



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

**“El amor no debe doler: campaña educomunicacional de  
prevención de la violencia contra la mujer en Guayaquil”.**

**AUTORES:**

**Espinales Morales, Paula Alexandra  
Mendoza Durand, Arianna Alejandra**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

**TUTOR:**

**Mgs. Cortés Rada, Elsa María**

**Guayaquil, Ecuador**

**28 de enero del 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Espinales Morales, Paula Alexandra** y **Mendoza Durand, Arianna Alejandra** como requerimiento para la obtención del título de: **Licenciada en Comunicación**.

### **TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Mgs. Cortés Rada, Elsa María**

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Cortez Galecio Gustavo**

**Guayaquil, a los veintecho días del mes de enero del año 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Nosotras, Espinales Morales, Paula Alexandra**  
**Mendoza Durand, Arianna Alejandra**

**DECLARAMOS QUE:**

El trabajo de integración curricular, “**El amor no debe doler: Campaña educomunicacional de prevención de la violencia contra la mujer en Guayaquil**”, previo a la obtención del título de: Licenciadas en Comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los veinte días del mes de septiembre del año 2023**

**AUTORAS:**

f. \_\_\_\_\_

**Espinales Morales, Paula Alexandra**

f. \_\_\_\_\_

**Mendoza Durand, Arianna Alejandra**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**AUTORIZACIÓN:**

**Nosotras, Espinales Morales, Paula Alexandra**  
**Mendoza Durand, Arianna Alejandra**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del trabajo de integración curricular: **“El amor no debe doler: campaña educomunicacional de prevención de la violencia contra la mujer en Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los veinte días del mes de septiembre del año 2023**

**AUTORAS:**

f. \_\_\_\_\_

**Espinales Morales, Paula Alexandra**

f. \_\_\_\_\_

**Mendoza Durand, Arianna Alejandra**

# Urkund

**TEMA: "El amor no debe doler: Campaña educomunicacional de prevención de la violencia contra la mujer en Guayaquil"**

**AUTORES: Espinales Morales, Paula Alexandra**

**Mendoza Durand, Arianna Alejandra**

The screenshot shows the Urkund web interface. The document is titled "TESIS FINAL.pdf" (D157216950) and was presented on 2023-01-28 12:40 (-05:00) by Elsa María Cortés Rada. The message indicates that 3% of the 62 pages consist of text from 16 sources. A list of sources is visible on the right, including links to "https://gk.city/cuanto-cuesta-violencia-contra-mujeres/", "Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Informe Tecn...", "UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / (null)", "https://concepto.de/violencia-fisica/", "Pontificia Universidad Católica del Ecuador / (null)", and "Universitat de Valencia / (null)".

previo a la obtención del título de Licenciadas en Comunicación TUTOR: Mgs. Cortes Rada Elsa María Guayaquil, Ecuador 28 de enero del 2023

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Espinales Morales Paula Alexandra y Mendoza Durand Arianna Alejandra, como requerimiento para la obtención del título de: Licenciadas en Comunicación. TUTOR f. \_\_\_\_\_ Cortes Rada Elsa María DIRECTOR DE LA CARRERA f. \_\_\_\_\_ Cortez Galecio Gustavo Guayaquil, a los veintecho días del mes de enero del año 2023

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Nosotras, Espinales Morales Paula Alexandra y Mendoza Durand Arianna Alejandra. DECLARAMOS QUE: El trabajo de integración curricular, "El amor no debe doler: Campaña educomunicacional de prevención de la violencia contra la mujer en

f. \_\_\_\_\_

**Mgs. Cortés Rada, Elsa María**

## **Agradecimientos**

El primer agradecimiento siempre va a la persona fundamental, a esa que es imprescindible y que se ha vuelto el centro de uno; en mi caso, mi mamá. Muchas gracias, ama, por amarme con todo tu ser, por sostenerme cuando ya no podía ni quería seguir avanzando, y por demostrarme cómo se ve y se siente ser amada incondicionalmente. Agradezco a mi familia por su inquebrantable confianza en mis capacidades, y por siempre reconocer cualidades que yo no era capaz de ver en mí. Agradezco a las amistades que hice en la universidad; por las interminables risas y las fraternas lágrimas compartidas, y por hacer increíble esta etapa de mi vida. En especial, a mi amiga de tesis, con quien viví llamadas interminables llenas de carcajadas, y quien hizo los retos de este proyecto más llevaderos. Por último, quiero agradecer a nuestra tutora, por su constante apoyo y guía a través de las dificultades; gran parte de lo que hemos logrado en este trabajo es gracias a su tutela.

**Espinales Morales Paula Alexandra**

Agradezco a mi madre, por enseñarme, inspirarme a ser mejor y superarme todos los días, y ver en mí mucho potencial, sin ella esto no hubiera sido posible, le debo todo. A mi padre por enseñarme a que siempre puedo ser mejor en todo lo que hago. Una mención especial a mis michis y lobitos, no sé qué sería mi mundo sin ellos. A mis amigas de la universidad, sin ustedes esta experiencia no hubiera sido tan increíble como lo fue, las tengo siempre en mi corazón. Agradezco especialmente a mi compañera para este proyecto, que a pesar de todas nuestras crisis emocionales trabajamos juntas por esta misma pasión compartida. A mi tutora, porque a pesar de las adversidades del proyecto, hizo todo lo posible para mantenernos siempre motivadas, este trabajo no sería lo que es sin sus conocimientos. Por último y no menos importante, me agradezco a mí, sin mí no hubiera llegado hasta aquí, agradezco cada segundo de mi vida. Cada día es una nueva oportunidad para ver belleza en todas partes.

**Mendoza Durand Arianna Alejandra**

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto a todas mis versiones pasadas que alguna vez dudaron de lo que podría lograr; este proyecto es una representación de cuan equivocadas se encontraban.

Claramente, este proyecto también va dedicado a mi mamá, el pilar fundamental de mi vida, por su incondicional apoyo, amor y comprensión.

### **Espinales Morales Paula Alexandra**

Dedico este trabajo a todas las mujeres que se han sentido abusadas o agredidas por el sistema patriarcal, no es su culpa y nunca lo será, yo les creo y recuerden, no están solas.

También a mi madre, por apoyarme siempre en mis estudios y creer en mí, te amo, te dedico todo el universo en forma de un michi.

### **Mendoza Durand Arianna Alejandra**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**DECANO O DIRECTOR DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**OPONENTE**



# ÍNDICE

<b>Resumen</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>XIV</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>2</b>
<b>Planteamiento del problema</b> .....	<b>2</b>
“Juntas Mujeres” .....	5
<b>Justificación</b> .....	<b>5</b>
Viabilidad .....	7
<b>Resultados esperados</b> .....	<b>7</b>
<b>Metodología</b> .....	<b>10</b>
<b>Enfoque</b> .....	<b>10</b>
<b>Objetivos</b> .....	<b>11</b>
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos.....	11
<b>Formulación de las preguntas de investigación</b> .....	<b>12</b>
<b>Alcance</b> .....	<b>12</b>
<b>Diseño de la investigación</b> .....	<b>13</b>
<b>Técnicas de recolección de la información</b> .....	<b>15</b>
Encuesta.....	15
Entrevistas .....	16
<b>Tratamiento de la información</b> .....	<b>24</b>
<b>Fundamentación profesional del PAP</b> .....	<b>27</b>
<b>Antecedentes teóricos de la propuesta</b> .....	<b>27</b>
Violencia de género.....	27
Tipos de violencia .....	30
<b>Comunicación de violencia de género</b> .....	<b>36</b>
La representación de lo femenino en los productos mediáticos .....	36
La relación entre comunicación y violencia de género .....	37
Revictimización .....	38
Educomunicación .....	39
Campaña .....	40
<b>Antecedentes prácticos de la propuesta</b> .....	<b>41</b>
<b>Campaña educomunicacional</b> .....	<b>43</b>
Análisis de las piezas de la campaña “Libres de Violencia” .....	46
<b>Análisis de las piezas de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo, es violencia”</b> 52	
Piezas de cambio de roles.....	55
Spots publicitarios de la campaña “Cortemos con el machismo” .....	56
Videos Tutoriales para construir una masculinidad libre y responsable .....	57
<b>Análisis del contexto</b> .....	<b>60</b>
<b>Análisis interno</b> .....	<b>63</b>
<b>Triangulación de resultados</b> .....	<b>68</b>

<b>Encuesta .....</b>	<b>72</b>
Hábitos de redes sociales .....	73
Conocimientos acerca de violencia de género .....	74
Conocimiento de entidades que luchan contra la problemática .....	76
Conocimientos acerca del programa “Juntas Mujeres” .....	77
<b>Objetivos del plan - Árbol de problemas y objetivos .....</b>	<b>78</b>
<b>Concepto y temática .....</b>	<b>79</b>
<b>Materiales para la campaña .....</b>	<b>79</b>
<b>Públicos primarios y secundarios .....</b>	<b>86</b>
<b>Mapa de empatía .....</b>	<b>87</b>
<b>Mensajes clave.....</b>	<b>90</b>
<b>Plan de medios.....</b>	<b>91</b>
<b>Calendario de la campaña .....</b>	<b>92</b>
<b>Presupuesto.....</b>	<b>95</b>
<b>Indicadores para el seguimiento y la evaluación.....</b>	<b>96</b>
<b>Lecciones aprendidas .....</b>	<b>97</b>
<b><i>Conclusiones y recomendaciones .....</i></b>	<b><i>99</i></b>
<b><i>Referencias .....</i></b>	<b><i>101</i></b>
Link de la carpeta con los productos comunicativos de la campaña.....	104

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Ilustración de mapa de empatía .....	22
Gráfico 2. Spot audiovisual “Experimento social” .....	47
Gráfico 3. Spot audiovisual “La indiferencia te hace cómplice” .....	48
Gráfico 4. Spot “El control es violencia” .....	50
Gráfico 5. Spot Orquídea .....	52
Gráfico 6. Spot Cavernícola .....	54
Gráfico 7. Poster “Y qué!” hombres.....	55
Gráfico 8. Poster “Y qué!” mujeres.....	55
Gráfico 9. Spot publicitario “Amigo, date cuenta” .....	57
Gráfico 10. Videos tutoriales.....	58
Gráfico 11. Ilustración “Cortar la cadena machista” .....	59
Gráfico 12. Resultados de tipos de violencia .....	71
Gráfico 13. Resultados de los datos demográficos (edad, etnia) .....	73
Gráfico 14. Hábitos digitales de la muestra .....	73
Gráfico 15. Resultados de los tipos de violencia .....	75
Gráfico 16. Resultados de conocimiento sobre instituciones relacionadas con la violencia de género.....	76
Gráfico 17. Resultados de conocimiento de “Juntas Mujeres” .....	77
Gráfico 18. Resultados de los tipos de ayuda de “Juntas Mujeres” .....	78
Gráfico 19. Prototipo de carrusel .....	80
Gráfico 20. Prototipo de historia de diagnóstico.....	81
Gráfico 21. Prototipo de reel.....	82
Gráfico 22. Prototipo de storyboard para sketch de violencia en la cultura .....	85
Gráfico 23. Prototipo de storyboard para sketch de violencia sistemática .....	86
Gráfico 24. Mapa de empatía del grupo focal femenino .....	87
Gráfico 25. Mapa de empatía del grupo focal masculino .....	89
Gráfico 26. Calendario de la campaña .....	93

## Indice de Tablas

<i>Tabla 1. Diseño de la investigación .....</i>	<b>14</b>
<i>Tabla 2. Tamaño de la muestra para una población infinita .....</i>	<b>15</b>
<i>Tabla 3. Ficha de entrevista para psicólogas .....</i>	<b>17</b>
<i>Tabla 4. Ficha de entrevista para educadora .....</i>	<b>17</b>
<i>Tabla 5. Ficha para el grupo focal femenino .....</i>	<b>18</b>
<i>Tabla 6. Fichas para el grupo focal masculino .....</i>	<b>19</b>
<i>Tabla 7. Ficha para la presentación de las campañas .....</i>	<b>23</b>
<i>Tabla 8. Ficha de análisis para las 4 campañas.....</i>	<b>24</b>
<i>Tabla 9. Ficha comparativa de los Tipos de Violencia .....</i>	<b>35</b>
<i>Tabla 10. Prototipo de talleres .....</i>	<b>84</b>
<i>Tabla 11. Plan de medios .....</i>	<b>92</b>
<i>Tabla 12. Presupuesto.....</i>	<b>95</b>
<i>Tabla 13. Indicadores de gestión e impacto, con sus medios de verificación, del primer objetivo .....</i>	<b>96</b>
<i>Tabla 14. Indicadores de gestión e impacto, con sus medios de verificación, del segundo objetivo .....</i>	<b>96</b>
<i>Tabla 15. Indicadores de gestión e impacto, con sus medios de verificación, del tercer objetivo .....</i>	<b>97</b>

## Resumen

El siguiente proyecto de aplicación profesional propone una campaña educomunicacional para prevenir la violencia de género en Guayaquil, dirigida a hombres y mujeres de 18 a 40 años. Para comprender el contexto en el que se ejecutará la campaña educomunicacional y a la audiencia a la que estará dirigida, se optó por una metodología mixta: se realizaron entrevistas a tres expertos relacionados en violencia contra la mujer, 395 encuestas sobre el conocimiento de la violencia y hábitos digitales, y dos grupos focales en las percepciones y el reconocimiento de la violencia, y un benchmarking que comprendía cuatro campañas contra la violencia de género.

En la triangulación, se descubrió el bajo nivel de conocimiento de la población guayaquileña acerca del concepto de violencia, el reconocimiento de sus tipos y la identificación de las agresiones, así como la escasa información de instituciones que brinden protección a las mujeres violentadas. Estos descubrimientos fundamentaron las temáticas a abordar y las maneras más digeribles para tratarlas, dando paso a la creación de la campaña educomunicacional “El Amor No Debe Doler”, que tiene contenidos consumibles en redes sociales, televisión y fuera de estos medios, con la finalidad de educar creativamente sobre los mitos, estereotipos y microagresiones que suelen estar naturalizados y que perpetúan la violencia de género.

**Palabras clave:** violencia de género, violencia contra la mujer, campaña educomunicacional, Guayaquil.

## **Abstract**

The following professional application project proposes an educommunication campaign to prevent gender violence in Guayaquil, aimed at men and women between 18 and 40 years of age. To understand the context in which the educommunicational campaign will be implemented and the target audience, a mixed methodology was chosen: interviews were conducted with three experts related to violence against women, 395 surveys on knowledge of violence and digital habits, and two focus groups on perceptions and recognition of violence, and a benchmarking comprising four campaigns against gender violence.

In the triangulation, the low level of knowledge of the population of Guayaquil about the concept of violence, the recognition of its types and the identification of aggressions, as well as the scarce information on institutions that provide protection to abused women were discovered. These findings led to the creation of the educational-communication campaign "El Amor No Debe Doler" (Love Shouldn't Hurt), which has content that can be consumed on social networks, television and outside of these media, in order to creatively educate about the myths, stereotypes and microaggressions that are often naturalized and perpetuate gender violence.

**Key words:** gender violence, violence against women, educational communication campaign, Guayaquil.

## **Introducción**

### **Planteamiento del problema**

La ONU Mujeres, define como violencia de género a los actos dañinos ejercidos hacia un grupo por razones de género, y que se origina a partir de la desigualdad, abuso del poder y conductas dañinas. Las mujeres y niñas sufren de violencia debido a las diferencias estructurales de poder condicionadas por el género, y tienen repercusiones físicas, económicas y psicológicas. A pesar de su importancia, Ecuador vive un panorama desalentador, ocupando el puesto 41 con un 74%, en el ranking mundial de brecha de género del 2022, además que 6 de cada 10 mujeres ha sufrido algún tipo de violencia en el país.

En el contexto latinoamericano, la violencia de género es una plaga, cuyas consecuencias se hacen más palpables con el paso de los años. Últimamente en Ecuador, este tema ha recibido atención mediática por los distintos casos de femicidio. No obstante, es necesario reconocer que su relevancia viene arraigada de otros problemas sociales como: el machismo, patriarcado, sexismo, misoginia.

Según la Alianza Feminista para el Mapeo de los Femi(ni)cidios en el Ecuador, se han registrado más de 208 casos de femicidios hasta septiembre del 2022, donde la mayoría corresponden a la provincia del Guayas. No obstante, las cifras no son sólidas. Según Walleska Pareja de la Coalición Nacional de Mujeres de Ecuador, en diario La Hora (2022), dijo que existe un “problema constante”, ya que hay una falta de cifras y datos confiables o concretos y que las instituciones deliberadas a estos estudios difieren en números, y que incluso, no quieren dar data.

La falta de cifras confiables y la carencia de realización de estudios exhaustivos han sido problemas perennes estrechamente relacionados con la violencia de género. Y, debido a la pandemia del 2020, estos problemas se intensificaron, por lo que el estudio más reciente sobre la violencia de género fue del año 2019, realizado por el Instituto Nacional de Censos del Ecuador (INEC). Según este estudio, el tipo de violencia más frecuente es la violencia

psicológica (56.9%), seguida de la física (35.4%) y la sexual (32.7%), siendo la primera más difícil de identificar, más persistente y el puente a otros tipos de violencia.

Sin embargo, no solo la violencia de género puede ser vista como una violencia que se da entre pares, pues el sistema también llega a violentar a las mujeres. Según Muñoz (2022) en su artículo “Violencia de género y feminización de la pobreza en las mujeres montuvias de Ecuador”, existen casos de violencia institucional en los que dichas instituciones abandonaron y discriminaron a estas mujeres, en lugar de atender y hacer justicia en los casos de violencia de género. Como consecuencia se obtiene que las mujeres vulneradas sufran de marginación y discriminación fuera de las instituciones, a pesar de que sean mujeres con los mismos derechos que todas las demás.

Illicachi (2008) reconoció que existen otras maneras en que se ejerce la violencia institucional, además de que las entidades marginen a las mujeres violentadas, y criticó directamente al Estado por permitirlo. Para erradicar la brecha de desigualdad que existen entre hombres y mujeres en Ecuador, la inclusión de mujeres en distintas áreas políticas fue uno de los “esfuerzos” realizados. No obstante, la forma en que a estas mujeres se les ha permitido asumir su rol es la nueva problemática.

Para algunas entrevistadas, los partidos y movimientos políticos inscriben a las mujeres en los Consejos Electorales para diferentes dignidades y solamente para cumplir con el principio de paridad, alternabilidad y secuencialidad exigido por la Constitución, de lo contrario no existiría en la cartografía electoral. El campo político es uno de los espacios privilegiados para determinar los aspectos que operan como la expresión del machismo y de todo tipo de violencia. (Illicachi, 2018)

Aunque esta no es la única forma en que la voz de la mujer y su capacidad para denunciar injusticias es silenciada. En el marco de la emergencia sanitaria, hasta el 29 de junio de 2020, se registraron 31.087 llamadas al ECU-911, donde el 57% de las mismas se concentraban en Guayaquil y Quito. Mientras que en el año anterior se recibían más de 10.000 llamadas mensuales, números que deberían evidenciar un decrecimiento de casos. Sin embargo, esa no fue la realidad.



Según la exsecretaria de Derechos Humanos, Bernanda Ordoñez (2020), en el Ecuador hay una disminución en llamadas a comparación de otros países. Hecho que, según las autoridades, describen como una falta de conocimiento por parte de las mujeres ecuatorianas a formas de acceder a mecanismos de auxilio. Ordoñez sostuvo que:

La disminución de la cantidad de llamadas puede deberse a que el encierro impide a que la posible denunciante haga una llamada sin ser escuchada por el resto de los miembros de su familia, o que el temor de salir de su domicilio para pedir ayuda pueda significarle un contagio con Covid19.

Según datos de la ONU Mujeres, menos del 40% de mujeres que sufren de violencia buscan ayuda, la mayoría recurre a sus familiares y amigos, y muy pocas recurren a instituciones formales.

En el 2020, según la Alianza para el monitoreo y mapeo de los Femicidios del Ecuador (Fundación ALDEA), se registraron 118 casos de femicidios, uno cada 72 horas. Todas estas fueron muertes violentas por razones de género. Los meses más violentos fueron en noviembre y mayo. Pero en el 2021 los casos repuntaron, siendo un 57% más altos que en el 2020.

En el año 2021, 172 femicidios fueron registrados, uno cada 44 horas, e incluso 37 víctimas habían reportado antecedentes de violencia y 8 tenían boletas de auxilio. Esta cifra es mayor a los casos registrados en el 2017, año en el que la fundación ALDEA empezó a contabilizarlos. En 2021, el sistema ECU-911 recibió un promedio de 300 llamadas diarias de mujeres que sobrevivieron a una agresión por parte de su pareja, cifra totalmente alarmante.

En lo que va del año 2022 se han registrado más de 11.681 denuncias por maltrato físico, sexual y psicológico en contra de la mujer, según la fiscalía general del Estado. Cifras alarmantes, sobre todo si nos referimos a la seguridad de las mujeres, un derecho fundamental para la correcta convivencia entre seres humanos.

A raíz de esta crisis en la seguridad y bienestar femenino, el Municipio de Guayaquil estableció una unidad municipal encargada de prevenir y erradicar la violencia contra la mujer, en el año 2017, la cual recibirá el

pseudónimo de “Juntas Mujeres”. A pesar de poseer distintos servicios que ayudan a las mujeres en situaciones de violencia, su conocimiento y alcance pudiera incrementar a través de sus redes sociales.

### ***“Juntas Mujeres”***

En sus cuatro años de vigencia, esta unidad ha llevado a cabo capacitaciones, brigadas de información, atención telefónica y asesoría legal y psicológica a mujeres víctimas de violencia de género. Esto se debe a que los ejes de acción se basan en cinco pilares: prevención y sensibilización, atención, reparación y restitución, seguridad, y gestión del conocimiento. El eje que le compete a este proyecto es el de prevención y sensibilización, dado que ahí se consolidan los procesos formativos, la comunicación y la activación en facha emblemáticas. Asimismo, este eje es el que le permite a los otros desarrollarse, por lo que se le debe prestar suma atención.

