *Aurora. Reflexiones sobre la moral como prejuicio*, Madrid: Buma.

- Plan de igualdad, no discriminación y Buen Vivir para las mujeres ecuatorianas (2011) Cuadernos de trabajo. Quito, Ecuador
- Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género (2007) desde http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/plan_erradicacionviolencia_ecuador.pdf
Recuperado el 08 de marzo de 2015.
- Proaño, M. (15 de marzo de 2015) Entrevista personal. Quito, Ecuador.
- Quito Honesto (10 de octubre de 2011) “Quiero andar tranquila, calles sin acoso se impulsa en el trole” desde <http://www.quitohonesto.gob.ec/index.php/variedades-quito-honesto/36-quiero-andar-tranquila-calles-sin-acoso-se-impulsa-en-el-trole> Recuperado el 15 de marzo de 2015.
- Ragnedda, M. (2012) “Medios de comunicación masiva y la mujer en Italia: de la violencia simbólica a la violencia física” Pág. 34-36
- Rubin G. “El tráfico de mujeres: notas sobre la “economía política” del sexo”
- Sarkeesian, A. (16 de junio de 2014) “Women as Background Decoration-Tropes vs Women in Video Games” desde <https://www.youtube.com/watch?v=4ZPSrwedvsg> Recuperado el 02 de marzo de 2015.
- Secretaría de Comunicación en Noticias Quito (2012) “Centro de Apoyo Integral ‘Las Tres Manuelas’ brinda nuevos servicios” desde http://noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/centro_de_apoyo_integral_las_tres_manuelas_brinda_nuevos_servicios--7016
Recuperado el 10 de marzo de 2015.
- Simon, F. (11 de marzo de 2015) Entrevista personal. Quito, Ecuador.
- Taller de comunicación mujer (2015) “Quiénes somos” desde <http://www.tcmujer.org/index.php/quienes-somos> Recuperado el 15 de marzo de 2015.

The Representation Project (2015) "Ask Her More" desde <http://therepresentationproject.org/askhermore-how-the-media-talks-to-women-on-the-red-carpet/> Recuperado el 01 de marzo de 2015.

The Representation Project (2015) "The Mask You Live In" desde <http://therepresentationproject.org/films/the-mask-you-live-in/about-the-film/synopsis/> Recuperado el 01 de marzo de 2015.

Tienda Roja (2015) "Club Tienda Roja" desde <http://www.tiendaroja.com.ec/index.php/club-tienda-roja> Recuperado el 10 de marzo de 2015.

Vega, E. (2011) "Reacciona Ecuador el machismo es violencia" desde [file:///Users/andrealalama/Downloads/reacciona-ecuador-ctp%20\(2\).pdf](file:///Users/andrealalama/Downloads/reacciona-ecuador-ctp%20(2).pdf) Recuperado el 15 de marzo de 2015. Estudio de la campaña.

Williams R. (2000) "Hombres y mujeres en el mundo tecnológico"

Yerbabuena (2014) "Quiénes somos" desde <http://yerbabuena.com.ec/nuestros-proyectos/> Recuperado el 10 de marzo de 2015.