Por último, se debe tener en cuenta la Ley para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra la Mujer. En específico en su art. 31, inciso b, dirigido al ente rector de la regulación en la comunicación, se dice que es fundamental: “Desarrollar campañas de sensibilización para difundir contenidos que fomenten los derechos humanos de las mujeres y para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres”.

### **Justificación**

En el ámbito legal, la realización de este proyecto es necesaria considerando que la violencia contra la mujer vulnera distintos artículos establecidos, internacional y nacionalmente. Partiendo desde la raíz, los artículos infringidos de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) por la violencia de género son:

- Art. 1: Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.
- Art. 2: Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o

social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición. Además, no se hará distinción alguna fundada en la condición política, jurídica o internacional del país o territorio de cuya jurisdicción dependa una persona, tanto si se trata de un país independiente, como de un territorio bajo administración fiduciaria, no autónomo o sometido a cualquier otra limitación de soberanía.

- Art. 3: Todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona
- Art. 5: Nadie será sometido a torturas ni a penas o tratos crueles, inhumanos o degradantes.

Desde el panorama nacional, tanto la Constitución de la República del Ecuador como la Ley Orgánica de la Función Legislativa disponen de la Ley para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra la Mujer, aprobada en 2018. Esta ley se encuentra dirigida a múltiples entes rectores, entre esos el de la regulación en la comunicación en el artículo 31. Dentro de su inciso b, dice: “Desarrollar campañas de sensibilización para difundir contenidos que fomenten los derechos humanos de las mujeres y para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres”.

Con el contexto de la violencia de género en Ecuador, y el hecho de que Guayaquil sea una de las ciudades con más índices de esta violencia, según ALDEA, se han generado varias organizaciones y programas para ayudar a las mujeres violentadas, como “Juntas Mujeres”. Desde su creación, este programa ha podido receptor más de 5.500 llamadas de víctimas de violencia de género, ofrecer atenciones especializadas a 5.534 mujeres violentadas, como ubicar 29 víctimas y sus familias en casas de acogida, hasta marzo de 2022.

Por último, la elaboración de proyectos como el presente resulta apropiado para demostrar la profesionalidad de un futuro comunicador por las distintas habilidades que requiere para su desarrollo. No solamente se precisa la comprensión de las preferencias digitales de las audiencias, sino la profundización del contenido para que este sea educativo, creativo y llamativo para el público objetivo.

La labor del comunicador va más allá de difundir un hecho sin más. Los principios éticos de un comunicador deben estar presentes para la

autorrealización al momento de ejercer, y va de la mano a no ser neutrales ante las injusticias, aunque se pida serlo. Es importante que, para demostrar la labor de un futuro comunicador, se piense éticamente, visibilizando injusticias sociales como lo es la violencia de género, y que las herramientas aprendidas durante la formación sirvan para prevenir y concientizar a la población ante estas realidades.

### ***Viabilidad***

Esta investigación tiene como objetivo realizar un plan educativo para redes sociales, dirigido a instituciones encargadas de la prevención y erradicación de la violencia de género, mismas que se encarguen de dar protección a las mujeres violentadas, como lo es “Juntas Mujeres”. Para esto, se cuenta con la colaboración de esta unidad municipal, quienes están abiertas a darnos acceso al equipo que trabaja con víctimas de violencia.

En el ámbito económico se proyecta a tener un bajo costo para la realización de esta investigación, ya que se contará con recursos gratuitos y personales. Sin embargo, se planea tener un presupuesto medio, el cual cubriría los posibles gastos colaterales de esta investigación.

La violencia de género es un problema actual, y que a pesar de los años sigue siendo persistente. Pero este problema está lejos de resolverse, debido a la existencia de otras condicionantes anteriormente mencionadas que promueven esta injusticia. Aunque como sociedad se trate de erradicar la violencia de género, no cesará hasta que exista una debida educación sobre el tema. Por lo que este trabajo de investigación promoverá la educación sobre este y ayudará a la prevención del mismo, gracias a la información obtenida durante el desarrollo de este proyecto.

### **Resultados esperados**

Tras el desarrollo de la campaña educativa, se espera que los públicos objetivos sean capaces de tener un concepto claro sobre lo que es la violencia de género. Asimismo, que estos puedan reconocer las agresiones que componen cada tipo de violencia. Por otro lado, se aspira que

los públicos objetivos sean capaces de detectar mitos y estereotipos de género, y microagresiones.

Para abarcar el tema, el siguiente proyecto se divide en 5 apartados. En la metodología se encuentra el enfoque del proyecto, y se plantean los métodos de recolección de datos para la campaña. Así mismo, estarán descritos objetivos de la investigación, y el diseño de investigación en el cuál están descritos el tipo de metodología, su orden y las fichas creadas para cada uno, los cuales son: entrevistas, grupos focales, encuestas, benchmarking y mapas de empatía.

Seguido de esta, se encuentra la fundamentación teórica de la propuesta, donde se explicarán todas las definiciones que giran en torno a la problemática de la violencia de género, incluidos los problemas sociales que forman parte y promueven que la problemática siga existiendo hasta el día de hoy, entre ellos: el machismo, sexismo, patriarcado, y además, se explayan los ciertos tipos de violencia que existen en la violencia de género, la comunicación mediática de la problemática, la revictimización, conceptos de campaña y educomunicación, también se encuentran trabajos previos a la propuesta, que contienen de forma similar el mismo enfoque.

A partir de esto, comienza el desarrollo de los métodos de recolección de datos, como el benchmarking, donde se analizaron las piezas comunicativas de 4 campañas nacionales e internacionales que giran en torno a la misma problemática, se tomaron en cuenta las campañas: “Libres de Violencia”, “Reacciona Ecuador, el Machismo es Violencia”, “Amigo, date cuenta”, y “Mujeres reescriben Mujeres”. Luego se encuentra el análisis del contexto con todo el marco legal en torno a la problemática, seguido del análisis interno de la unidad municipal “Juntas Mujeres”, que contiene la disección de sus redes sociales y sus publicaciones pasadas. La encuesta tabulada, con las variables analizadas y sus gráficos. Por consiguiente, está la triangulación de datos que es la síntesis, resultados y las conclusiones de la metodología utilizada.

Siguiente, se encuentra el árbol de problemas y objetivos, con el concepto, temática y materiales de la campaña, y además, se explican los objetivos de los productos comunicacionales creados para la misma. Seguido, está la explicación de los públicos primarios y secundarios y sus mapas de

empatía. Los mensajes claves, plan de medios y calendario de publicaciones y presupuesto para la campaña.

Por último, se encuentran los indicadores de seguimiento para medir el alcance y efectividad de los objetivos propuestos para esta campaña. Así como las lecciones aprendidas, conclusiones y recomendaciones del proyecto.

## Metodología

### Enfoque

El presente trabajo busca diseñar una campaña educomunicacional para “Juntas Mujeres”, entidad que busca prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres, y la cual se encarga de atender y asesorar a víctimas de violencia de género. Dicho objetivo requiere conocer información de distinta naturaleza. Por una parte, se debe tener claridad respecto al perfil demográfico, social, actitudinal de los públicos a los que se pretende intervenir con la campaña. Por otro, se requiere conocer las percepciones de dicho público para poder construir el mensaje con el tono, ideas y formatos adecuados.

Debido a esta doble naturaleza, el enfoque de esta investigación será de metodología mixta (cuantitativo y cualitativo). Según María Eumelia Galeano, (2004) “La investigación cuantitativa busca descubrir leyes o principios generales (generalizar resultados) y para ello acude a sistemas estadísticos de muestreo que cuantitativamente sean representativos de poblaciones más amplias”.

Con este enfoque, a través de la realización de una encuesta, se busca evidenciar el nivel de conocimiento de los públicos objetivos respecto a la violencia de género. También se conocerán las preferencias digitales y comunicacionales que posee este público objetivo, con la intención de difundir los contenidos de forma más fácil de digerir.

Posteriormente, Galeano (2004) indica que “el método cualitativo de investigación social busca comprender: desde la interioridad de los actores sociales, las lógicas de pensamiento que guían las acciones sociales. Estudia la dimensión interna y subjetiva de la realidad social como fuente del conocimiento”.

Con el enfoque cualitativo, a través de entrevistas y grupos focales, se busca conocer “las visiones, percepciones, valores, formas de ser, ideas, sentimientos y motivos internos” (Galeano, 2004) de nuestro público objetivo respecto a la problemática de la violencia de género. Todo esto con el propósito de tener bases y conocimientos acerca de estos públicos, y sus apreciaciones sobre la violencia de género.

Para un diseño más adecuado de la campaña educomunicacional, se efectuará un benchmarking, en el que 2 campañas nacionales y 2 internacionales serán consideradas como objeto de análisis. Para evaluar de mejor manera las acciones tomadas por cada campaña y sus respectivos productos, se tendrá en cuenta la tabla desarrollada por las autoras Fueyo & Andrés (2017). Esta permitirá asegurarse que los contenidos distribuidos sean apropiados para el consumo de la audiencia femenina, evitando caer en la revictimización, la difusión de estereotipos y prejuicios, y la violencia simbólica.

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

Desarrollar una campaña educomunicacional para “Juntas Mujeres”, con la finalidad de establecer conocimientos para la detección de la microagresiones, mitos y estereotipos de género que fomentan la violencia contra la mujer, dirigida a mujeres y hombres mestizos de 18 a 25 años, y de 30 a 40 años en la ciudad de Guayaquil.

### ***Objetivos específicos***

- Definir las buenas prácticas a utilizarse para la construcción de contenido para redes sociales, a través de un benchmarking de campañas nacionales e internacionales similares.
- Conocer a profundidad las necesidades educativas que existen en los públicos primarios y secundarios, a través de entrevistas a profundidad con profesionales que tratan a víctimas y que tienen experiencia enseñando sobre el tema.
- Identificar el nivel de conocimiento sobre la violencia de género, sus tipos, las instituciones que protegen a la víctima, y las preferencias comunicacionales del público objetivo, por medio de una encuesta.
- Establecer las percepciones sobre violencia de género de los grupos primarios y secundarios a través de dos grupos focales compuestos por hombres y mujeres de 18 a 40 años, con el fin de construir mapas de empatía.



## **Formulación de las preguntas de investigación**

- ¿Cuáles son los hábitos de consumo del público objetivo a los cuáles “Juntas Mujeres” puede basarse al hacer contenido?
- ¿Cuál es el nivel de conocimiento de parte del público objetivo acerca de la violencia de género?
  - En caso de ser bajo el nivel de conocimiento, ¿cuáles son las formas más adecuadas de reducir este desconocimiento?
- ¿Cuáles son las diferencias en la percepción de violencia de género entre hombres y mujeres de diferentes edades, entre 18 a 40 años?
- ¿Cuáles son las buenas prácticas que se deben considerar sobre el tratamiento de la violencia de género en redes sociales?

## **Alcance**

El trabajo de investigación y campaña estará dirigida al cantón Guayaquil debido a que el programa de “Juntas Mujeres” opera solamente en dicho cantón. Este proyecto de investigación será presentado y distribuido en el año 2023. Sin embargo, el proyecto está planteado para servir de guía a “Juntas Mujeres” hasta cuando sea pertinente, e incluso para adaptar los contenidos que esta unidad difunde a los formatos propuestos por la campaña.

El alcance de la investigación es descriptivo, indica Hernández et al. (2010) que:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (p. 80)

De tal manera que la parte investigativa de este proyecto se centrará en recoger información pertinente de los diferentes públicos implicados en la problemática, de tal manera que el alcance descriptivo servirá para especificar y conocer a los grupos objetivos, y como la problemática afecta y recurre en

sus vidas. Estos datos nos ayudarán para la construcción de la campaña educomunicacional y los productos para las redes de “Juntas Mujeres”.

### **Diseño de la investigación**

Para desarrollar una campaña educomunicacional para “Juntas Mujeres”, con la finalidad de establecer conocimientos para la detección de la microagresiones, mitos y estereotipos de género que fomentan la violencia contra la mujer, dirigida a mujeres y hombres mestizos de 18 a 25 años, y de 30 a 40 años, se dividirá el diseño de investigación en 5 etapas:

Primero, se realizará la etapa de diagnóstico y benchmarking. Con esta se precisará el uso que “Juntas Mujeres” le está dando a las herramientas que provee la red social de Instagram, el tipo de contenidos compartidos con la audiencia, y cuáles son los contenidos mejor recibidos por esta audiencia. Asimismo, se identificarán cuáles fueron las acciones que permitieron que otras campañas nacionales e internacionales se acercaran a su audiencia, y logaran tener una ejecución exitosa. Cabe recalcar que todas estas campañas estarán centradas en temas relacionados a la violencia de género.

Segundo, se efectuará la etapa de entrevistas. Con esta se conocerá una perspectiva más profunda y cercana a la violencia de género y cómo esta problemática debería ser entendida por la audiencia. También, se definirán aquellos temas que podrían desarrollarse para ayudar a que la audiencia tenga una mayor comprensión de la violencia de género.

Tercero, se ejecutará la etapa de encuestas. Con las variables que la conforman, se obtendrá un entendimiento general de la manera preferible de consumo de la información en Instagram y del nivel de conocimiento acerca de la violencia de género y sus tipos.

Cuarto, se llevará a cabo la etapa de grupos focales, conjunto al mapa de empatía. Con esta se definirá de forma más precisa cómo los grupos primario y secundario perciben la violencia de género, para un más adecuado tratamiento de la información y diseño del contenido.

Quinto, se sintetizarán los hallazgos a través de la triangulación de la información, para poder plantear lineamientos estratégicos de la campaña.

Sexto, se realizará la etapa de diseño de la campaña. Con esta se hará un prototipado de contenido de Instagram, de dos sketches televisivos y la

realización de dos talleres, así como una planificación para la difusión de los contenidos, sketches y talleres.

**Tabla 1. Diseño de la investigación**

<b>Objetivo</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Definir las buenas prácticas a utilizarse para la construcción de contenido para redes sociales</b>	Contenido e interacción con el contenido del usuario de Instagram de “Juntas Mujeres”, desde septiembre 2022 hasta noviembre 2022	Análisis interno de redes sociales	Ficha de análisis
	2 campañas nacionales y 2 campañas internacionales, dentro de América Latina	Benchmarking	Ficha de benchmarking
<b>Conocer a profundidad las necesidades educativas que existen en los públicos primarios y secundarios</b>	2 psicólogas de Juntas mujeres	Entrevista estructurada	Ficha de entrevista
	Educadora	Entrevista estructurada	Ficha de entrevista
<b>Identificar el nivel de conocimiento sobre la violencia de género, sus tipos, las instituciones que protegen a la víctima, y las preferencias comunicacionales del público objetivo</b>	Muestra de 384 hombres y mujeres de 18 a 40 años, que vivan en Guayaquil	Encuesta	Cuestionario de Google Forms
<b>Establecer las percepciones sobre violencia de género de los grupos primarios y secundarios a través de dos grupos focales compuestos por hombres y mujeres de 18 a 40 años, con el fin de construir mapas de empatía</b>	5-7 mujeres de entre 18 a 40 años, que vivan en Guayaquil	Grupo focal	Guion de grupo focal con preguntas disparadoras
	5-7 hombres de entre 18 a 40 años, que vivan en Guayaquil	Grupo focal	Guion de grupo focal con preguntas disparadoras
	5-7 mujeres y 5-7 hombres de entre 18 a 40 años, que vivan en Guayaquil	Mapa de empatía	de Gigantografía del mapa de empatía

## Técnicas de recolección de la información

### **Encuesta**

Groves *et al.* (2004) definen como encuesta a “[...] un método sistemático para la recopilación de información de [una muestra de] los entes, con el fin de construir descriptores cuantitativos de los atributos de la población general de la cual los entes son miembros.”

La encuesta ayudará a evidenciar con claridad cómo los públicos conceptualizan la violencia de género, así como los distintos tipos que ellos reconocen. Además, las respuestas de la encuesta permitirán conocer los formatos con los que la audiencia digiere mejor la información. Por último, se identificará si la audiencia conoce o no de instituciones que protejan a las mujeres violentadas.

### **Población**

Se definió como delimitación espacial al cantón Guayaquil, y como segmentación demográfica se escogió a hombres y mujeres de edades entre los 18 a 40 años. Según el INEC el total aproximado de habitantes femenino entre las edades ya mencionadas existe en total de 4,837,090; mientras el masculino 4,733,992 según el censo del año 2010.

### **Muestreo**

La fórmula que se usará para este trabajo de investigación será la infinita.

**Tabla 2. Tamaño de la muestra para una población infinita**

<b>Nivel de confianza</b>	95%	Z=	1,96
<b>Error de estimación</b>	5%	E=	0,05
<b>Probabilidad de éxito</b>	50%	P=	0,5
<b>Probabilidad de fracaso</b>	50%	Q=	0.5

<b>Población femenina</b>	N=	4,837,090
<b>Población maculina</b>	N=	4,733,992
<b>MUESTRA</b>	N=	38
		4

La herramienta de recolección será la plataforma de Google Forms, misma que permitirá a la realización, recolección y tratamiento de datos. Se eligió Google Forms por ser una plataforma fácil de usar para los encuestados y que simplifica el tratamiento y análisis de datos. Las encuestas serán distribuidas por medios de allegados y foros en redes sociales.

### ***Entrevistas***

Según Lanuez y Fernández (2014) definen como entrevista al método empírico, basado en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto o los sujetos de estudio, para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema.

Las entrevistas que se implementarán serán de modo mixto y online. Además, serán de tipo estructuradas, ya que contendrán preguntas de carácter preciso. Los entrevistados pueden ser categorizados por el tipo de información que se recibirá de ellos:

Las primeras entrevistadas serán psicólogas que trabajan de cerca con las víctimas que acuden a los servicios de “Juntas Mujeres”. Con estas profesionales, se abordarán temas que permitan entender las causas de la violencia de género, y cómo combatirla, así como formas de ayuda a la mujer violentada, y la difusión de información para prevenir la violencia de género, evitando la revictimización.

La segunda entrevistada será una educadora que ha participado en proyectos realizados en “Juntas Mujeres”. La información que se obtendrá estará relacionada con el aspecto educativo de la campaña, pues se desea conocer formas óptimas de enseñar a adultos, generando diálogos con los públicos objetivos, y evitando la naturalización de la violencia de género.

Para la primera entrevista, dirigida a las psicólogas de “Juntas Mujeres”, la ficha es la siguiente:

**Tabla 3. Ficha de entrevista para psicólogas**

<b>Nombre del entrevistado:</b>
<b>Fecha de la entrevista:</b>
<b>Duración de la entrevista:</b>
<b>Tema de la entrevista:</b>
<b>Código de la entrevista: 01</b>
<b>Preguntas:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Desde su punto de vista, ¿por qué razones cree que se dé la violencia de género?</li><li>2. ¿Cuál cree que es un factor clave para combatir la violencia de género?</li><li>3. ¿Cuál es la mejor manera para acercarse a la mujer, a auxiliarla, en estado vulnerable?</li><li>4. ¿Cuáles cree que son las mejores formas de ayuda que pueden brindar los familiares a las víctimas?</li><li>5. ¿Cuál cree que es la forma más adecuada de llevar una campaña que incentive a la ciudadanía a hablar sobre la violencia de género?</li><li>6. ¿Cómo, al educar sobre la violencia de género, podemos evitar la revictimización?</li><li>7. ¿De qué manera cree que se podría impedir que el círculo de violencia se repita?</li></ol>

Para la segunda entrevista, dirigida a la educadora, la ficha es la siguiente:

**Tabla 4. Ficha de entrevista para educadora**

<b>Nombre del entrevistado:</b>
<b>Fecha de la entrevista:</b>
<b>Duración de la entrevista:</b>
<b>Tema de la entrevista:</b>
<b>Código de la entrevista: 02</b>
<b>Preguntas:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Cuál es la diferencia entre enseñar a niños y enseñar a adultos?</li><li>2. ¿Qué métodos propondría para generar un dialogo educativo entre el público y educador?</li><li>3. ¿Qué cree que hace falta en la educación de una persona, para evitar que la violencia sea naturalizada?</li><li>4. Desde su experiencia educando, ¿cómo podrían hacer los adultos que presenciaron o vivieron violencia de género para que los parientes cercanos/miembros del hogar, no repliquen lo que vieron?</li><li>5. ¿Cómo fue la experiencia con “¿Juntas Mujeres”, en “Planes de Vuelo” y “El expreso de la tarde”?</li><li>6. Habiendo ya trabajado con “Juntas Mujeres”, ¿cuál cree que es la mejor manera para concientizar sobre la problemática de la violencia de género?</li></ol>

## **Grupos Focales**

Los grupos focales son un medio cualitativo de recolección de datos y según Isabel de Oliveira (2013):

Permite que el investigador explore preguntas no previstas, el ambiente de grupo minimiza opiniones distorsionadas o extremadas, proporcionando el equilibrio y la confiabilidad de los datos; también potencia el clima relajado de las discusiones, la confianza de los participantes al expresar sus opiniones, la participación activa y la obtención de informaciones que no se limitan a una previa concepción de los evaluadores, así como la alta calidad de las informaciones obtenidas.

Con los grupos focales que se realizarán para esta investigación, podremos saber las opiniones, puntos de vista, recomendaciones, entre otros, de nuestros grupos objetivos. Asimismo, con la información recolectada se podrán construir mapas de empatía de acuerdo a los entrevistados.

Los grupos focales se dividirán en femenino y masculino, contando con 5 a 7 participantes de cada sexo, entre 18 a 40 años. Esta división permitirá visibilizar las diferencias de cómo, cada sexo, interpreta la violencia de género, exponiendo sus reacciones ante situaciones en las que ellos son las víctimas y en que personas cercanas a ellos son las víctimas, así como listando medidas que consideran necesarias para detener las agresiones.

Para la ejecución del grupo focal femenino, este se basó en la siguiente guía:

**Tabla 5. Ficha para el grupo focal femenino**

<b>Perfil de los participantes:</b>
<b>Fecha del grupo focal:</b>
<b>Duración del grupo focal:</b>
<b>Código del grupo focal:</b>
<b>Lineamientos:</b> Las identidades de los participantes se mantendrán anónimas al momento de usar la información recopilada a través de la presente herramienta. Asimismo, al momento de ejecutar el grupo focal, se presentará a los participantes un cortometraje, situaciones hipotéticas y preguntas específicas, para conocer sus opiniones y reacciones. Todos los integrantes del grupo focal darán su opinión, y no habrá un orden definido de participación.

<b>Primer tema: límites en las relaciones de pareja</b>
<p><b>Preguntas obligatorias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagínate que estás en una relación amorosa en la que amas mucho a tu pareja, y esta, un día te cachetea. ¿Qué medidas tomarías en esa situación?</li> <li>- Imagínate que estás en una relación amorosa en la que amas mucho a tu pareja, y esta, un día te dice “si le cuentas a alguien esto, ya vas a ver lo que te pasa”. ¿Qué medidas tomarías en esa situación?</li> <li>- Después de haber presentado un fragmento este cortometraje, ¿consideras las situaciones y afirmaciones presentadas son parte de una relación sana? ¿Por qué?</li> </ul>
<p><b>Preguntas opcionales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menciona tres actos que son actos violentos hacia la mujer, desde tu perspectiva.</li> <li>- Menciona algún caso cercano en el que se haya dado algún tipo de violencia en la relación amorosa.</li> </ul>
<b>Segundo tema: la víctima es víctima y merece ayuda</b>
<p><b>Preguntas obligatorias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagínate que una de tus amigas cercanas o un familiar está siendo víctima de violencia de género y tú presencias una de las agresiones que le hace su pareja. ¿Cuál sería tu reacción y qué acción tomarías?</li> <li>- ¿Qué métodos de ayuda crees que servirían para evitar que una mujer víctima de violencia de género, siga recibiendo agresiones?</li> </ul>
<p><b>Preguntas opcionales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Hasta qué punto crees que un familiar o amigo cercano puede intervenir ante alguna agresión?</li> </ul>
<b>Tercer tema: construcción de confianza de la mujer violentada</b>
<p><b>Preguntas obligatorias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagínate que, por años, alguien cercano a ti te ha humillado constantemente causando que tengas baja autoestima. ¿Qué sería aquel suceso que te lleve a querer salir de esa relación?</li> <li>- ¿Cuál crees que es la mejor manera en que alguna persona que ha recibido algún tipo de maltrato puede reconstruir su confianza en sí misma?</li> </ul>
<p><b>Preguntas opcionales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cómo ayudarías a que tu amiga pueda reconocer su valor, si tiene una autoestima baja causada por su pareja?</li> </ul>

Para la ejecución del grupo focal masculino, este se basó en la siguiente guía:

**Tabla 6. Fichas para el grupo focal masculino**

<b>Perfil de los participantes:</b>
<b>Fecha del grupo focal:</b>
<b>Duración del grupo focal:</b>
<b>Código del grupo focal:</b>



<p><b>Lineamientos:</b> Las identidades de los participantes se mantendrán anónimas al momento de usar la información recopilada a través de la presente herramienta. Asimismo, al momento de ejecutar el grupo focal, se presentará a los participantes un cortometraje, situaciones hipotéticas y preguntas específicas, para conocer sus opiniones y reacciones. Todos los integrantes del grupo focal darán su opinión, y no habrá un orden definido de participación.</p>
<p><b>Primer tema:</b> límites en las relaciones de pareja.</p>
<p><b>Preguntas obligatorias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagínate que estás en una relación amorosa en la que amas mucho a tu pareja, y esta, un día te cachetea. ¿Qué medidas tomarías en esa situación?</li> <li>- Imagínate que estás en una relación amorosa en la que amas mucho a tu pareja, y esta, un día te dice “si le cuentas a alguien esto, ya vas a ver lo que te pasa”. ¿Qué medidas tomarías en esa situación?</li> <li>- Después de haber presentado un fragmento este cortometraje, ¿consideras las situaciones y afirmaciones presentadas son parte de una relación sana? ¿Por qué?</li> </ul>
<p><b>Preguntas opcionales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menciona tres actos que son actos violentos hacia la mujer, desde tu perspectiva.</li> <li>- Menciona algún caso cercano en el que se haya dado algún tipo de violencia en la relación amorosa.</li> </ul>
<p><b>Segundo tema:</b> la víctima es víctima y merece ayuda.</p>
<p><b>Preguntas obligatorias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagínate que una de tus amigas cercanas o un familiar está siendo víctima de violencia de género y tú presencias una de las agresiones que le hace su pareja. ¿Cuál sería tu reacción y qué acción tomarías?</li> <li>- ¿Qué métodos de ayuda crees que servirían para evitar que una mujer víctima de violencia de género, siga recibiendo agresiones?</li> </ul>
<p><b>Preguntas opcionales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Hasta qué punto crees que un familiar o amigo cercano puede intervenir ante alguna agresión?</li> </ul>
<p><b>Tercer tema:</b> construcción de confianza de la mujer violentada.</p>
<p><b>Preguntas obligatorias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagínate que, por años, alguien cercano a ti te ha humillado constantemente causando que tengas baja autoestima. ¿Qué sería aquel suceso que te lleve a querer salir de esa relación?</li> <li>- ¿Cuáles creen que son los factores por los que un hombre puede llegar a bajarle la autoestima a su pareja, sea intencional o no?</li> </ul>
<p><b>Preguntas opcionales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cómo ayudarías a que tu amiga pueda reconocer su valor, si tiene una autoestima baja causada por su pareja?</li> </ul>

### **Mapa de empatía**

El mapa de empatía, según García (2019), es una herramienta que:

Amplía la información sobre el comportamiento, actitudes y aspiraciones del cliente, permitiendo así desarrollar propuestas de valor. Esta herramienta facilita en gran manera, tener una idea de lo que el cliente quiere y busca en un producto o servicio, basándose en sus sentimientos y manera de comportarse dentro de una sociedad, potenciando el modelo de negocio y diseñando una propuesta de valor orientada al cliente.

Esta herramienta servirá para conocer el perfil del público objetivo de la campaña educomunicacional, así como sus consideraciones sobre la violencia de género, el rol que creen tener relacionado con víctimas de violencia y cómo ellos actuarían si son violentados. De tal forma, este recurso será ideal para la construcción de los productos que conforman la campaña, ya que se sabrá con exactitud el público al que van dirigidos y sus concepciones sobre la violencia de género y sus vacíos.

Para su realización, se trabajará a manera de taller con las personas que conformen los dos grupos focales. García (2019) indica un diagrama conformado por las siguientes preguntas:

- ¿Qué necesita hacer?: lo que quiere resolver y por qué acude a la empresa u organización o al modelo de negocio que tengamos.
- ¿Qué oye?: el cliente a quién escucha y hace caso, quién le influye, qué dicen sus amigos, sus familiares, compañeros de trabajo, a qué medios presta atención.
- ¿Qué ve?: qué ve el cliente en su entorno, cómo ve a su entorno familiar y profesional, qué mensajes está viendo en las redes sociales, qué medios de comunicación ve, ante que está expuesto, qué tipos de canales de información está viendo.
- ¿Qué dice?: intentará analizar qué es lo que dice el cliente, a quién se lo dice, que mensaje es el que está transmitiendo.
- ¿Qué hace?: qué es lo que hace el cliente, cuáles son sus comportamientos, como actúa día a día, cómo se comporta, qué hace cuando está insatisfecho con un producto o servicio o por

el contrario qué hace cuando está satisfecho con el producto o servicio de la organización.

- Esfuerzos: en este cuadrante se debe averiguar cuáles son los esfuerzos cuando el cliente entra en contacto con el producto o servicio.
- Resultados: se debe intentar averiguar qué posibles resultados espera el cliente, qué es lo que quiere conseguir.

**Gráfico 1. Ilustración de mapa de empatía**



### ***Benchmarking***

De acuerdo con Gurutze y Ochoa (2005), benchmarking es la “comparación sistemática de procesos y/o resultados entre organizaciones. Sin embargo, su objetivo es el de aprender de los procesos o prácticas que permitan lograr los mejores resultados, y adaptarlos a la empresa”.

Lo que se conseguirá con este método es comprender la organización, estrategias y actividades realizadas por distintas campañas nacionales e internacionales que hayan tenido como tópico general la violencia de género. A partir de esto, se valorará las acciones tomadas y los resultados dados para discernir las mejores prácticas que pueden ser implementadas dentro de la futura campaña educacional.

El tipo de benchmarking será el funcional. Según Roberto Espinoza, experto en marketing y Digital Business (s.f) indica que el benchmarking funcional “identifica las mejores prácticas de una empresa que sea excelente

en el área que se quiere mejorar. No es necesario que esta empresa sea competidora o incluso que pertenezca al mismo sector”.

La muestra estará basada tanto en campañas realizadas nacional como internacionalmente, de forma específica en América Latina. Asimismo, estas campañas tendrán que haber tenido presencia dentro y fuera de redes sociales, ya sea que la campaña posea su propio perfil o que haya ganado popularidad por un hashtag definido.

El objetivo principal es observar las distintas tácticas en que las campañas han abordado los diferentes tipos de violencia de género. Dentro de esas tácticas, se desea apreciar detalladamente cuales son los productos mediáticos que permiten una mejor recepción dentro de los públicos principales, así como cuales son aquellos procedimientos que fomentan la mayor participación de mujeres en las campañas.

A continuación, se muestra la ficha a usar para la presentación de las cuatro campañas a analizar:

**Tabla 7. Ficha para la presentación de las campañas**

<b>Nombre oficial de la campaña</b>		<b>País</b>	
<b>Autor</b>		<b>Año</b>	
<b>Objetivo</b>			
<b>Problema</b>			
<b>Solución planteada</b>			
<b>Organización y estructura de la campaña</b>			
<b>Públicos prioritarios</b>			
<b>Medios empleados</b>			
<b>Materiales de comunicación</b>			
<b>Resultados</b>			

Para la evaluación de los productos de cada campaña, como se mencionó, se tomará en cuenta la tabla de Fueyo & Andrés (2017). Esta

cuenta con cinco parámetros que invitan a analizar el contenido o productos mediáticos por medio de preguntas específicas:

- **Emisión:** ¿Son esos contenidos/medios/productos mediáticos dirigidos por mujeres? ¿Son esos contenidos creados/firmados por mujeres?
- **Representación:** ¿Se representa a mujeres? ¿Se representa a hombres y mujeres en igual cantidad e importancia? ¿De la misma manera? ¿Se evitan estereotipos, prejuicios?
- **Tematización:** ¿Se habla en esos contenidos teniendo en cuenta la perspectiva y opinión de las mujeres? Hablar sobre las mujeres no es hablar a las mujeres.
- **Recepción:** ¿Permiten y contemplan esos contenidos la participación de las mujeres?
- **Creación:** Es posible recrear, corregir, generar contenidos propios sobre el tema ¿cómo lo haríamos?

**Tabla 8. Ficha de análisis para las 4 campañas**

	Campaña 1	Campaña 2	Campaña 3	Campaña 4
<b>Nombre y autor</b>				
<b>Tipo de violencia</b>				
<b>Emisión</b>				
<b>Representación</b>				
<b>Tematización</b>				
<b>Recepción</b>				
<b>Creación</b>				

### **Tratamiento de la información**

Para el tratamiento de la información obtenida de las encuestas realizadas a mujeres y hombres entre los 18 a 40 años que se encuentran en Guayaquil, se hará una tabulación de datos. Una vez que se tabulen los datos de forma cruzada, se filtrarán los resultados. Esto permitirá el análisis de las

respuestas y la formulación de gráficos pertinentes para la explicación de las conclusiones obtenidas.

En cuanto a las entrevistas y grupos focales, se realizará un análisis temático y la codificación de la información. Una vez se lleve a cabo cada técnica, la transcripción del diálogo se hará inmediatamente para poder capturar la mayoría de los detalles que no son dichos. La semana después de su transcripción se analizará y dividirá la información por temática tratada, para luego codificarlos y si resulta pertinente, categorizarlos. Específicamente, a través de los grupos focales, se desarrollará dos mapas de empatía (uno femenino y otro masculino).

Por último, la información obtenida a partir del análisis de contenido y el benchmarking, además de las distintas técnicas mencionadas, será triangulada. Esto se realizará previo a la planificación y diseño del prototipo de contenido para la red social de Instagram de “Juntas Mujeres”.

Toda la información obtenida a través de estas técnicas tendrá un tratamiento ético, dado que las autoras son conscientes de que cualquier tipo de investigación, como los resultados de esta, pueden afectar el bienestar, la dignidad e incluso los derechos de quienes participen en las técnicas.

Para prevenir cualquier afectación, se aplicarán principios como: principio de beneficencia, principio de respeto a la dignidad humana y el principio de justicia. Para explicarlos de manera más adecuada, se tomó en cuenta el artículo “Contexto ético de la investigación social” (Maraví, 2007).

El principio de beneficencia refiere a que, sin importar que el participante se haya ofrecido como voluntario o no, la investigación no puede ponerlo en peligro. Para esto, no solo se les dará la oportunidad a los participantes de finalizar con su colaboración en cualquier etapa de la investigación, si llegan a sentir que corren algún riesgo inminente, sino que las autoras de la investigación se preguntarán de qué maneras podría llegar a ser vulnerado el participante durante la investigación.

Asimismo, la información que brindarán los participantes será estrictamente usada para la formación de la campaña. Esta información no será utilizada en contra de ellos, ni supondrá ponerlos en desventaja o exponerlos a situaciones en que corran riesgo, no solo físicos, pero psicológicos y emocionales.

En relación con el principio a la dignidad humana, los participantes solamente estarán involucrados dentro de las actividades en que explícitamente se les indicó que estarían. También, tendrán conocimiento irrestricto del uso específico que se le dará a la información que proveerán y no existirá recolección de datos encubierta, ni el ocultamiento de los usos de estos.

Por último, está el principio de justicia. Para asegurar el trato justo y equitativo hacia todos los participantes en todo momento, las interacciones serán respetuosas y amables (evitando la revictimización), habrá la posibilidad de que el participante se contacte personalmente con las investigadoras, y se cumplirán todos los tratamientos establecidos entre los participantes y las investigadoras.

Además, se respetará la decisión del participante de mantenerse en el anonimato total si así lo deseara, se honrará la intimidad del relato de estos y no se invadirá, ni se irrumpirá en sus espacios privados.

Acerca de los productos finales, para asegurar que estos no vulneran ningún aspecto relacionado con los participantes, con aquellos que tengamos contacto directo, se les mostrará una versión final de los productos. En caso de que estos vulneren de alguna forma a los participantes, se harán las correcciones pertinentes.

## **Fundamentación profesional del PAP**

### **Antecedentes teóricos de la propuesta**

#### ***Violencia de género***

La violencia de género, también reconocida como la violencia contra la mujer, fue definida en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer como:

Todo acto de violencia basado en el género que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psicológico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de la libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o en la privada. (Naciones Unidas, 1995, pág. 51)

La violencia de género se encuentra enraizada en el núcleo de cada sociedad y cultura. Ambos deben estar determinados por “la desidia e inoperancia de las autoridades estatales y la permanencia de valores culturales tendientes a la misoginia, sexismo y machismo” (Zúñiga Marín, 2020) para que la violencia de género se perpetue, según *El contexto sociocultural del patriarcado, la violencia de género y el feminicidio*.

Asimismo, (Zúñiga Marín, 2020) advierte que “toda violencia contra la mujer obedece a una situación estructural, y que, en ese sentido, el feminicidio constituye la expresión más inicua y obscena de este fenómeno social”.

#### ***Problemas sociales***

##### **Patriarcado**

Varios son los sistemas de creencias que promueven la violencia de género y aquel sistema más palpable es el patriarcado. No obstante, este no debería de verse desde una perspectiva que considere a lo masculino en confrontación de lo femenino, pues sería una simplificación de este sistema. En cambio, el artículo *Violencia de género, masculinidades y políticas públicas* (Bautista & Barquín, 2018) propone que el patriarcado “conlleva en su estructura la discriminación y maltrato hacia las mujeres, su no igualdad social basada en las características de sus cuerpos, hechos para la reproducción y los consecutivos cuidados que ello implica”.



Esta discriminación que lleva a la violación de los derechos de las mujeres por su género es aprendida y naturalizada a través de la educación informal, en la que participa el grupo social más cercano de la fémina, e incluso, instituciones religiosas. Esto se debe a que “promueven ideas y creencias que, desde la niñez, fomentan el poder, la fuerza y la posición jerárquica de lo masculino” (Bautista & Barquín, 2018), que luego son reforzadas en el núcleo familiar, primariamente por figuras masculinas.

La promoción de estas creencias no solo afecta la concepción de sí mismas en las mujeres, sino que también sus opuestos. Hombres que han sido denunciados por violentar a su pareja consideraban que no habían actuado de forma errática, pues “someter a sus mujeres es un ‘deber’ y no un acto agresivo” (Bautista & Barquín, 2018). Paralelamente, estos dos autores exponen que el engrandecimiento de la fuerza física como el principal distintivo del rol masculino provoca que estos hombres minimicen la violencia que ejercen, “porque en su papel de ‘hombres’ es necesario hacer que se respete su palabra y dominar”.

No obstante, el sistema patriarcal es solo la base sobre la que se sostiene los pilares que perennizan la violencia contra la mujer.

Es por esto que, “mientras la sociedad no logre remover esos resabios de la tradición y la cultura, la violencia contra la mujer continuará siendo un fenómeno insuperable” (Zúñiga Marín, 2020).

### **Machismo**

Rodríguez, (1993) argumenta que el machismo es una construcción social y una percepción del rol masculino, y que surge a modo de establecer diferencias de género entre sus miembros.

Se explica que como a partir del enunciado anterior al hombre se le han impartido expectativas de comportamiento como valores y actitudes, de tal manera que ideológicamente se asiente la superioridad del varón contra la mujer.

Según Daros, (2014) el machismo genera una jerarquización cultural y social entre hombres y mujeres que implica

- a. Posición social de Superioridad física y psicológica del hombre hacia la mujer.
- b. A partir de lo anterior, actitud de desvalorización de las capacidades de la mujer, y como consecuencia,
- c. Actitud discriminante hacia la mujer en ámbito social, laboral, jurídico. Haciendo que la mujer sea subordinada y que sirva a las necesidades domésticas y sexuales.

### **Sexismo**

Glick y Fiske, (1997) explican el sexismo como un constructo integrado por dos componentes: el sexismo hostil (SH) y el sexismo benévolo (SB). El SH se refiere a las actitudes negativas hacia las mujeres, viéndolas como seres inferiores y débiles a comparación de los hombres. El SB en cambio, alude a un conjunto de actitudes sexistas hacia las mujeres, percibiéndolas con estereotipos y límites a ciertos roles (ama de casa, esposa, madre), Glick y Fiske explican como este constructo lleva un tono afectivo positivo, pero que a su vez refuerza su debilidad y necesidad de protección de parte de los hombres.

Esto lo vemos representado en diversos ámbitos donde hombres y mujeres comparten espacios, como trabajo, escuela, relaciones familiares y románticas, Glick, (2000) afirma que países con una desigualdad mayor entre hombres y mujeres, presentan índices de sexismo más altos.

Sin embargo, este hecho no es creíble para el hombre actual, esto debido a las conductas neosexistas que promueven opiniones y comportamientos negativos hacia las mujeres. López, (2019) argumenta que, en la actualidad, las mujeres miran más allá de la igualdad debido a la creencia de que “ya no existe la discriminación”, y es la razón por la que la mujer actual se basa en reivindicaciones excesivas y éxitos no merecidos por las medidas de “dis-criminación positiva”

López habla del sexismo moderno y lo asimila con el sexismo tradicional, refiriéndose al mismo como indeseable, y explica como ambos promueven la noción de que las mujeres buscan ventaja y un trato especial en vez de uno igualitario, esto, en la búsqueda del detrimento de los hombres.

## **Misoginia**

El término misoginia formado desde “miso” raíz griega que significa odiar, y “gyne” que significa mujer, se refiere al odio, desprecio, aversión y rechazo a las mujeres de parte de los hombres.

Según Pérez, (2000) el sentimiento de odio naturalizado por los hombres ha permitido pensamientos, opiniones y creencias negativas en torno a las mujeres y a todo lo femenino, es debido a estas actitudes que la misoginia está directamente relacionada a los maltratadores, y es parte de una característica común que los diferencia de otros.

Pérez, explica como la misoginia se relaciona y nace a partir del sexismo, específicamente el sexismo hostil, que se refiere a las actitudes negativas hacia las mujeres. Partiendo de este concepto, el autor lo relaciona también con los estereotipos masculinos establecidos socialmente, que parten del pensamiento de que la mujer no es una persona, sino un ser inferior o “cosa” a la que tienen que manejar y controlar.

Es por ello, que los sistemas de poder reflejados en el hogar y la sociedad, hacia y en contra de las mujeres, conllevan a la violencia física, psicológica, económica, sexual, etc. A partir de ese ejercicio de poder es donde nacen conductas como los celos y el aislamiento social, con el objetivo de mantener a la mujer (víctima) en una situación de dependencia y se siga ejerciendo el abuso de “poder”.

### ***Tipos de violencia***

#### **Violencia psicológica**

El ministerio de Interior de Madrid, (1991) define a la violencia psicológica como “cualquier acto o conducta intencionada que produce desvalorización, sufrimiento o agresión psicológica a la mujer (insultos, vejaciones, crueldad mental...)”.

Larrosa, (2011) explica este tipo de violencia como aquella que no deja huellas evidentes, y que degrada lenta pero progresivamente la mente de la víctima. Además, la relaciona con tres aspectos básicos: *ataque social*, que rompe las relaciones interpersonales de la víctima; *ataque contra las conexiones* de identidad del pasado, cortando relaciones y recuerdos; y

*ataque hacia la identidad*, critica y reprocha las aficiones, gustos, iniciativas, defectos de la víctima.

### **Violencia verbal**

Este tipo de violencia de carácter psicológico es también conocida como “violencia invisible”, según Hernández (2015). En su trabajo “El maltrato psicológico. Causas, consecuencias y criterios jurisprudenciales”, define el término como “conductas dirigidas a causar un daño en la víctima de muy difícil prueba porque, al no tratarse de menoscabos o lesiones físicas, no quedan huellas visibles en la mujer maltratada”.

De esta manera este tipo de violencia queda más invisibilizada, debido a que las víctimas no tienen forma de cómo probarla y denunciarla, dando como resultado un constante daño psicológico, y a la integridad mental de las víctimas.

### **Violencia física**

Según La editorial Etecé, (2021), explica que la violencia física se da cuando un individuo trasgrede el espacio corporal de otro sin su consentimiento, esto puede generarse a través de golpes, empujones, jalones o confinamiento, provocando lesiones físicas con objetos letales o no letales, e incluso obligándola a tener relaciones sexuales.

Este tipo de violencia afecta directamente la integridad de las víctimas, generando daños corporales y psicológicos, que luego conducen a la pérdida de autoestima y depresión.

### **Violencia sexual**

La editorial Etecé, (2021) define como violencia sexual a malos tratos sexuales, es decir, a relaciones sexuales no consentidas, impuestas y forzadas. Incluso también se considera violencia sexual a aquellas que ocasionan humillación, dolor físico y riesgo para la vida, incluso si son consensuadas.

Este tipo de violencia se puede llevar a cabo con el propio cuerpo u objetos. Pueden darse dentro o fuera de una relación afectiva o familiar, y casi

siempre está acompañada de otras formas de violencia, como la verbal, psicológica, y emocional.

### **Violencia femicida**

La antropóloga Marcela Lagarde (2008) definió el término feminicidio, diferenciándolo de femicidio, con el objetivo de lograr la politización del mismo, para que no solo sea entendido como homicidio en “voz femenina”, y que más bien sea visto como el asesinato de una mujer por el hecho de ser mujer.

Partiendo de esto, se explica que la violencia femicida está directamente relacionada al asesinato, es decir, al último paso del ciclo de la violencia de género. Sin embargo, el estado y la sociedad tienen naturalizada esta problemática, todo esto por diferentes razones que cosifican y denigran a las mujeres. Zayra Morales y María Martínez (2017), en su artículo “Violencia Femicida”, nos hablan de cómo la violencia de género debe estar en la agenda política, y exponen como actualmente solo se habla de las formas de prevención, que sugieren a las mujeres como culpables: “se culpabiliza a las víctimas y se individualizan las causas por las que se cometen estos delitos sin atender los aspectos estructurales de los mismos”.

### **Violencia económica**

Engels, (2003) explica cómo a lo largo de la historia, el aporte económico del hogar siempre ha venido de parte del hombre, consagrándose como jefe del hogar y subordinando a su paso a la mujer, dejándole las tareas domésticas, sin que genere ninguna clase de ingreso económico para subsistir libremente.

La violencia económica hace referencia a una limitación de bienes y recursos de parte de un miembro de grupo familiar, generalmente es ejercido por el que provee en la familia. Según Quispe, (2019) el miembro del grupo familiar que sufre este tipo de violencia no podrá cubrir las necesidades básicas para sus hijos, alimentación, salud, vestimenta, vivienda, etc.

Por lo que la víctima seguirá siendo parte de este tipo de violencia, debido a que le es más difícil salir de ese ciclo, porque siente que no tiene los medios para sustentarse y proveer para su familia.

### **Violencia judicial**

Bodelón, (2014) explica como actualmente se ha demostrado que el Estado y autoridades son perpetuadores de violencia de género institucionalizada, no solo porque existan casos donde sus agentes cometan actos de violencia física, psicológica, o sexuales; sino porque estas autoridades tienen la responsabilidad de prevenir, sancionar, y erradicar la violencia en contra de las mujeres.

De tal manera que la violencia judicial incluye también a la acción y omisión de los delitos en torno a la violencia de género, y también a actos que discriminen u obstaculicen el ejercicio y goce de los derechos.

### **Violencia naturalizada**

López, (2017), en su trabajo “De la naturalización de la violencia a la banalidad del mal”, explica cómo comúnmente el reconocimiento del ser humano como persona, y lo asume como un igual, semejante y digno, pero que cuando este se pierde y se cosifica al otro, empieza la naturalización de la violencia, y como resultado genera la degradación humana.

López explica que este fenómeno hace referencia al proceso de acostumbrarse a acciones agresoras, en diversas formas de expresión. Por lo que permite que la violencia sea justificada, se propague silenciosamente y que la víctima no proteste.

Un claro ejemplo de este fenómeno es cuando se escuchan frases como “si lo mataron fue por algo” o “deberían matarlos a todos”. Al referirse a la muerte de otra u otras personas de manera tan “normal”, se demuestra la incapacidad de reconocer a otros como iguales, de olvidarse de su humanidad.

### **Violencia simbólica**

Este tipo de violencia es principalmente difundida a través de los medios de comunicación, los que no solo se encargarían de reproducir estereotipos y roles de género que categorizan y diferencian a lo masculino de lo femenino, sino que contribuyen a la invisibilización de las mujeres. Según Fernández et al. (2016): “en este espacio simbólico se gesta la complicidad

inconsciente del oprimido con el opresor, que facilitará la hegemonía de los varones”.

Aunque Fernández et al. (2016) no solo manifiestan lo anterior. Los autores indican que “la representación estereotipada de las mujeres en los medios de comunicación, entre otras realidades sociales, aparecen como estructuras de no-violencia”. Al aparecer de esa manera, las estructuras pasan a ser consideradas naturales y, por lo tanto, inconscientemente aceptadas por la sociedad. De esta forma, no son analizadas críticamente y la certeza que proveen los medios a estas estructuras, “contribuye a reforzar la desigualdad entre mujeres y hombres y, por tanto, a la violencia machista”.

### **Violencia vicaria**

A diferencia de los otros tipos de violencia previamente mencionados, la violencia vicaria suele ser ejercida, en su mayoría, indirectamente hacia la mujer. Según Porter & López-Angulo (2022), “una violencia secundaria a la víctima principal, ya que, si bien se quiere dañar a la mujer, el daño se hace a través de terceros”, los cuales son los hijos en común entre la víctima y el agresor.

Dado que la mujer ya no suele convivir con el agresor, al momento de retirar, regresar o durante las visitas en que el niño pasa a cargo del agresor, este aprovecha para violentar a la mujer. En el artículo “Violencia vicaria en el contexto de la violencia de género: un estudio descriptivo en Iberoamérica”, en el que participaron 239 mujeres de distintos países, incluidos Ecuador, se demostró que la violencia vicaria también es ejercida directamente a la mujer.

Dentro de los resultados de Porter & López-Angulo (2022), “el 66% de mujeres reportaron ser agredidas por el progenitor al momento de la entrega o recepción de sus hijos”, ya sea física, psicológica y sexualmente. Asimismo, la mayoría de los menores reportaban agresiones físicas y psicológicas, como humillaciones, amenazas, las cuales no solo eran ejercidas por el agresor principal (su padre), sino que “se reportó la participación de la pareja actual del progenitor, miembros de la familia extensa del padre (abuelos) o de su entorno (amigos)”.

**Tabla 9. Ficha comparativa de los Tipos de Violencia**

<b>TIPO</b>	<b>Características</b>	<b>Consecuencias</b>
<b>Violencia Psicológica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Incluye insultos, humillaciones, marginación, infidelidades, rechazo, amenazas, celopatía.</li> <li>○ Ofensiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Baja autoestima</li> <li>○ Daño emocional</li> <li>○ Depresión</li> <li>○ Aislamiento</li> </ul>
<b>Violencia Verbal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Insultos</li> <li>○ Gritos</li> <li>○ Amenazas</li> <li>○ Acusaciones</li> <li>○ Críticas ofensivas</li> <li>○ Órdenes agresivas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ansiedad</li> <li>○ Depresión</li> <li>○ Ataques de pánico</li> <li>○ Fobias</li> <li>○ Estrés postraumático</li> <li>○ Baja autoestima</li> </ul>
<b>Violencia Física</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Agresión a la víctima</li> <li>○ Golpes</li> <li>○ Maltrato</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dolor</li> <li>○ Daño o riesgo de muerte</li> </ul>
<b>Violencia Sexual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Acoso sexual</li> <li>○ Uso de la fuerza</li> <li>○ No hay consentimiento</li> <li>○ Atenta contra la libertad, dignidad, e integridad de la víctima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ansiedad</li> <li>○ Estrés postraumático</li> <li>○ Sentimientos suicidas</li> <li>○ Autolesiones</li> <li>○ Baja Autoestima</li> </ul>
<b>Violencia Vicaria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Amenazas a sus seres queridos</li> <li>○ Manipulación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ansiedad</li> <li>○ Daño emocional</li> <li>○ Posible daño a terceros</li> </ul>
<b>Violencia Económica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Posesión, robo, destrucción, retención a objetos, documentos, bienes, instrumentos de trabajo.</li> <li>○ Limitación de ingreso económico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Manipulación por parte del agresor</li> <li>○ Control sobre la víctima</li> <li>○ Daños a los bienes</li> <li>○ Falta de independencia</li> </ul>
<b>Violencia Fiscal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Limitación y violación de derechos</li> <li>○ Revictimización</li> <li>○ Falta de interés por parte de autoridades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Injusticias</li> <li>○ Violación de derechos</li> <li>○ Ansiedad</li> </ul>
<b>Violencia Simbólica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Invisibilización de la mujer en medios de comunicación</li> <li>○ Reproducen estereotipos de género.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Naturalización de la violencia</li> </ul>



<b>Violencia Naturalizada</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Normalización de la violencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Violencia judicial</li> <li>○ Violación de derechos</li> <li>○ Injusticia</li> </ul>
<b>Violencia femicida</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Uso de la fuerza</li> <li>○ Golpes</li> <li>○ Maltrato</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Asesinato</li> <li>○ Intimidación</li> </ul>

## **Comunicación de violencia de género**

### ***La representación de lo femenino en los productos mediáticos***

En el artículo “Educación mediática: un enfoque feminista para deconstruir la violencia simbólica de los medios” de Fueyo & Andrés (2017), se postula que la hipersexualización y pornificación de las mujeres a través de sus imágenes en redes sociales son parte del proceso de autocosificación, lo que puede dar paso a la futura aceptación de la violencia.

Los autores señalan que “las tendencias tradicionales de representación de las mujeres han sido modificadas hacia nuevas formas de opresión simbólica centradas en la hipersexualización”. Estas tendencias tradicionales contribuyen a que el límite de lo convencional y lo pornográfico sea menos diferenciado.

Asimismo, Fueyo & Andrés (2017) mencionan que estos productos son heteronormativos, pues “muestran fundamentalmente relaciones heterosexuales y otorgan a las mujeres, en consonancia con la pornografía, papeles de sometimiento, pasividad, incluso de violencia directa, siempre guiados por la preponderancia que tiene un rol activo, dominante y, en ocasiones, abiertamente maltratador”.

Dentro del mismo artículo, el enaltecimiento del amor romántico es considerado como la presentación de un modelo afectivo-sexual que instiga la sumisión, lo que puede provocar la aceptación del maltrato. Los autores postulan como causas de lo anterior, la creencia de mitos como “tener una media naranja, “el amor lo aguanta todo” y la “entrega total” a la pareja.

Además, Fueyo & Andrés (2017) proponen que existe una negociación diaria acerca de que respecta el “género”, ya que:

Los productos mediáticos y culturales se han realizado, mayoritariamente, por y para los hombres (además **heterosexuales, occidentales y de clase media**) de modo que el arte, la ciencia, la

**literatura, los medios de comunicación, nos han educado y mostrado el mundo para una mirada masculina que también portamos las mujeres.**

### ***La relación entre comunicación y violencia de género***

Gracias al artículo “La violencia de género y los Medios de Comunicación Social” (Chirino, 2020) se pudo comprender mejor la forma en que la violencia de género es comunicada y graficada a través de los medios de comunicación como redes sociales. Pero, en especial, dentro de los primeros, pues estos “sin duda marcan la pauta de lo que se ve, se oye y se dice” (Chirino, 2020).

Esta afirmación del autor queda sustentada en como los productos comunicacionales difunden e inconscientemente promocionan estereotipos, imágenes que representan a las mujeres como objetos, e inclusive se usa un lenguaje con tintes sexistas y discriminatorios al referirse a ellas. Lo que resulta en un maltrato que, posiblemente, la audiencia no logre notar.

Chirino (2020) comenta que la mayoría de los medios de comunicación tiene como principales objetivos aumentar su nivel de audiencia y venta de espacios y publicidad. Dado que se encuentran netamente centrados en estos objetivos, los medios no se cercioran de evitar la difusión de distorsiones de la realidad que sesgan la representación de la mujer, como lo son los estereotipos de género.

Chirino (2020) reconoce que los medios han tenido rol decisivo en la naturalización de la violencia pues, al no observar críticamente los contenidos que comparten, estos difunden “un conjunto de patrones de conducta que imponen tanto a mujeres como a varones para el mantenimiento del poder”.

Esto puede ser presenciado desde las programaciones infantiles, los cuales “son producidos según el patrón estereotipado de la educación sexista que se ha transmitido de generación en generación” (Chirino, 2020): lo masculino es sinónimo de fuerza e inteligencia que permite la resolución de grandes y complicados problemas, mientras que lo femenino alude la dulzura, la sumisión y el amor incondicional por la figura masculina. Si en algún caso hubiera una versión femenina que es más inteligente o fuerte de lo que suele ser representado lo femenino, está igual mantendrá su amor incondicional por la figura masculina.

Este tipo de programación provoca que, desde corta edad, se consoliden imaginarios que impulsan y normalizan la violencia de género; mismos imaginarios que son solidificados en la programación para jóvenes y adultos. Los documentales, telenovelas, películas y publicidad, en su mayoría, “consideran a las mujeres como sujetos, sino como meros objetos de manipulación y sin aparente capacidad para decidir por sí mismas” (Chirino, 2020).

La cosificación de la mujer parte de la continua insistencia no verbalizada en querer exhibir o hablar del cuerpo de la mujer, inclusive en programas que no tratan temas directamente relacionados a este. De esta forma, la audiencia puede llegar a entender que “sólo el cuerpo (con ciertas características o patrones bien preestablecidos) es lo más importante de la mujer y por lo tanto, ella no tiene nada más que ‘mostrar’ u ofrecer, porque sus demás atributos carecen de importancia” (Chirino, 2020).

Por otro lado, la inconsciente asimilación de que, si la mujer no puede decidir por sí misma, entonces necesita una figura masculina que le diga que hacer, parte de la sumisión que caracteriza la representación femenina en los medios. Chirino (2020), manifiesta que “dicha sumisión se inyecta desde la creencia de que nace para complacer, servir y obedecer. La belleza incluso está implícita en esos ‘dones’ del silencio y el servilismo”.

Debido a que esta estereotipada presentación de lo femenino es continuamente reproducida en programas de entretenimiento y en aquellos que son considerados profesionales y serios, como los noticieros, su normalización resulta en un machismo y sexismo indetectable e inquebrantable.

### ***Revictimización***

Carranco (2020) reconoce que la revictimización ocurre cuando la víctima sufre daños posteriores, además del delito ya ocasionado. Generalmente dichos daños son impartidos por la justicia, policía, jueces, funcionarios del sistema penal y de la sociedad en general, incluyendo a familiares, comunidades y medios de comunicación.

Según el Modelo Integral de Atención a Víctimas, publicado en el Diario Oficial de la Federación Mexicana (2015), se define la revictimización como

“un patrón en el que la víctima de abuso y/o de la delincuencia tiene una tendencia significativamente mayor de ser víctimas nuevamente”.

En la problemática de la violencia de género, muchas de las víctimas se abstienen de denunciar ante las autoridades por diversos motivos, el principal es por el miedo de que las personas encargadas de auxiliarlas y ejercer justicia, las agredan con comentarios que las hagan sentir más violentadas, agredidas, y poco protegidas. Carranco menciona que esto sucede debido a que los servidores públicos no tienen la educación enfocada a la no revictimización, y que incluso ciertos servidores buscan la razón del delito en las acciones de la víctima, dando como resultado la justificación del agresor.

La Organización de Estados Americanos OEA, (2006-2007), mencionan que existe la revictimización “cuando las autoridades muestran mayor interés en su vida privada [de la víctima] que en el esclarecimiento de los hechos y la sanción de los responsables.

### ***Educomunicación***

Coslado (2012) refiere que existen dos tipos de concepciones respecto al término “educomunicación”, el cual también puede ser concebido como: “educación en materia de comunicación, didáctica de los medios, comunicación educativa, alfabetización mediática o pedagogía de la comunicación, en el contexto iberoamericano, y *media literacy* o *media education*, en el contexto anglosajón”.

Esta diferenciación de contextos marca la mayor distinción dentro del término, pues el contexto anglosajón hace referencia al correcto manejo de las herramientas que proveen los medios al usuario, mientras que el contexto iberoamericano establece la existencia de una pedagogía crítica a través de planteamientos dialógicos (Coslado, 2012). Es en este último contexto en el que el presente trabajo de investigación se basará para plantear la campaña de educomunicación.

En su artículo “Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado”, Coslado (2012) plantea que “conocer es comunicar y es dialogar”. De esta manera, la importancia del diálogo entre

integrantes es recalcada, pues no solo incluye la necesaria participación, sino que crea una horizontalidad equitativa para la práctica.

Además de la participación de los integrantes, Coslado (2012) asegura que la creatividad es otro de los elementos claves para la educomunicación. Esto se debe a que el autor considera el término como “un proceso creativo donde sólo es posible la construcción de conocimientos a través del fomento de la creación y la actividad de los participantes”, ya que el conocimiento es “creado a través de procesos de intercambio, interacción, diálogo y colaboración”.

Dentro de la educomunicación, el medio es sinónimo de mediación e intermediación. Con esta base, Coslado (2012) establece que la tecnología tiene una mayor función que facilitar los procesos comunicativos: esta debe ser una herramienta para entender la realidad a través de la reflexión y comunicación. Respecto a las redes sociales, el mismo autor afirma que estas “siempre han sido comunidades de práctica privilegiadas para llevar a cabo el aprendizaje social”.

### ***Campaña***

Dado la relevancia que se le da al aspecto social dentro de la presente investigación, es necesario definir este término con este contexto. El artículo “La campaña como intervención social” de Díaz (1992), precisa que una campaña es “un proceso integrado y concentrado de información y persuasión dirigido deliberadamente a conseguir que un determinado segmento de la población adopte ciertas ideas, productos o comportamientos que los organizadores de la campaña consideran deseables”.

A pesar de que el mismo autor reconoce que “el mensaje continúa siendo el alma de la campaña y de ahí la enorme importancia del componente comunicacional”, Díaz (1992) también enfatiza que “el mensaje no tiene una influencia directa y propia sobre el comportamiento de los receptores, sino que el mismo ‘potencia’ fuerzas preexistentes en el ‘contexto’ del receptor”.

Concluyendo que “una campaña es un método complejo de intervención social”, Díaz (1992) acentúa la necesidad de conocer al receptor en detalle, y en especial, su sistema de creencias. Desde su perspectiva, uno

de los elementos más importantes para la formación de una campaña efectiva es tener en cuenta el sistema de creencias del receptor.

Díaz, basado en *La mente Cerrada y la Abierta* de Milton Rokeach (1960), sostiene que, al momento de estructurar la campaña, se debe decidir si “conviene atacar directamente una creencia central o es mejor llegar a ella a través de creencias menos arraigadas”. Refiriendo a Rokeach, Díaz (1992) clasificó las creencias en tres tipos: centrales o primitivas (“la creencia de la propia identidad”), intermedias (“la creencia en la naturaleza de la autoridad”), y periféricas o superficiales (“creer que Sofía Loren es más bonita que Gina Lollobrigida o viceversa”).

Por otro lado, Díaz (1992) también señala que existe una dificultad respecto al centro de la campaña, dado que estas suelen tratar de resolver un problema específico y obtener resultados palpables en un periodo corto. Pero el autor asegura que la concepción de ‘problema específico’ es errática, pues “no hay problema aislado y sin relación con otros aspectos de la realidad”.

Exponiendo lo anterior, Díaz (1992) destaca que la campaña debe ser “parte integral de un programa más global que ataque la constelación de problemas no solamente vía campañas sino a través de todas las estrategias sociales adecuadas y accesibles”.

Por último, a diferencia de las campañas publicitarias, Díaz (1992) afirma que la campaña como medio de intervención social tiene que fomentar el pensamiento crítico de sus receptores, ser “un proceso participativo y concientizador que asegure el desarrollo de un pueblo que reflexiona y actúa inteligentemente de acuerdo a sus propios ideales e intereses”.

### **Antecedentes prácticos de la propuesta**

En el trabajo de investigación de Juan Illicachi (2008), “Las mujeres en un país plurinacional e intercultural, Ecuador”, el autor hizo un énfasis en la constitución del Ecuador y como este sanciona a los crímenes y abusos de género, diseccionándolo y analizando cada una de estas normas o leyes que protegen o castiga a los responsables de crímenes femicidas y abusos, y cómo éstas podrían mejorar.

También en el trabajo se mencionan propuestas de normativas que establecen mejores sanciones penales a los culpables. El enfoque que le da el autor a este trabajo es más de carácter político, porque incita a los nuevos mandatarios y a los actuales a nuevas formas de ver el panorama del machismo en el Ecuador, y como el estado actúa con el mismo.

Para la realización de una campaña educomunicacional se tomó como referencia el trabajo de Erika Moreno, 2020: “Construcción de estrategia educomunicacional para la prevención de violencia de género hacia las mujeres sordas de la ciudad de Quito.”

Actualmente existe mucha desinformación acerca de la violencia de género, incluso es aún más difícil que personas o mujeres con algún tipo de dificultad para comunicarse puedan acceder fácilmente a esta información. Por esto es esencial que mujeres tengan un correcto acceso a información a las formas de actuar o de auxilio cuando sus derechos le sean vulnerados.

Al respecto CONADIS menciona que las personas con discapacidad pueden presentar alta dependencia de sus parejas afectivas. Pensamos que nuestras parejas son las únicas que pueden querernos con discapacidad y eso hace que en ocasiones aceptemos que nos violenten (Grupos focales, CONADIS – UNFPA, 2017).

Moreno (2020) explica y secciona los diferentes aspectos a tomar en cuenta para hacerlo, en la forma de que una persona con discapacidad auditiva necesita un medio especial para que la comunicación sea óptima, con esto se refiere a que las mujeres aprendan sobre la violencia, por lo que busca herramientas y expertos para comunicar efectivamente que hacer y como identificar ante casos de violencia.

Además, construye propuestas comunicacionales para que la comunicación para estas personas sea más accesible, a través de imágenes e infografías, lo abordó a través de una campaña de prevención para que sea más fácil identificar si son víctimas de violencia.

Abordó una campaña social, física y digital, donde creo grupos de ayuda y autoayuda para tener una comunidad de personas para ayudarse entre sí y que además reciban la ayuda que necesiten de forma más accesible.

## **Campaña educomunicacional**

Uno de los puntos más importantes del presente trabajo es la campaña a realizar y el enfoque que tendrá. Varios autores citados dentro del escrito han concordado que la violencia de género es un problema social. Dado que está enraizado en aspectos culturales, resulta necesario formar una campaña que institucionalice “un programa transversal de prevención que tenga como objetivo remover el marco de valores y costumbres sociales afines o legitimadoras de la violencia contra la mujer” (Zúñiga Marín, 2020).

Varios de los contenidos a tratar destacados en diversos artículos son: las nuevas paternidades, el balance entre la familia y el trabajo, y la salud sexual y reproductiva. Según Bautista & Barquín (2018), la difusión de campañas gubernamentales a través de medios de comunicación masivos es primordial para una mejor divulgación del “rol del padre afectivo no autoritario y dictatorial, pero seguro y consciente del apoyo significativo que posee en la formación de hijos e hijas”.

Otro de los focos principales de los contenidos resaltados en el artículo *Violencia de género en Latinoamérica estrategias para su prevención y erradicación* (Velásquez et al., 2020), son aquellos que permitan la identificación de la violencia intrafamiliar, así como las generalidades de los distintos tipos de violencia y las vías en que las víctimas pueden conseguir ayuda.

El estudio *Mujeres víctimas de violencia de género en Ecuador: redes de apoyo y estrategias de afrontamiento* (Mancero et al., 2020), señaló los públicos importantes a los cuales dirigir el contenido. Dentro de este, se le realizó una serie de preguntas de respuesta múltiple a mujeres de 26 a 45 años, con un perfil socioeconómico diverso, quienes, en su mayoría eran amas de casa o estudiantes que habían denunciado violencia de género.

Respecto a la pregunta “¿A quién acudirías en caso de?”, los resultados fueron: “en su mayoría a la madre (62,7%), la hermana (42,7%), la mejor amiga (42,7%), la psicóloga (61,3%) y el padre (36%)”, recalando que estas mujeres preferían acudir específicamente a una psicóloga, en vez de un psicólogo (Mancero et al., 2020).



Asimismo, este estudio plantea la importancia de proveer estrategias a la víctima, que no solo le ayuden a identificar y afrontar los comportamientos violentos de su agresor, sino que “se concentren en fortalecer las redes de apoyo, brindando a la víctima un soporte familiar, colectivo y estatal para romper el círculo de la violencia” (Mancero et al., 2020). Todo con la intención de presentar nociones opuestas a las que los integrantes del círculo de violencia poseen, brindándoles una nueva perspectiva antimachista y antiviolencia y un programa de acción para que las víctimas puedan separarse de su agresor.

Por el lado de la educomunicación, cabe destacar que, como asegura Zúñiga Marín (2020), la lucha contra la violencia de género no puede estar “únicamente en el renglón de la administración de justicia, pues la transformación de las sociedades y la superación de fenómenos estructurales y sistemáticos nace y se articula por la implementación de procesos formativos y educativos”.

Es por esto por lo que Zúñiga Marín (2020) señala tres aristas que deben trabajar en conjunto para poder combatir eficazmente la violencia de género: el fortalecimiento de administración de la justicia, la mejora de las condiciones de vida de las mujeres violentadas y “la implementación de nuevos medios pedagógicos de educación, concentrados en la transformación real y material de los valores culturales”.

En relación con estos valores culturales, Fueyo & Andrés (2017) afirman que son los productos mediáticos aquellos que “contribuyen a que las propias mujeres ‘aprendan’ a asumir la condición de víctimas, no se protejan lo suficiente e incluso, en ocasiones, acaben interiorizando su papel como sujeto cosificado y pasivo ante posibles ejercicios de violencia contra ellas”.

Por lo que nace la necesidad de deconstruir y reconstruir las identidades de género de hombres y mujeres, sin que lo masculino silencie y desautorice a lo femenino. Con esta base, algunos de los productos a realizar incluirían temas como el enaltecimiento del amor romántico y la concepción del sexo débil.

## **Benchmarking**

Para obtener los mejores resultados posibles con la campaña educomunicacional, a través de los productos a realizar, se hará una comparación sistemática entre los productos de 4 campañas, 2 nacionales y 2 internacionales, que tuvieron como eje la violencia de género, ya sea su prevención o erradicación.

La primera campaña nacional se llama “Libres de Violencia” y fue llevada a cabo por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en el año 2019. Su objetivo era demostrar que la violencia de género no es un problema solo de las víctimas, sino de toda la sociedad, dado que campañas pasadas que se centraron en la acción o inacción de la víctima habían sido inefectivas. Por lo que se concluyó que se necesitaba un nuevo foco. El resultado fue el fortalecimiento de que la violencia de género nos compete a todos, a través de audiovisuales cortos, guías didácticas y brochures, que no estuvieran solamente dirigidos a la víctima y el agresor.

La segunda campaña nacional por analizar es “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, cuyos organizadores fueron la Comisión de Transición hacia la Igualdad de Género y la agencia de comunicación UMA Creativa, y que fue difundida desde el 2010 hasta el 2014. La finalidad de esta campaña fue transformar los patrones socioculturales en torno a la violencia de género, a través de la prevención y educación sobre la problemática, ya que los patrones machistas y la violencia de género han sido naturalizados en Ecuador. Por esto, se realizó una serie de audiovisuales, folletos, boletines y merchandising que provocara el cuestionamiento y sensibilización de los ciudadanos sobre el machismo, su conducta y naturalización.

La primera campaña internacional que se estudiará es “Amigo date cuenta”, realizada por Iniciativa Spotlight, en Argentina durante el año 2020. El propósito de esta fue educar y promover nuevas perspectivas de masculinidad libre sin estereotipos, para cambiar actitudes y comportamientos machistas de los hombres, ya que, si la violencia de género es perpetuada por la conducta, se debería cambiar las masculinidades misóginas de los adolescentes. Para lograr esto, se buscó educar y promover a los públicos

masculinos jóvenes acerca de nuevas perspectivas de masculinidad, igualdad de género y respeto hacia las mujeres a través de una serie de audiovisuales.

Por último, la segunda campaña internacional que se tomó en cuenta fue “Mujeres reescriben mujeres”, elaborada y ejecutada por el diario El Tiempo, en Colombia, durante el año 2018. Su objetivo era visibilizar y erradicar el sexismo en la prensa escrita, ya que este predomina en los titulares, especialmente en Latinoamérica. Como solución, se planteó reescribir los titulares, eliminando el machismo y sexismo presente.

A continuación, se analiza las piezas audiovisuales de las tres primeras campañas:

### ***Análisis de las piezas de la campaña “Libres de Violencia”***

Esta campaña realizó un evento para su lanzamiento oficial, guías didácticas para estudiantes de 2do de básica a 6to de básica, como para estudiantes de 7mo de básica a 3ro bachillerato, y brochures para los trabajadores de las empresas de la zona 8, así como 18 spots audiovisuales que fueron difundidos por televisión abierta y redes sociales.

Las 18 piezas audiovisuales siguieron seis temáticas específicas: “Invitación a la sociedad a intervenir frente a situaciones de violencia, aunque no sean la víctima”, “Soy mujer y tengo derecho a una vida libre de violencia a toda edad y en todo entorno”, “El acoso, el abuso y la discriminación en tu trabajo también son violencia”, “Los agresores y víctimas del futuro se forman desde la infancia, a través de los estereotipos de género”, “La indiferencia te hace cómplice”, y “Una mirada las formas de control en las parejas más jóvenes”. De estas, se analizarán un experimento social y dos sketches de las tres últimas temáticas.

### **Piezas de “Los agresores y víctimas del futuro se forman desde la infancia, a través de los estereotipos de género”**

Esta temática comunica que las creencias que sostienen la violencia de género son aprendidas desde la infancia, ya que los niños aprenden de su círculo social cuales tareas le “corresponden” a las mujeres y a los hombres, y cómo “deberían” lucir y comportarse ante el otro género.

Esta temática se fundamenta a partir de tres spots audiovisuales: uno en que se muestra a niñas escogiendo carreras que suelen ser proyectadas para hombres, así como niños y niñas dibujando a un/una profesional de tres carreras que suelen ser proyectadas para hombres, y la última muestra las opiniones de psicólogos sobre los estereotipos que se enseñan en la infancia. A continuación, se examinará el segundo spot, titulado “Experimento social”.

## Gráfico 2. Spot audiovisual “Experimento social”



El audiovisual escogido es de 45 segundos, y los elementos observables son una clase llena de niños con su maestra, colores, hojas en blanco, una doctora, una futbolista y una policía.

El video comienza en un aula con 10 niños y niñas, a quienes se les ha pedido que dibujen a profesionales de medicina, policía y deporte. Se muestran tomas de los dibujos de los niños, y como estos incluyen hombres y mujeres dentro de las profesiones. Una vez que se termina de dibujar, se introduce a tres mujeres que trabajan en las profesiones propuestas, para destruir estereotipos que encasillan a hombres y mujeres en distintos cargos laborales.

Un aspecto para recalcar dentro del área visual es la colorización. Dado que el experimento social es trabajado con niños y que este audiovisual también tiene como principales receptores a niños, el poder llamar la atención de estos a través de los colores incluidos recibe mayor relevancia. Asimismo,

el mensaje positivo a transmitir es recalcado por la mayor saturación de los colores, en comparación de los otros spots.

El texto muestra los resultados del ejercicio realizado con los niños: “solo 3 de los 10 niños y niñas dibujaron a una mujer profesional. Es hora de redibujar sin discriminar a la mujer”.

En cuanto al sonido, se incluye una melodía que mantiene su volumen constante y que está en segundo plano, ya que la voz de la maestra dando instrucciones primas. El único momento en que el volumen de esta melodía disminuye es cuando se presentan a las mujeres de las distintas profesiones que se les había pedido a los niños que dibujen.

Este spot evidencia, de manera sencilla y entretenida, cuán arraigados los estereotipos se encuentran en los niños, y desde tan temprana edad. Al mismo tiempo, mostrar a mujeres profesionales en las áreas que suelen ser proyectadas para hombres, ayuda a romper con la idea que mantenían la mayoría de los niños.

### **Piezas de “La indiferencia te hace cómplice”**

Estas piezas recalcan el mensaje de que la inacción ante una injusticia es la colaboración para que esta se realice, lo que provoca la perpetuación de la violencia de género en Ecuador, al igual que el feminicidio. Esta temática es compuesta por dos spots: uno que recrea varias situaciones de violencia en las que la persona que las presencia decide ignorarlas, y otro en el que se muestra el testimonio de la madre de una mujer víctima de violencia de género, que fue asesinada. A continuación, se revisará el primer spot, llamado “La indiferencia te hace cómplice”.

#### **Gráfico 3. Spot audiovisual “La indiferencia te hace cómplice”**



El tiempo de duración de esta pieza fue de 45 segundos, y los elementos observables fueron el hombre que presencia las agresiones, una pareja en la que el hombre agrede físicamente a la mujer y una ama de casa con su hijo a la que se le escucha ser agredida verbal y psicológicamente.

El video comienza mostrando a un hombre sonriente que llega a presenciar como una mujer sufre de violencia física por parte de su pareja, deja de sonreír y se voltea para alejar del lugar. Aquí hay un corte que presenta la primera cifra. El mismo hombre del comienzo llega a su apartamento y saluda sonriendo a su vecina, una madre de familia que se muestra desganada. Aquí se presenta la segunda cifra y se pasa a otra escena en que el hombre lee el periódico.

Un detalle que tomar en cuenta durante esta toma es que el primer titular presentado hace referencia a los femicidios y como una mujer ecuatoriana es asesinada cada 53 horas. No obstante, el tiempo en pantalla de este titular es mínimo y no se alcanza a leer, ya que el hombre prefiere leer un titular que hace referencia al mundial. La intención de esta toma fue recalcar que las acciones, por más nimias que parezcan, llegan a ignorar el problema que es la violencia de género. De ahí, se presenta la tercera cifra, para escuchar inmediatamente como la pareja de la vecina la agrede verbal y psicológicamente, por lo que el hombre se pone los audífonos.

Los textos mostrados hacen referencia a cifras que ayudan a entender la magnitud de la violencia de género en Ecuador: “6 de cada 10 mujeres ecuatorianas han sido víctimas de violencia. Fuente: Encuesta del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)”, “En el 76% de los casos, el agresor es alguien cercano. Fuente: \*Parejas, exparejas, convivientes, exconvivientes y familiares, según el INEC y la Fiscalía” y “Cada 53 horas, una mujer es asesinada en Ecuador. Fuente: Comisión Ecuménica de Derechos Humanos y ONGs”.

Durante todo el audiovisual hay una melodía de fondo que se intensifica cuando se muestra el texto y cuando se da la conclusión de que la indiferencia lo vuelve a uno cómplice. No obstante, la melodía baja de volumen para destacar los gritos de la pareja de la ama de casa para mostrarnos, a pesar de que no aparezca en pantalla la agresión, ella también es víctima de violencia. Estos gritos se reducen hasta desaparecer cuando el hombre que

presencia estas agresiones se pone los audífonos, y así la melodía vuelve a tener el volumen de antes.

Este spot muestra claramente como la violencia de género se encuentra a nuestro alrededor, e incluso, más cerca de lo que se piensa, ya que el hombre no solo la presencia en la calle con desconocidos, sino al lado de su hogar y hacia la vecina que saluda. Sin embargo, el audiovisual también demuestra cómo se escoge ignorar estas diversas agresiones de distintas maneras que permiten que se perpetúe la violencia de género.

### **Piezas de “Una mirada a las formas de control en las parejas más jóvenes”**

Estas piezas tratan de visibilizar cómo la violencia de género se diversifica y se da a través de pequeñas agresiones que suelen ser interpretadas como gestos cariñosos entre parejas. Estas pequeñas agresiones, con el tiempo, se convierten en formas de control de pareja, una de las bases para la violencia de género.

Esta temática es presentada por dos spots: uno que recrea una relación amorosa en que los pequeños gestos cariñosos se terminan convirtiendo en agresiones, y otro en el que se pregunta la opinión de expertos en distintas ramas sobre las relaciones de pareja. A continuación, se estudiará el primer spot, titulado “El control es violencia”.

#### **Gráfico 4. Spot “El control es violencia”**



El tiempo de duración de la pieza es de 46 segundos, y los elementos observables son un grupo de amigos, una pareja que se demuestra cariño y luego discute, y mensajes que indican una infidelidad.

El video comienza con un grupo de amigos celebrando y tomándose una foto. La joven que toma la foto es besada por su pareja. La siguiente escena muestra a esta pareja discutiendo en el carro del joven, porque la chica le había encontrado mensajes de una infidelidad en su celular. Después de que la chica se aleje del carro, el chico va detrás de ella para disculparse, terminando el audiovisual con una toma de él, abrazándola por la espalda y pidiendo que le perdone.

El texto mostrado se dedica a profundizar el tema tratado a través de los resultados de diversos estudios: “Cada 53 horas, una mujer es asesinada en Ecuador. Fuente: Más información, menos violencia. Comisión Ecuménica de Derechos Humanos, 2018”, “Los celos son el principal factor que desencadena la violencia contra las mujeres. Fuente: Encuesta de relaciones familiares y violencia contra las mujeres. INEC, 2018” y “El 58% de las víctimas de femicidio tenía entre 14 y 34 años. Fuente: Información de la Comisión Ecuménica de Derechos Humanos, Red de Casas de Acogida y Fundación Aldea, 2018”.

El audiovisual cuenta con una melodía fuerte que mantiene su volumen invariable en todo momento, incluso cuando se cambia de toma y se muestra el texto. Durante los momentos en que la pareja está rodeada de compañeros de universidad, se puede escuchar las voces de estos últimos de manera ininteligible, a diferencia del audio de la pareja cuando discute, el cual no fue colocado en el video. El único momento en donde varía el volumen del audio es cuando la joven empuja al chico lejos de ella: el sonido llega a un pico en el volumen, para ir descendiendo hasta que se queda en silencio, mostrando como el chico abraza a la joven por detrás, a modo de disculpa.

Este spot se dedica a mostrar como el control de pareja va germinando en las relaciones amorosas. En primera instancia, la pareja parece tener una relación saludable y pequeños gestos afectuosos que se hacen presentes. Estos gestos empiezan a tener un tinte de control, dando un rol dominante al hombre y uno sumiso a la mujer. Estos roles se van reforzando hasta que el dominante ejerce uno o varios de los tipos de violencia al sumiso y este decide alejarse, lo que causa que el dominante cambie de carácter y muestre falsa vulnerabilidad, con la intención de enganchar al sumiso en la relación y volver a repetir las formas de control y agresiones.



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

El objetivo de esta campaña fue principalmente sensibilizar y cuestionar a la población ecuatoriana acerca de la problemática y percepción del machismo como violencia, y cómo esta está naturalizada en el país. La campaña se realizó a través de intervenciones destinadas a prevenir la violencia de género (prevención primaria), y fue principalmente dirigida hacia los hombres. Las piezas creadas para la campaña constan de varias temáticas, mismas que se dividirán en tres grupos: Cifras, ridiculización y cambio de roles. Para este análisis se tomó como referencia el trabajo de Lilli Salcedo, (2012) “Análisis y percepciones de las piezas publicitarias de la campaña reacciona Ecuador el machismo es violencia”

### **Piezas de cifras**

Estas piezas revelan cifras alarmantes de violencia contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes, se usan metáforas (flor, muñeca, sábana, etc) para representar la imagen de la mujer, y se expone el silencio de la sociedad ante el maltrato de los elementos metafóricos mencionados, mismo que simbolizan el sometimiento de la sociedad a pensamientos machistas. El uso de esta estrategia promueve la no revictimización de las víctimas, sino que incide en la sensibilización y reflexión del espectador.

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

### **Gráfico 5. Spot Orquídea**



El tiempo de duración de esta pieza fue de 18,6 segundos, los elementos observables fueron una flor orquídea en un maceta, 3 a 4 personas, una bicicleta, un trozo de papel (tarjeta en la planta).

El video empieza con una orquídea en una maceta, que simboliza la feminidad y delicadeza de una mujer, ubicada en medio de la calle con muchas personas caminando a su alrededor. Luego se mira la maceta siendo empujada y luego destruida por una persona y bicicleta, mientras que las personas siguen caminando, lo que simboliza la despreocupación de parte de la sociedad ante los actos de violencia y maltrato, naturalizando el machismo. Por lo que esta pieza busca también retratar la falta de interés y preocupación ante los actos de abuso hacia las mujeres o la violencia de género en general, esto se debe a la naturalización de la violencia en la sociedad, factores como el machismo, sexismo y misoginia naturalizada son puntos claves para este comportamiento.

Cuando cae la flor, lleva una tarjeta que refleja la cifra alarmante de maltrato físico y psicológico, por lo que es un llamado de atención y denuncia ante lo que sufren mujeres y niñas en el Ecuador, por lo que lo relaciona con lo previo del video.

Los textos de la pieza fueron, “No lo ignores más” Reacciona Ecuador el machismo es violencia, y “8 de cada 10 mujeres ecuatorianas han sufrido violencia física, psicológica o sexual”. Durante todo el audiovisual hay música, pero se intensifica cuando la flor cae y es pisoteada. Cuando se presenta la cifra, la música se mantiene al mismo nivel que el redactor, y su voz es firme, hay sonidos que contrastan el texto, lo que permite enfatizar.

### **Piezas de ridiculización del machismo**

Estas piezas buscaban representar el machismo como una actitud retrógrada y expone la poca capacidad de los hombres a hacer “actividades femeninas”. Además, representan la actitud machista como algo cultural y generacional, a través de enseñanzas destinadas a marcar roles en niños y niñas.

**Cavernícola:** El clásico machista ecuatoriano

## Gráfico 6. Spot Cavernícola



El tiempo de duración de la pieza fue de 1 minuto con 59,5 segundos, entre los elementos observables está el cavernícola (hombre machista y violento), otros cavernícolas, mujer transeúnte, esposa, amigas de la esposa, oficina, calle, casa.

El video presenta a un hombre cavernícola haciendo actividades diarias cotidianas y comportándose como tal en cada una de esas actividades. Muestran al cavernícola en su trabajo eligiendo el curriculum de una mujer a contratar, dejándose llevar por el aspecto físico de la mujer, gritando y comportándose como un "animal", haciendo referencia al mundo laboral y como los hombres se dejan llevar por el físico solamente en vez de considerar las cualidades laborales.

En otra escena muestran a este cavernícola acosando a una mujer en la calle, haciéndole comentarios lascivos y denigrantes, mostrando la violencia del acoso callejero y el comportamiento de los hombres ante ello.

Por último, se muestra la escena del cavernícola llegando a su casa y ve a su esposa en una reunión con sus amigas. La esposa le indica que el tendrá que hacerse su comida ya que ella está ocupada. Luego, se ve al cavernícola actuando de manera errática tratando de abrir una lata, para después, en un movimiento de cámara, reflejar que ese cavernícola había sido siempre el hombre moderno.

Los textos usados fueron, “Tu absurda violencia es prehistórica” y “Reacciona Ecuador el machismo es violencia” con la identidad visual de los responsables de la campaña (Gobierno, ministerio de salud pública, etc). La música se compone de dos partes, el fondo musical que se mantiene durante todo el video, y luego se introduce la letra.

El video pretende poner en perspectiva el machismo como un acto antiguo, que no va acorde con la modernidad y nuevas revoluciones. Al ser representado en diferentes lugares cotidianos, da como mensaje que el machismo existe en todos estos lugares, como el trabajo, hogar, y la calle. Cuestiona el machismo como un acto “prehistórico” dando a entender que es un problema generacional y que podemos cambiar para dar lugar a una mejor sociedad, con igualdad y sin violencia o discriminación.

### ***Piezas de cambio de roles***

Estas piezas publicitarias tenían como objetivo proponer nuevas masculinidades y feminidades fuera de lo normativo y preestablecido por la sociedad.

#### **Gráfico 7. Poster “Y qué!” hombres**



#### **Gráfico 8. Poster “Y qué!” mujeres**



En la pieza analizada “Y qué!” mixto, tuvo un tiempo de duración de 34,3 segundos. Los textos de la pieza se manejaban a modo de secuencia de diferentes escenas, con frases a modo de texto, “Yo gano más que mi esposo... y qué”. “Yo a veces lloro... y qué”. “No me quiero casar... y qué”. “Yo lavo, plancho, cocino... y qué”. “Yo soy fuerte... y qué”. “Yo no tomo... y qué”. “Yo no soy machista... y qué” Reacciona Ecuador el machismo es violencia con la identidad visual de los responsables de la campaña. La música a lo largo de las piezas fue leve y constante de acuerdo a tono y volumen durante toda la reproducción de la pieza, servía solamente como un fondo.

Las piezas “Y qué!” se componían de 3 audiovisuales, el primero representa a los hombres, el segundo a mujeres y el tercero es un mixto de los dos anteriores, y presenta la aceptación por parte de ambos sexos a nuevas masculinidades y feminidades, sin estereotipos de género. Estas piezas revalorizan el trabajo de las mujeres, tratándolas de iguales y con las mismas capacidades que tienen los hombres, para ellos, se busca romper con los roles establecidos, se resaltan temas como la fidelidad, sensibilidad y realización de trabajos del hogar.

### **Análisis de las piezas de la campaña "Amigo, date cuenta"**

La campaña realizada por Iniciativa Spotlight en colaboración con las ONU y la Unión Europea, estuvo dirigida a los hombres desde edades jóvenes como 15 años, ellos planteaban como objetivo reflexionar sobre el machismo, proponer nuevas masculinidades libres de violencia y estereotipos. Sus spots publicitarios y piezas comunicativas tocaban temas como maneras de desarmar las relaciones de desigualdad, cuestionamientos hacia el machismo normalizado, masculinidades violentas y los códigos de complicidad de los hombres para realizar actos de abuso hacia niñas y mujeres.

### ***Spots publicitarios de la campaña “Cortemos con el machismo”***

Estos spots sirvieron para promover la campaña en sus inicios, y cuenta con la colaboración de varias personalidades populares e influyentes de Argentina, los cuales en su mayoría son activistas en temas sociales como

violencia de género y derechos LGBTQ+. En los spots se explica mejor la problemática y se cuestionan conductas dañinas de los hombres.

### **Gráfico 9. Spot publicitario “Amigo, date cuenta”**



El spot tiene una duración de un minuto, donde observamos personalidades influyentes de la problemática, docentes y artistas musicales. Como elementos del video, están los personajes y los efectos añadidos, como textos flotantes, e ilustraciones, que enfatizaban los textos.

El video enseña nuevas alternativas de comportamiento e invita a la reflexión y cuestionamiento acerca de la conducta machista. Pone en perspectiva los errores que comúnmente se cometen entre varones, y cómo este perjudica a las mujeres, además cuestiona la violencia machista como algo aprendido y que se puede dejar de normalizar para dar paso a masculinidades más saludables y libres de violencia. La participación de personas influyentes promueve a que el video sea más orgánico y que se quede en la mente de los espectadores.

En cuanto al audio, la música era constante y los efectos de sonidos remarcaban las frases que las personas decían haciendo énfasis en las mismas, los textos se usaban como énfasis a lo que los personajes decían y además el video contaba con transcripción.

### ***Videos Tutoriales para construir una masculinidad libre y responsable***

Este apartado contó con 5 videos tutoriales que tocaban temas como la sensibilidad, los privilegios de los varones, el consentimiento, la discriminación e insultos en contra de grupos vulnerables través de mensajes.

### Gráfico 10. Videos tutoriales



El video tutorial “No demos por supuesto sus ganas.” tiene una duración de 47 segundos. El video es de ilustraciones y textos, que hacen énfasis en la narración. Los textos acompañan la narración a modo de transcripción, y se acompañan con pequeñas ilustraciones. La música de fondo es constante y se mantiene.

El mensaje del video enseñaba acerca del consentimiento, primero narra los errores que se cometen al tratar de convencer a una persona para que pase algo romántico o sexual. Se exponen las consecuencias de tratar de forzar lo que anteriormente se negó y luego cuestiona estos comportamientos. Por último, se hace una pregunta sobre cómo se puede actuar entonces, y se ofrece una nueva alternativa para este problema, de tal manera que las dos personas tengan un diálogo sano y con respeto.

*Ilustraciones de historias sobre Violencias, machismo y cómo podemos cambiar*

Se expusieron 4 ilustraciones mostrando diferentes situaciones y comportamientos machistas, que afectan a hombres y mujeres. Se pone como perspectiva que el machismo perjudica a ambos sexos. Y también muestra los comportamientos erráticos que el machismo produce.

**Gráfico 11. Ilustración “Cortar la cadena machista”**



En la ilustración usaron como fondo tonos azulados y, en general, los colores de la pieza son fríos, exceptuando los colores de las cadenas y los globos de diálogo, que fueron de color amarillo para contrastar y resaltar. Las ilustraciones son dibujos no tan detallados a modo de cómic, pero fáciles de interpretar; están coloreados con una gama fría de tonos, por lo que los demás elementos de colores cálidos contrastan con los dibujos.

La ilustración muestra como el comportamiento machista es algo aprendido por generaciones antes a las nuestras, y es responsabilidad de uno pararlo. Usan la “cadena” como metáfora para explicar el machismo generacional y naturalizado. Se muestra un hombre (padre de familia) que hace comentarios despectivos y de carácter misógino a su esposa, de ahí, el hijo lo escucha desde muy pequeño y normaliza esa conducta, luego repite el mismo ciclo cuando crece y lo aplica a otras mujeres. Al final de la ilustración está el mensaje de la imagen. “Los chistes machistas normalizan las violencias de género. Cortemos la cadena”.



## **Análisis del contexto**

Con la intención de analizar el entorno en el que se desarrollará la campaña, descubriendo los factores fundamentales que ayudarán a la dispersión de esta como aquellos factores que la dificultaran, se realizó un pestel.

Dentro de los aspectos políticos y legales, tras basarse en las definiciones de la Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer (1979) y la Convención Interamericana de Belem do Pará (1994), el concepto de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar surgió, el cual es incluido en el Código Orgánico Integral Penal, así como en la Constitución de la República del Ecuador, en el art. 155:

Se considera violencia toda acción que consista en maltrato, físico, psicológico o sexual ejecutado por un miembro de la familia en contra de la mujer o demás integrantes del núcleo familiar. Se consideran miembros del núcleo familiar a la o al cónyuge, a la pareja en unión de hecho o unión libre, conviviente, ascendientes, descendientes, hermanas, hermanos, parientes hasta el segundo grado de afinidad y personas con las que se determine que el procesado o la procesada mantenga o haya mantenido vínculos familiares, íntimos, afectivos, conyugales, de convivencia, noviazgo o de cohabitación.

En el 2014, las sanciones por los actos de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar fueron categorizada en dos tipos. La primera es definida como “contravenciones” y refiere a las agresiones que causan un tiempo de incapacidad de menos de tres días, para la cual el agresor es sentenciado de 7 a 30 días en prisión. La segunda es definida como “delitos de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar” si las agresiones causan un tiempo de incapacidad mayor a los tres días y estos delitos, al igual que los casos de violencia psicológica y violencia sexual, reciben sentencias acordes a la gravedad del caso. En cuanto a las sanciones de femicidio, el Código Orgánico Integral Penal (COIP) desde el 2014, ha establecido sanciones desde los 22 a 26 años de cárcel.

En 2018, la Ley para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres fue anunciada. En su art. 2 explica que tiene como finalidad la prevención y erradicación de la violencia contra mujeres, a través de “la

transformación de los patrones socioculturales y estereotipos que naturalizan, reproducen, perpetúan y sostienen la desigualdad entre hombres y mujeres, así como atender, proteger y reparar a las víctimas de violencia”.

A raíz del femicidio de María Belén Bernal, medidas como \$2,8 millones de incremento en el presupuesto para las casas de acogida y el fortalecimiento del Sistema de Información sobre víctimas de femicidios fueron implementadas, así como el desarrollo del proyecto de “Prevención de las Violencias contra las mujeres y grupos en Situación de Vulnerabilidad”, que debería estar vigente hasta el 2025 y para el cual se le presupuesto \$12.000.000.

Según la Secretaría de Derechos Humanos, quien diseñó este proyecto, hasta octubre de 2022, 20.000 mujeres y personas de la población LGBT, y 126.413 niños, niñas y adolescentes en situaciones vulnerables habían sido beneficiados por los ejes de este proyecto. Estos son: capacitar a mujeres y la población LGBT sobre técnicas administrativas y de modelo de negocio; sensibilizar a niños, niñas, adolescentes, mujeres y población LGBT con contenidos preventivos de violencia; e identificar las condiciones de vida de la población LGBT.

Específicamente para las mujeres violentadas, en el 2021 se reactivó el Sistema Nacional Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres. Conjunto a esta reactivación, se lanzó el Registro Único de Violencia, el cual es un sistema conformado por 22 instituciones del Estado, que tiene como objetivo la prevención de femicidios a través del seguimiento de casos de violencia contra la mujer en tiempo real. Este sistema contó con la financiación de la Unión Europea y la Organización de las Naciones Unidas, quienes donaron \$160.000 al país.

Anualmente, Ecuador destina \$4.608 millones para combatir la violencia de género. El país distribuye este monto en tres aspectos: prevención de la violencia (2%), atención de las víctimas (44%) y sanción de los agresores (54%). No obstante, es imprescindible visibilizar que “el 49,9% de los costos de la violencia contra las mujeres en el país es asumido por las mismas mujeres violentadas, por sus hogares y sus microemprendimientos” (GK, 2022).

Del mismo modo, se debe remarcar que, en el 2022, a pesar de ser reconocido como el año más violento contra las mujeres, hasta septiembre solo el 5% de los fondos presupuestados para combatir la violencia de género habían sido utilizados por el gobierno ecuatoriano.

En cuanto al aspecto económico y social, se tomó en cuenta la Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres, realizada en el 2019 en 20.848 viviendas y dirigida a mujeres desde los 15 años.

Dentro de esta encuesta, se descubrió que la mujer afroecuatoriana era la más violentada en comparación con mujeres de otras etnias; 71.8% de las mujeres afroecuatorianas que participaron en la encuesta reportaron haber sido víctimas de algún tipo de violencia durante su vida.

En relación con el nivel de instrucción, mientras más bajo el nivel es, más mujeres son víctimas de violencia. Esto quedó demostrado cuando el 70.5% de mujeres que asistieron a centros de alfabetización declararon que habían sido víctimas de violencia.

Respecto a la edad, las mujeres de 30 a 44 años son las que más sufren de violencia (68.8%), seguidas de aquellas que tienen entre 45 a 65 años (66.1%). Por último, las mujeres separadas son aquellas que han sido mayormente violentadas (76.8%).

En cuanto al femicidio, Ecuador se ha vuelto un país progresivamente más letal para la mujer. Desde el 2020, Ecuador ha más que duplicado el número de femicidios anuales: de 118 a 272 femicidios, en el 2022. Siguiendo esta línea del incremento de asesinatos de mujeres, cuando en el 2020 se realizaba un femicidio cada 72 horas, en el 2022 ese periodo se redujo a 28 horas.

Respecto a la parte tecnológica, considerando que, según Datareportal, había 14.6 millones de usuarios de redes sociales en Ecuador hasta enero de 2020. Y que, según el informe de Mentinno sobre el estado digital de Ecuador, en febrero de 2022 Facebook contaba con 13,5 millones de usuarios, mientras que Instagram tenía 6,5 millones, es que “Juntas Mujeres” podría extender su alcance a través de las redes sociales.

## **Análisis interno**

La unidad municipal “Juntas Mujeres”, siguiendo su objetivo de combatir la violencia contra la mujer, ha tomado una serie de acciones que ha involucrado a la ciudadanía como a entes interesados en esta problemática, para crear consciencia y ayudar a víctimas de la violencia de género.

El principal medio por el cual se han difundido estas acciones, y que ha servido como invitación y registro, ha sido las redes sociales. Por lo que es pertinente comprender mejor la manera en que se maneja “Juntas Mujeres” a través de su usuario de Instagram, cuenta en la que se dará la campaña educomunicacional. Este usuario cuenta con 652 publicaciones realizadas desde noviembre de 2017, cuando fue creada la cuenta. No obstante, se empezó a publicar a inicios de marzo de 2018.

Actualmente, el usuario de “Juntas Mujeres” sigue a 77 cuentas y tiene 8.762 seguidores. En su perfil se muestra el nombre del programa, seguido por la función que cumplen (“Unidad para combatir la violencia contra las mujeres”), su número telefónico, dirección en la que se encuentran y la especificación de que reciben casos las 24 horas.

Dentro del contenido compartido durante los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2022, se encontraron solo 14 publicaciones, lo que evidencia una baja frecuencia de posteos (inclusive, durante el mes de octubre solo hubo una publicación).

La cuenta ha compartido todos los formatos disponibles que permite la red social, siendo el que tiene mayor acogida en su audiencia el carrusel, específicamente aquella que fue posteada en octubre. La mayor acogida queda representada en el número de likes (328) y de comentarios (8), cifras que resultan ser las más altas durante los tres meses.

La publicación referida se encuentra relacionada con el caso de Isabella Nuques, quien había sufrido de violencia sexual digital. Su expareja Raúl Martillo, durante 7 años, obligó a Nuques a pagar sumas de dinero para no difundir fotos íntimas de la joven. No obstante, a pesar de que Nuques pagara las cifras solicitadas, Martillo las compartía y vendía. El 27 de agosto de 2019, Nuques denunció a Martillo por delito de extorsión. Dado que ese

caso tenía mucha atención mediática, el posteo relacionado con la denuncia de Nuques, fue bien recibido.

Dentro del contenido de “Juntas Mujeres” en Instagram, cabe recalcar que aquello compartido en el carrusel provoca una gran diferencia en los números de likes y comentarios. En el mes de noviembre, se publicaron tres carruseles que mostraban las actividades realizadas por la unidad municipal y estos no tuvieron la misma acogida que la publicación anteriormente mencionada. Aquel que fue mejor recibido por la audiencia tuvo 64 likes y 3 comentarios, mientras que el peor recibido tuvo 31 likes y 0 comentarios.

Dentro de los tipos de publicaciones que menos han incitado a la audiencia a interactuar con el contenido está una ilustración informativa con el número telefónico de “Juntas Mujeres”, la cual obtuvo 17 likes y cero comentarios. No obstante, otro tipo de publicación que tampoco incita a la interacción son reels que presentan las actividades realizadas por el programa.

Un ejemplo fue difundido el mes de septiembre, en el que se explicaba que “Juntas Mujeres” acompaña a la mujer violentada a través de los distintos procesos para que esta se reinserte en la sociedad. Esta necesidad de acompañar a la víctima nace del actual sistema judicial ecuatoriano, el cual no apoya correctamente a la mujer, cayendo en la revictimización, lo que provoca que estas mujeres abandonen el proceso que les ayuda a salir del círculo de violencia.

Respecto a los temas tratados y hashtags utilizados, aquellos que suelen traer más tráfico son los que están acordes a sucesos relevantes en ese periodo. Durante estos tres meses de publicaciones, hubo tres sucesos que fueron incluidos en los hashtags y que, al hallarse en el foco mediático, tuvieron una mejor recepción que otros contenidos: #mariabelenbernal, #justiciaparaaisa, #25denoviembre y #VIOLENCIACONTRALAMUJER.

Dado que el producto final del presente trabajo de investigación es la realización de una campaña educomunicacional, es competente realizar el análisis de una de las campañas previas llevadas a cabo por esta unidad municipal. Para la selección de esta se tuvo en cuenta que una parte de su difusión haya sucedido a través de su cuenta de Instagram, por lo que debía

contar con publicaciones específicamente hechas para esta campaña, y que también haya sido llevada fuera de la virtualidad.

La campaña escogida fue “Soy lo que quiero ser”, llevada a cabo por “Juntas Mujeres” en colaboración con el Municipio de Guayaquil, el 8 de marzo de 2020 por el Día Internacional de la Mujer. El principal objetivo fue generar consciencia sobre la capacidad que tienen las mujeres para poder hacer lo que se propongan, sin importar las barreras.

Para esto, a través de su cuenta de Instagram, se empezó a compartir el 8 de marzo de 2020, una serie de publicaciones bajo el hashtag representativo #soyloquequieroser, con una nueva línea gráfica que mantenía los colores previamente usados en otras publicaciones.

El contenido que se trabajó para alimentar la campaña fueron ilustraciones que retrataban a mujeres guayaquileñas que habían cumplido sus metas y logrado ser quien ellas querían ser, respectos a sus carreras.

Lo que se presentaba en cada publicación era un video corto sin sonido, con la ilustración de la mujer muy apegada a la realidad para que esta sea fácil de reconocer. También se encontraba el nombre, seguido de la profesión y actividades que realiza, mencionadas brevemente. Esto pasa a recalcar que la mujer presentada luchó por sus sueños a pesar de recibir poco o nulo apoyo, para finalizar con el hashtag de la campaña y la mención del trabajo colaborativo entre “Juntas Mujeres” y la Alcaldía de Guayaquil.

Lo que se llevó afuera de las redes sociales fue la exposición, a través de gigantografías que seguían la misma línea estética, acerca de frases desalentadoras dichas a varias mujeres guayaquileñas que habían logrado sus metas, personales o laborales. Las gigantografías estuvieron ubicadas al alrededor del edificio del Municipio de Guayaquil, el cual se alumbró también de color morado.

En el usuario de Instagram de la unidad municipal constó un video el 9 de marzo de 2020, el cual explicó la razón para la presente campaña, qué incluían las gigantografías, así como el objetivo de estas.

A pesar de que esta campaña haya sido una de las que mejor definida presencia digital tuvo en el usuario de Instagram de la unidad municipal, no fue una campaña educomunicacional. Para llegar a esta conclusión, se tomó como base los lineamientos expuestos por Coslado (2012) en su artículo

“Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado”. El autor menciona que los principales elementos que se pueden destacar de la educomunicación son el dialogo y la creatividad, pues estos fomentan la participación activa entre aquellos que organizaron la campaña y el público al que está dirigido.

Así, la demostración de las gigantografías, pero la carencia de un área que permita el dialogo entre “Juntas Mujeres”, el Municipio de Guayaquil y quienes vieron la campaña, no creo la horizontalidad necesitada para que exista un proceso educativo que ayude a los receptores a entender de mejor forma y con mayor profundidad la violencia de género y sus tipos.

Por otro lado, para analizar las piezas gráficas y cómo estas ilustran el mensaje, se tuvo en cuenta La Guía Violeta, desarrollada por Bermeo y Pabon (2020). La forma en que ha sido comunicada la violencia de género resulta superficial y poco ilustrativa acerca de la realidad de esta problemática. Dado que se mencionó algunos tipos de violencia, servirse de datos que expliciten el número de casos o víctimas anuales hubiese ayudado a visibilizar mejor estos tipos, ya que su simple presentación globaliza la violencia de género.

Uno de los elementos importantes a tener en cuenta son las imágenes, por lo que, para evitar la generalización de la violencia de género, hubiese sido de utilidad valerse de gráficos que contextualicen con cifras cada tipo de violencia mencionada. No obstante, cabe recalcar que la manera en que se representó cada mujer, a través de una ilustración con pocos elementos distractores, ayudó a evitar el sensacionalismo y la revictimización, ofreciendo un enfoque más humano.

Específicamente respecto a las redes sociales, el uso de hashtags fue el correcto. #SoyLoQueQuieroSer y #8M sirvieron para destacar temas claves de la campaña, como su nombre y la razón por la cual se estaba realizando. También, dentro de los copys, la relación entre el texto y la imagen era clara, pero se hubiese podido mejorar si el texto hubiera sido más informativo sobre la violencia de género y no sobre la mujer que se hablaba en esa publicación.

A pesar de que esta campaña en específico no haya sido educomunicacional ni sumamente informativa, hay que destacar las acciones pasadas tomadas por la unidad municipal “Juntas Mujeres”, las cuales han involucrado a la ciudadanía de diversas maneras interactivas y creativas.

Una de las primeras campañas que llevó a cabo esta unidad municipal fue el 28 de octubre de 2018, llamada “Activa La Igualdad”. Como foco tuvo luchar por los derechos y la igualdad de las niñas, y para esto se realizó un evento cuya actividad principal era pedalear. También contó con artistas musicales y una feria de emprendedores. En específico, esta campaña resultó medianamente educativa y no educomunicacional, ya que la información difundida fue a través de folletos y no se presume que hubiera una apertura al diálogo sobre el tema.

Para la difusión de este evento a través de su cuenta de Instagram, se publicaron 3 carruseles el mismo día de la realización del evento y un video con la recopilación de tomas de las actividades realizadas, publicado más de un mes después de la ejecución de la campaña (30 de noviembre de 2018).

La segunda campaña llevada a cabo comenzó el 13 de noviembre de 2018. “No Queremos Más (golpes, insultos, femicidios, violaciones)” fue un evento organizado por el Mes de la Eliminación de la Violencia contra la mujer, con la intención de manifestar que ya no se quiere más violencia ni maltrato hacia la mujer.

Posteriormente, esta campaña volvió en el 2019, específicamente el 25 de marzo, y 21 y 23 de abril. Aunque en la mayoría de las publicaciones existe una línea gráfica distinguible, se presume que esta campaña no fue tan educativa como la anteriormente mencionada.

Además de campañas, “Juntas Mujeres” ha celebrado días como el Día Internacional de la Mujer y el Día Internacional de la Lucha Contra la Violencia de Género, e incluso ha participado en la campaña internacional “16 Días de Activismo Contra la Violencia de Género”. Para conmemorar las fechas, se han ejecutado eventos que incluyeron a la ciudadanía en diferentes actividades educativas y creativas.

Entre ellos destacó la exposición fotográfica “Violencia ¿es o no es?”, desarrollada el 6 de diciembre de 2019 por los 16 días de activismo contra la violencia de género, junto con el Movimiento por Ser Niña y Plan Internacional. Como principal actividad se tuvo la exposición fotográfica en donde se retrataban distintas situaciones en las que se le pedía al público asistente que discernieran si aquello que veían era violencia o no, y se les explicaba la razón.



Esta actividad se considera educomunicacional. Tener la exposición fotográfica y dejar que las personas que asistieron decidan sí es o no violencia, invita a la participación activa de forma creativa. Asimismo, contar con colaboradores que expliquen las razones por la cual una fotografía retrataba o no una agresión ayuda a educar al público asistente, creando horizontalidad entre este y el colaborador, pues se abre un espacio para el dialogo.

Otra actividad que se consideró educomunicacional se había realizado a partir del 16 de diciembre de 2018, cuando la unidad municipal colaboró con la Corporación Cultural Imaginario en “Planes de vuelo”, una obra de teatro foro. Con el propósito de debatir con jóvenes sobre las posibles causas que generan la violencia contra las mujeres, se invitó a estos a ayudar al personaje principal a decidir sus acciones, o intervenir en estas, cuando una problemática arribaba.

Con base en los argumentos de Coslado (2012), este evento fue educomunicacional. El autor considera que “conocer es comunicar y dialogar”, y la presentación de la obra de teatro, sumado a la aportación del público, no solo crea una participación activa, pero un área para el dialogo desde la horizontalidad. Y todo este proceso fue llevado a través de una actividad que incita la creatividad.

### **Triangulación de resultados**

Este apartado se dedica a triangular las respuestas obtenidas a través de las distintas técnicas de recolección de información, para un mejor entendimiento de los resultados obtenidos a través de cada una de estas.

Fueron tres las técnicas utilizadas, y serán mencionadas sin ningún orden en específico. Se llevó a cabo una encuesta a la población de Guayaquil por medio de Google Forms, en la cual participaron 395 personas desde los 18 hasta 40 años, quienes respondieron preguntas tanto abiertas como cerradas. El foco principal de esta técnica fue evidenciar los niveles de conocimiento de la población sobre la violencia de género, específicamente, su concepto y los tipos, así como reconocer si esta población sabía, o no, de instituciones dentro del área que ofrezcan apoyo a la mujer violentada.

Otra técnica empleada fue la entrevista estructurada, a través de Zoom, a tres profesionales: dos psicólogas que trabajan con mujeres violentadas, y una educadora que ha participado en distintos eventos con la intención de instruir a niños, jóvenes y adultos sobre la violencia de género y sus tipos. El objetivo de esta técnica fue recaudar lineamientos a seguir para la formación de una campaña que esté acorde al lenguaje y contenido para hablar sobre la problemática de violencia de género y a las víctimas de abusos.

La última técnica fue la aplicación de dos grupos focales, divididos en hombres y mujeres, en rangos de edad que cubren desde los 18 a 40 años. A estos grupos se les realizó una serie de preguntas y se les planteó situaciones que cubrían tres temáticas: límites en las relaciones de pareja, la víctima es víctima y merece ayuda, y la construcción de confianza de la mujer violentada, con el fin de conocer opiniones, pensamientos, sentimientos y actitudes acerca de estos temas, para así establecer falencias en los conocimientos y hechos alrededor de la problemática y crear el contenido correcto que resuelva estos vacíos. Y, en base a los grupos focales, se desarrollaron dos mapas de empatía: uno femenino y otro masculino, para entender más profundamente el público al que la campaña se dirigirá.

A partir de estos resultados, se llegó a tres conclusiones:

La primera conclusión está relacionada con los medios de difusión de la campaña. Se confirmó que Instagram es el medio pertinente en el que se puede transmitir los contenidos digitales de la campaña, dado que 85,6% de los 395 encuestados totales, sí utilizan esta red social. Asimismo, se concluyó que aquellos formatos que deben priorizarse son: reels e historias, dado que 39,5% de los encuestados prefieren consumir contenidos educativos a través del primer formato mencionado, y 33,9% de encuestados prefieren consumir este tipo de contenidos a través del segundo formato mencionado.

Una pregunta importante que nos ayudó a reconocer por cual otro medio debería difundirse esta campaña fue: “¿En dónde escuchaste acerca del programa “Juntas Mujeres”?”. Mientras que el medio principal por donde los encuestados conocían de esta unidad municipal eran las redes sociales (55%), hubo un 20% que escuchó de esta institución por medios televisivos, por lo que es conveniente tomar en cuenta este último medio al momento de difundir los contenidos.

En relación con lo dicho durante la entrevista a la educadora Ariana Fuentes, es necesario transversalizar estos contenidos: “Desde mi punto de vista, necesitan tener una perspectiva multiplataforma. Es decir, que ellos puedan consumir un contenido desde una red social, y otros contenidos los puedan consumir de otra forma”.

La segunda conclusión es respecto a las temáticas a tratar. Se tomó en cuenta los resultados de una de las variables de la encuesta, donde se preguntaba acerca de qué se conoce como violencia de género, y como resultado principal se obtuvo que los encuestados no tienen claro el conocimiento sobre qué es esta violencia. En su mayoría respondieron con conceptos alineados, pero no completos, dónde existía la noción de violencia, pero no quedaba claro a quién se dirigía: “Es un acto de agresión hacia cualquier persona”, “Violencia es el irrespeto hacia cualquier ser humano”, “Maltrato, manipulación y agresión contra los derechos de la persona por ser de diferente géneros”.

Además, hubo un número significativo de encuestados que definían y relacionaban la violencia de género con nociones de identidad de género, sexualidad y racismo: “Todo tipo de discriminación y abuso hacia otra persona por el género en qué se autodefine”, “Es la violencia física o psicológica que se da hacia una persona por su identidad u orientación.”

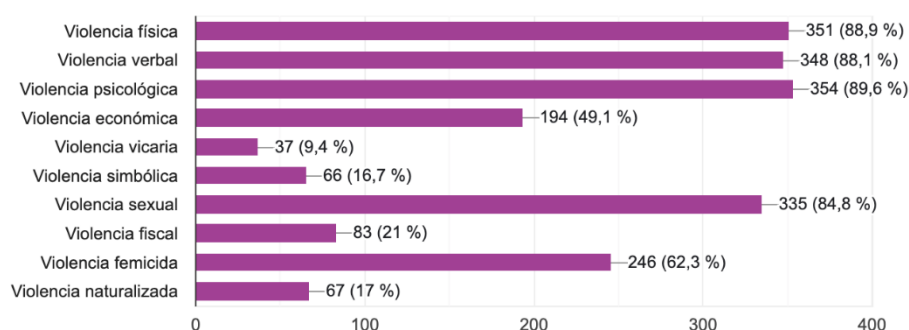
Otro grupo de encuestados, respondían de manera ambigua, es decir, el concepto era muy general o muy amplio, por lo que no existía el conocimiento exacto de violencia de género. Unos ejemplos: “Agresión de cualquier índole”, “Cuando causas daño a tu prójimo”.

Sin embargo, hubo ciertas personas que sí tenían la noción muy clara. Cabe destacar que esas respuestas proyectan a una persona que sí se ha instruido y enriquecido del tema: “Violencia a las mujeres arraigada a la opresión sistemática e institucional de las sociedades patriarcales”, “Violencia contra un hombre o una mujer que se propicia por construcciones culturales que estereotipan sus comportamientos. La VG es considerada un problema de salud pública por su altísima incidencia”, “Es una forma machista de ver a las mujeres y a la comunidad LGBTIQ+ como seres inferiores, siendo amedrentados por su género como tal”.

Otro factor recurrente que también se pudo observar en los grupos focales es acerca de los tipos de violencia conocidos. A pesar de que el 89.6% de los encuestados conozcan la violencia psicológica, el 88.9% la física, y el 88.1% la verbal, a través de otras preguntas de la encuesta y las respuestas de los grupos focales, se concluyó que la mayoría saben los nombres de estos tipos de violencia, pero no reconocen los signos que diferencian a una de otra.

Un detalle que se obtuvo a través del análisis de las encuestas fue que las personas tienen mayor facilidad de reconocer los tipos de violencia que se dan entre pares, que aquellos tipos de violencia que son ejercidos por el sistema. Entre estos últimos están la violencia vicaria (solo 9,4% de los encuestados sabían de ella), simbólica (solo 16.7% de los encuestados sabían de ella) y naturalizada (solo 17% de los encuestados sabían de ella).

### Gráfico 12. Resultados de tipos de violencia



La deducción obtenida sobre la violencia entre pares y la violencia sistemática quedó evidenciada también en los grupos focales. Dentro del grupo focal masculino, se constató que los participantes no reconocían ciertas agresiones físicas como violencia, y que las agresiones verbales en sí, no eran violencia; sin importar que estas agresiones sean dirigidas a ellos o a personas cercanas. De casos como estos, es que la temática de “límites en las relaciones de parejas”, sugerida por las psicólogas, toma suma relevancia.

En cuanto al grupo focal femenino, se infirió que las participantes reconocen la violencia entre pares y se ven como víctimas cuando esta violencia es dirigida hacia ellas. No obstante, cuando la violencia está dirigida a otra mujer, las participantes no registran que esa mujer violentada es una víctima que necesita y merece ayuda. A partir de este descubrimiento, es que la temática sugerida por las psicólogas, “la víctima es víctima y merece ayuda”, debe tomarse en cuenta.

La tercera y última conclusión está asociada con el conocimiento de instituciones que eduquen sobre violencia de género y que protejan a la mujer violentada. Dentro de la encuesta, se pudo visibilizar la falta de conocimiento que existe en Guayaquil, ya que solo un 28,4% (112) de los encuestados eran capaces de nombrar dichas instituciones, y son un tercio (41) de esas personas mencionaron instituciones que están en Guayaquil.

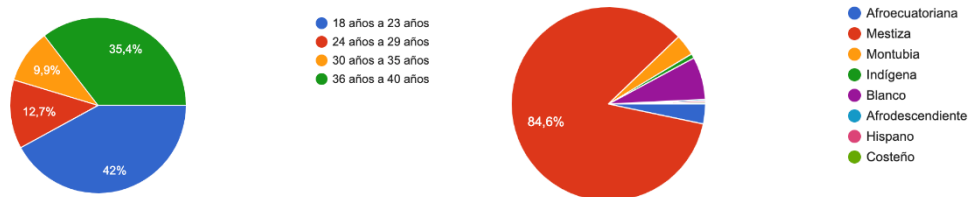
Además de la necesidad que existe sobre la función educativa de estas instituciones, también existe la necesidad de promover sus servicios. Tomando en cuenta los resultados de las encuestas y los grupos focales, las personas allegadas a la víctima y aquellas mismas personas que pueden ser violentadas, ven factible acudir a la ayuda de estas instituciones. En la encuesta, se comprobó que el 89,6% de los encuestados acudirían a "Juntas Mujeres", en caso de necesitar sus servicios. Y dentro de los grupos focales, una de las opciones de ayuda más escogida para las víctimas era acudir a profesionales o instituciones de protección contra la violencia de género.

## **Encuesta**

Para la realización del proyecto, se tenía como objetivo establecer niveles de conocimientos acerca de la violencia de género y de entidades que luchan y asisten en esta problemática. Para esto se realizó una encuesta hacia 395 personas entre los 18 y 40 años, compuesta por preguntas abierta y cerradas, de la cual se obtuvieron 395 respuestas. Dentro de los temas de la encuesta se incluían: conocer hábitos de consumo en redes sociales, niveles de conocimiento acerca de la problemática y de entidades que se dedican a defender a mujeres víctimas de violencia, además de saber cuánto sabían sobre la unidad municipal dedicada a la prevención y erradicación de la violencia contra la mujer en Guayaquil "Juntas Mujeres".

La encuesta fue distribuida mayormente por redes sociales de las autoras de este proyecto, familiares y sus contactos, y también en diversos grupos de Facebook. Por lo que los resultados y tipo de encuestados pueden variar debido a su distribución y distribuidores.

**Gráfico 13. Resultados de los datos demográficos (edad, etnia)**

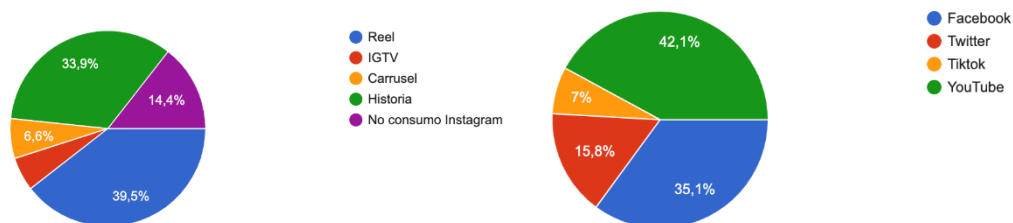


La mayoría de los encuestados con un 48%, oscilaban entre los 18 y 23 años, mientras que un 35% fueron personas entre los 36 y 40 años. El público con menos porcentaje, un 9,9% fueron las personas entre los 24 y 29 años. De estos encuestados un 86% se consideran mestizos, seguido del 7,1% que se consideran blanco, las siguientes son Montubia con un 3,5% y afroecuatoriana con un 3,3%, las demás respuestas contienen resultados del menos del 1%. Por lo que se concluye que el público es en su mayoría mestizo, y joven, el cual podría estar más involucrado en la problemática, es ideal para la construcción de la campaña para que sea bien recibida.

### ***Hábitos de redes sociales***

**1. En Instagram, ¿cuál es tu tipo de formato favorito, para ver contenidos educativos e informativos sobre problemas sociales? Y si consumes Instagram, ¿qué plataforma prefieres?**

**Gráfico 14. Hábitos digitales de la muestra**



Para la construcción de la campaña se tiene como objetivo la creación de productos comunicacionales para la plataforma de Instagram, que será la que usará para la campaña. La mayoría de los encuestados con un 39,5% consideran que los reels son el formato preferido para consumir contenido educativo, seguido de un 33,9% para el formato de historia, mientras que un 14,4% refleja que no consumen Instagram lo suficiente para dar data, los

restantes son carruseles de post con un 6,6% y IGTV con un 5,6%. Al 14,4 de los encuestados reflejan que sus redes favoritas son Youtube, Facebook, y Twitter.

Se considera que existe una similitud entre la pregunta anterior, que indica un favoritismo hacia los formatos en videos y en post. Por lo que la dirección prevista para la construcción de los productos comunicacionales para la campaña será en formatos de videos cortos y post que podrán ser adaptados para diversas redes sociales.

### ***Conocimientos acerca de violencia de género***

#### **2. ¿Qué es violencia de género?**

Para esta pregunta, los encuestados respondieron de manera abierta, esto como objetivo de conocer de manera orgánica y genuina su definición de violencia de género.

Las respuestas fueron divididas por temáticas, ya que existen grupos de respuestas que se alinean a la misma idea. La gran mayoría de los encuestados tenían la noción sobre lo que la violencia de género, pero no estaba claro a quién iba dirigida específicamente. Sus respuestas reflejaban la creencia que esta violencia estaba dirigida a hombres y mujeres por igual, como estas: “Es un acto de agresión hacia cualquier persona”, “Violencia es el irrespeto hacia cualquier ser humano”, “Maltrato, manipulación y agresión contra los derechos de la persona por ser de diferente géneros”.

Hubo una gran cantidad de respuestas que reflejaba correctamente hacia quien está dirigida esta problemática, pero que es muy general en cuanto al concepto de este, por ejemplo: “Discriminación en todo sentido de derecho del sexo femenino”, “No tomar en cuenta los derechos como hombre o mujer”.

Otro gran porcentaje de encuestados relacionaban la violencia de genero con nociones de identificación sexual y orientación sexual, donde el concepto estaba medianamente correcto, pero no específico y lo relacionaban con identificación de género o preferencias sexuales, como, por ejemplo: “Considero que es la violencia ya sea física psicológica o verbal hacia otra persona acerca de su orientación sexual”, “Es violencia en contra de cualquier

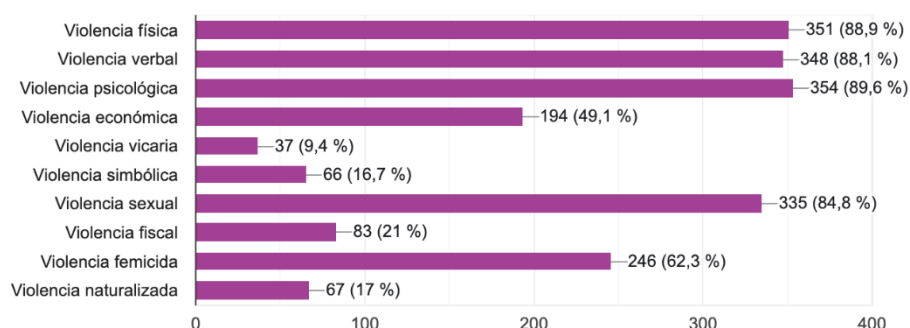
persona sobre su orientación”, “Violencia hacia otra persona por su orientación sexual o por cómo se identifica”.

Ciertos encuestados dieron respuestas muy ambiguas, que hablaban de sobre violencia o desigualdad, pero muy general y no específicamente sobre violencia de género. Unos ejemplos: “Agresión de cualquier índole”, “Cuando causas daño a tu prójimo”, “Tratar mal e insultar a las personas”.

Sin embargo, hubo ciertas respuestas que reflejaban alto conocimiento acerca de la problemática y su definición, cabe destacar que estas respuestas reflejan a personas que, si se han enriquecido del tema o de la problemática, ya que el léxico usado es perfectamente usado. Unos ejemplos: “Es un tipo de violencia ejercida exclusivamente a la mujer por ser mujer y que de forma sistemática se ha venido ejerciendo durante toda la historia y actualmente sigue ocurriendo.”, “Violencia a las mujeres arraigada a la opresión sistemática e institucional de las sociedades patriarcales”, “Violencia contra un hombre o una mujer que se propicia por construcciones culturales que estereotipan sus comportamientos. La VG es considerada un problema de salud pública por su altísima incidencia”, “Es una forma machista de ver a las mujeres y a la comunidad LGBTIQ+ como seres inferiores, siendo amedrentados por su género como tal”.

### 3. Tipos de violencia que se conoce alrededor de la problemática.

**Gráfico 15. Resultados de los tipos de violencia**



Para definir los conocimientos que se tienen acerca de los tipos de violencia que existen alrededor de la problemática, se enlistó varios tipos de violencia, entre los que los encuestados debían seleccionar cuántos de estos conocían. Los resultados demuestran que la violencia física, verbal, sexual y psicológica, son los más conocidos por los encuestados, superando las 330

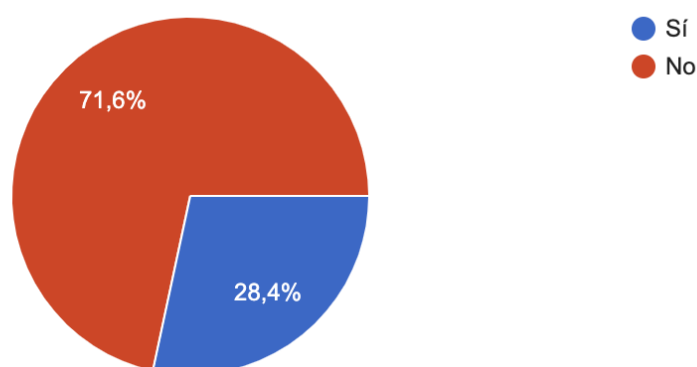


respuestas, la violencia femicida se encuentra en “medio” de los resultados, casi la mitad de los encuestados la conocen, pero la otra mitad no. Mientras que la violencia económica, naturalizada, simbólica y vicaría son las menos conocidas. Por lo tanto, son estas últimas a las que se le harán más énfasis en los productos comunicacionales y los contenidos de la campaña.

### **Conocimiento de entidades que luchan contra la problemática**

#### **4. ¿Conoces alguna institución encargada de auxiliar a mujeres víctimas y en riesgo de violencia? – Mencionala**

**Gráfico 16. Resultados de conocimiento sobre instituciones relacionadas con la violencia de género**



Para la construcción de la campaña dirigido al programa "Juntas Mujeres" se contemplaba medir el nivel de conocimiento acerca de las entidades encargadas a ayudar a mujeres víctimas de violencia. El 28,4% respondió que sí. Además, como otra variable se pidió que escriban cuales son las organizaciones que conocen.

La noción de esta pregunta abierta fue conocer de manera orgánica las instituciones que ellos conocían que defiendan a víctimas de violencia de género. De los 395 encuestados la mayoría, que corresponde a 282 personas que respondieron que no conocen ninguna institución. Sin embargo, los demás respondieron que conocían entidades como La fundación María Guare, la CEPAM (centro ecuatoriano para la promoción y acción de la mujer), y la Organización gubernamental dedicada a la prevención y erradicación de la violencia contra la mujer en Guayaquil "Juntas Mujeres". Mientras que otra pequeña cantidad de encuestados mencionaban entidades como el MIESS,

Fiscalía, “Defensoría de la Mujer”, y la ONU, pero no representan un número significativo de menciones.

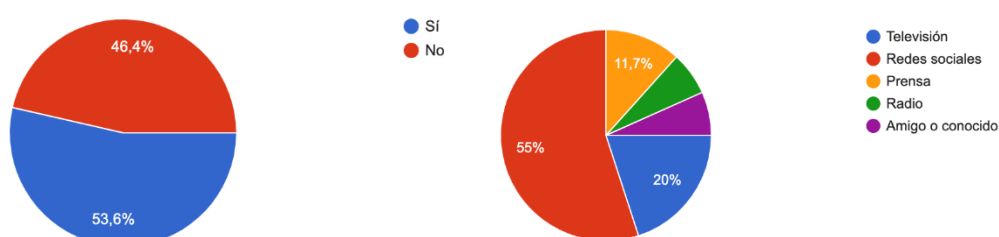
Se concluye que los encuestados tienen un poco de conocimiento acerca de las diferentes organizaciones que existen para ayudar a mujeres víctimas de violencia de género, sin embargo, no es el suficiente. Se necesita que estas instituciones tengan más difusión, sobre todo ante el hecho que son claves para que la víctima de violencia de género pueda recibir la asistencia que necesita y una manera para poder salir del ciclo de la violencia. Ya que como lo hemos abordado en la problemática, una de las razones por las que la víctima tiene dificultades para recibir ayuda, es por desconocimiento y miedo a ser juzgada.

### **Conocimientos acerca del programa “Juntas Mujeres”**

De acuerdo con las respuestas de la variable anterior, a los encuestados que respondieron que sí conocen entidades encargadas de ayudar a mujeres víctimas de violencia de género, que corresponden a unas 112 personas se les preguntó acerca del programa “Juntas Mujeres”.

#### **5. ¿Has escuchado sobre la unidad municipal “Juntas Mujeres”? - ¿En dónde escuchaste acerca de la unidad “Juntas Mujeres”?**

**Gráfico 17. Resultados de conocimiento de “Juntas Mujeres”**

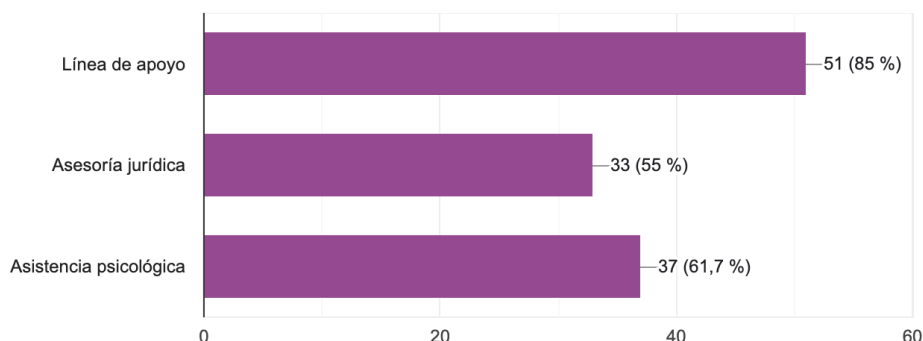


De los 112 encuestados para esta pregunta, el 53,6% (60) afirma que, si conoce la existencia del programa “Juntas Mujeres”, de los cuales un 55% de ellos afirma que lo conoce por redes sociales, seguido de un 20% que lo conoce por medios televisados, mientras que el 11,7% por prensa escrita, el 6,7% por radio y el 6,7% por medio de un amigo o conocido. Se concluye que las redes sociales tienen un gran impacto y difusión recibida por medio de

redes sociales, por lo que es ideal promover la campaña de este proyecto por este medio.

### 5.1 ¿Qué servicios crees que el programa “Juntas Mujeres” ofrece?

**Gráfico 18. Resultados de los tipos de ayuda de “Juntas Mujeres”**



Para los 60 encuestados que respondieron que sí conocían a la Organización gubernamental dedicada a la prevención y erradicación de la violencia contra la mujer en Guayaquil “Juntas Mujeres”. Se les preguntó acerca de que servicios creen que la organización ofrezca, entre los indicadores estaban Línea de apoyo, asistencia jurídica y asistencia psicológica. Todos estos servicios son brindados por la organización, por lo que no hay respuestas incorrectas. Sin embargo, el servicio de línea de apoyo es el más conocido, por lo que sería importante visibilizar estos otros servicios.

### Objetivos del plan - Árbol de problemas y objetivos

La problemática principal que cubre nuestra campaña es la naturalización de la violencia dentro de las relaciones de pareja. Con esta base, se formaron los siguientes objetivos:

1. Deconstruir 12 mitos de género que se dan en las relaciones interpersonales, en un plazo de tres meses.
2. Capacitar a 30 personas para que detecten microagresiones dentro de distintos contextos sociales, como el familiar y el de pareja, durante los meses de marzo y junio.
3. Visibilizar 2 situaciones de violencia de género, arraigadas cultural y sistemáticamente, durante los tres meses de la campaña.

## **Concepto y temática**

El nombre de la campaña es “El Amor No Debe Doler” y el concepto principal a tratar es la violencia de género que se da en relaciones románticas. A través de las entrevistas realizadas con las psicólogas, se descubrió que el agresor más común dentro de los casos recibidos era la pareja o expareja de la víctima. Esto se hace visible al tener en cuenta que el 76.8% de las mujeres separadas y el 65.1% de las mujeres casadas, habían sido víctimas de violencia, según la Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres (2019).

Las principales temáticas que se desprenden de este concepto son: violencia de género y sus tipos, límites en las relaciones de pareja, y la víctima es víctima y merece ayuda. Estas fueron seleccionadas a partir de las entrevistas con las psicólogas, pues ellas señalaron que la exploración de estas temáticas era fundamental para prevenir y erradicar la violencia de género. Asimismo, dentro de los grupos focales, se comprobó la necesidad de desarrollar estos temas, pues la violencia internalizada y naturalizada que había en ciertos participantes les impedía reconocer las agresiones como abuso y que la víctima no era la llamada a tomar acción por sí sola.

La manera en que se abarcarán estas temáticas principales es a través de tópicos bases para su entendimiento. En el caso de la violencia y sus tipos, se visibilizarán de situaciones de violencia de género arraigados culturalmente a través de un sketch para televisión. La temática de límites en las relaciones de pareja tendrá como tópico base la desconstrucción de los mitos de género que se dan en las relaciones interpersonales, a través de la publicación de historias, reels y carruseles en Instagram. Y la última temática, que es la víctima es víctima y merece ayuda, será cubierta a través de la capacitación para una fácil detección de microagresiones, por medio de un taller.

## **Materiales para la campaña**

Siguiendo el primer objetivo propuesto para la campaña, vinculado a la desconstrucción de 12 mitos de género que se dan en las relaciones interpersonales, a través de la difusión de contenido para Instagram,

específicamente historias, carruseles y reels, se realizaron los siguientes prototipos.

Gráfico 19. Prototipo de carrusel

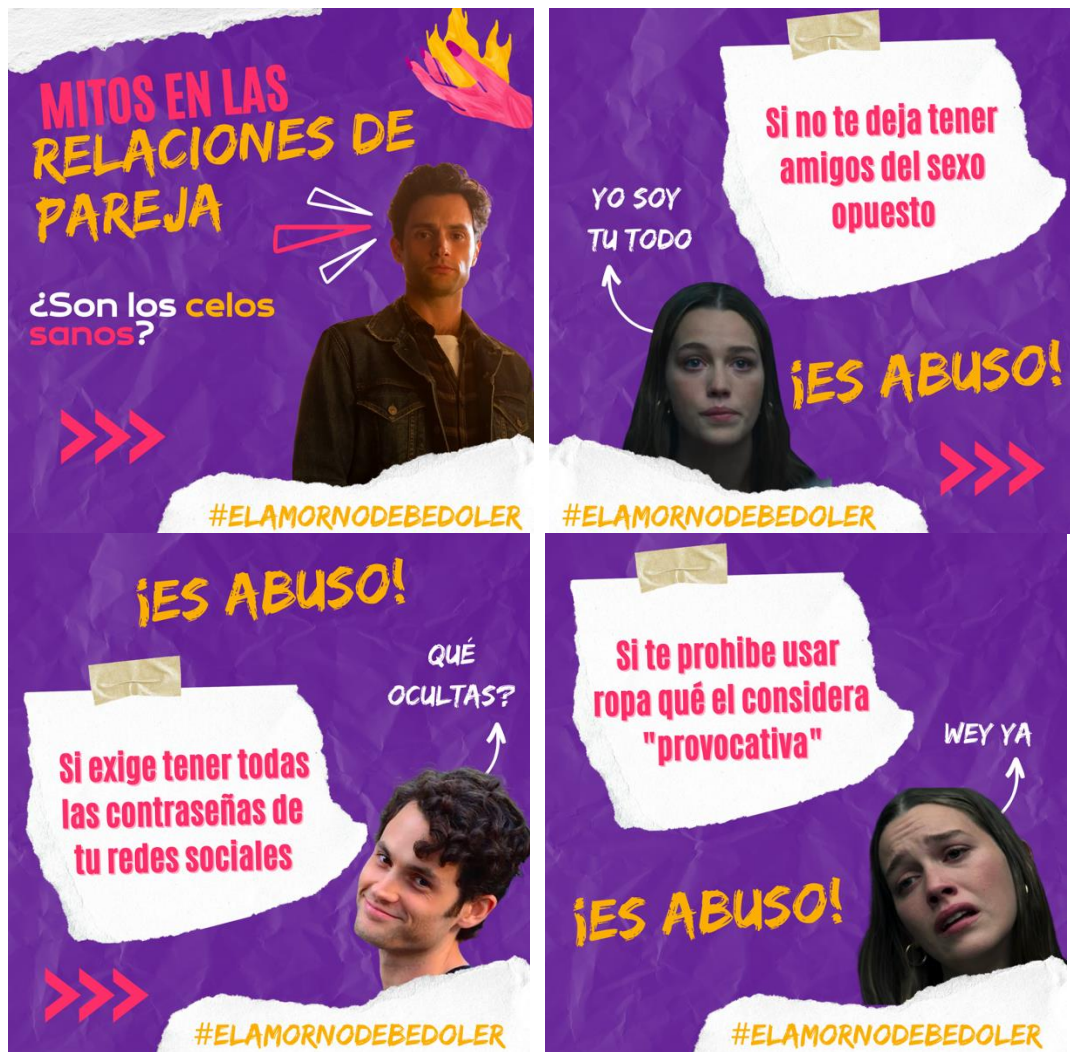


Gráfico 20. Prototipo de historia de diagnóstico

MITOS EN UNA RELACIÓN

# ¿ES AMOR O ABUSO.?



"MI PAREJA ME DICE QUE SE VA "MATAR" SI LO DEJO, PORQUE NO PUEDE VIVIR SIN MI"

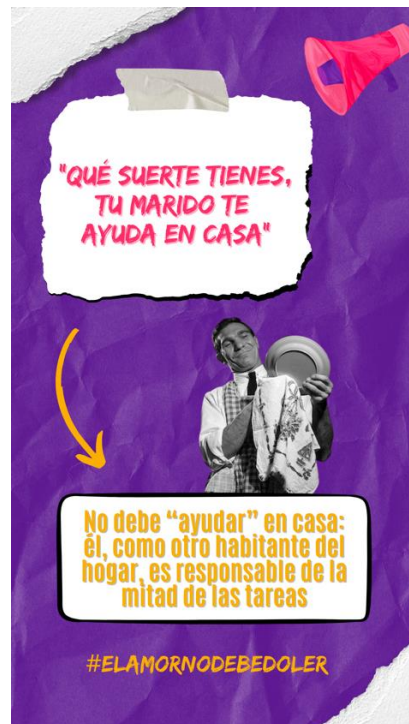
¿Lo puedes detectar?

Es amor

Es abuso

#ELAMORNODEBEDOLER

Gráfico 21. Prototipo de reel





A partir del segundo objetivo, que es la capacitación a 30 personas para que detecten microagresiones dentro de distintos contextos sociales, como el familiar y el de pareja, a través de dos talleres, se planteó el siguiente prototipo:



**Tabla 10. Prototipo de talleres**

<b>Perfil del tallerista</b> Mujer experta en violencia de género y comunicación, con experiencia previa en talleres relacionados a género. Preferiblemente entre los 27 a 40 años de edad.		<b>Duración</b> 30 minutos de exposición sobre el tema y 15 minutos de micrófono abierto
<b>Espacio del taller:</b> Instalaciones de “Juntas Mujeres”		
<b>Sesión</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>
1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diagnóstico del grupo: se levantará información sobre el conocimiento que poseen los participantes acerca de la violencia de género en el contexto familiar.</li> <li>2. Introducción de la problemática: se aportará un concepto básico de este tipo de violencia. Además, se proveerá del contexto de la problemática dentro del país y la provincia, a través de cifras.</li> <li>3. Micrófono abierto: se discutirán ejemplos, permitiéndoles a los hombres y mujeres asistentes, participar por igual.</li> <li>4. Evaluación de salida: se identificará el entendimiento de los ejemplos expuestos, así como de otras aristas de la violencia de género en el contexto familiar.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 20 Flyers interactivos.</li> <li>- 20 plumas.</li> <li>- Post-its.</li> </ul>
2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diagnóstico del grupo: se levantará información sobre el conocimiento que poseen los participantes acerca de la violencia de género de pareja.</li> <li>2. Introducción de la problemática: se aportará un concepto básico de este tipo de violencia. Además, se proveerá del contexto de la problemática dentro del país y la provincia, a través de cifras.</li> <li>3. Micrófono abierto: se discutirán ejemplos, permitiéndoles a los hombres y mujeres asistentes, participar por igual.</li> <li>4. Evaluación de salida: se identificará el entendimiento de los ejemplos expuestos, así como de otras aristas de la violencia de género de pareja.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 20 Flyers interactivos.</li> <li>- 20 plumas.</li> <li>- Post-its.</li> </ul>

Por último, a partir del tercer objetivo, enfocado en la visibilización de dos situaciones de violencia de género, arraigadas cultural y sistemáticamente, por medio de dos sketches televisivos, se propuso los siguientes storyboards:

**Gráfico 22. Prototipo de storyboard para sketch de violencia en la cultura**

**Sketch : "El amor no duele"** duration : 00 : 20 :15

<p><b>Toma 1</b> El sketch empieza con la mujer arreglándose para salir, se esta maquillando.</p>	<p><b>Toma 2</b> Se pone perfume, ya que quiere verse y sentirse bien. Ella se esta feliz y de buen humor.</p>	<p><b>Toma 3</b> Se dirige a su armario para elegir que ponerse.</p>
<p><b>Toma 4</b> Le pide su opinión a su esposo acerca de su atuendo y de como se ve.</p>	<p><b>Toma 5</b> El la rechaza, haciendo comentarios burlesco y ofensivos de su cuerpo, y además demanda que se quite esa ropa porque es "reveladora"</p>	<p><b>Toma 6</b> Ella solo escucha y asiente, pero su humor cambia totalmente, ya no se siente bien consigo misma.</p>

**Sketch : "El amor no duele"** duration : 00 : 20 :15

**Escena 04 Toma 1**  
La escena se funde en blanco y aparece el logo de la campaña "El amor no duele"  
V/O: ¿Te ha pasado algo similar? Recuerda, el amor no debe doler.

## Gráfico 23. Prototipo de storyboard para sketch de violencia sistemática

Sketch : "El sistema también puede lastimarte" duration : 00 : 20 :15

**Toma 1**  
Una pareja va al médico a una consulta ginecológica.

**Toma 2**  
La mujer habla con el médico acerca de un método anticonceptivo definitivo.

**Toma 3**  
El médico la mira confundido y se ríe. Mira a la pareja de la mujer, y le pregunta "¿Y usted ya le dio permiso?"

**Toma 04**  
La pareja le agarra la mano a la mujer, en señal de apoyo

**Toma 06**  
La mujer asombrada, mira al médico y dice al mismo tiempo que su pareja, que ella no necesita permiso.

Sketch : "El sistema también puede lastimarte" duration : 00 : 20 :15

**Escena 04 Toma 1**  
La escena se funde en blanco y aparece el logo de la campaña "El amor no duele"  
V/O: ¿Te ha pasado algo similar? Recuerda, el amor no debe doler.



### Públicos primarios y secundarios

El público primario al que está dirigido esta campaña son las mujeres y hombres mestizos de Guayaquil, entre las edades de 18 a 25 años. Este público es el que más activo se encuentra en las redes sociales, específicamente Instagram, lo que beneficia la campaña pues su principal medio de difusión será esta red social. Una consideración importante, es que público prefiere consumir contenido de Instagram por medio de *reels*, seguido de historias.

El público secundario son las mujeres y hombres mestizos de Guayaquil, entre las edades de 30 a 40 años. Este mismo público presenta una preferencia con Instagram y los videos cortos, como los *reels*, aunque también consumiría carruseles.

## Mapa de empatía

Este instrumento se llevó a cabo por medio de los integrantes de los dos grupos focales, separados por sexo. El grupo focal femenino tuvo 6 participantes, mientras que el grupo focal masculino tuvo 5 participantes; entre ambos había integrantes de diferentes edades, desde los 18 hasta los 40 años.

Las respuestas para el desarrollo del mapa de empatía se obtuvieron al inicio de los grupos focales, en donde se le formuló preguntas abiertas a cada uno de los integrantes, sin ningún orden en específico. Estas preguntas correspondían a cada una de las divisiones del mapa de empatía. Las respuestas luego fueron agrupadas, analizadas y sintetizadas.

A continuación, se encuentra el mapa de empatía femenino:

**Gráfico 24. Mapa de empatía del grupo focal femenino**



Es una persona agradable, abierta a las opiniones de los demás y a compartir las suyas también. Es muy amigable, y posee un número significativo de amistades y de personas cercanas a ella. Su personalidad se caracteriza por ser franca con sus allegados, sobre todo con las mujeres a su alrededor.

El entorno de ella se basa en lo familiar y en amistades femeninas; en las dos relaciones existe un equilibrio por igual, donde no hay una preferencia. Las relaciones que posee son pacíficas y empáticas, donde se busca el bienestar de ambas partes, existe el sentimiento de ayuda hacia sus amigas mujeres ante cualquier dificultad o en relaciones amorosas fallidas.

Las personas influyentes en su vida son mayormente femeninas como amigas y familiares, y en las masculinas, solo la pareja sentimental. Sus amigas juegan un papel importante en el desarrollo de ella misma, ya que llegan a tener la confianza de aconsejarse y tomar decisiones de acuerdo a esos consejos. A pesar de esto, la individualidad tiende a ser importante en su vida; no es necesario de otra persona para la toma de decisiones. La espiritualidad es parte de la vida de ella, ya que consigue la paz y tranquilidad por medio de la misma.

Sus aspiraciones están basadas en buscar el bienestar para su familia y aquellos cercanos a ella, como sus hijos y amigas. Pero su principal aspiración es que sus hijos sean buenas personas, independientes y profesionales. Además, como anteriormente menciona, la individualidad es muy importante, y entre las aspiraciones está la realización personal de tener casa propia o migrar a otro país.

Esto va de la mano, al miedo de que esas aspiraciones no se realicen por falta de recursos económicos, aunque la salud mental también juega un papel importante en los obstáculos para alcanzar esas ambiciones.

Los principales deseos por alcanzar son la independencia financiera para obtener posesiones como una casa propia, y ayudar a su familia, apoyando a sus hijos para que se conviertan en profesionales. Además, está la posibilidad de migrar al extranjero para tener una vida con mejores oportunidades.

A continuación, se encuentra el mapa de empatía masculino:

## Gráfico 25. Mapa de empatía del grupo focal masculino



Es una persona comprensiva y amigable, que mantiene una buena relación con aquellos que se encuentran a su alrededor. Tiene un lado sentimental presente, y que suele expresarlo, pero no llega a lo netamente emocional e impulsivo; sabe cómo mantenerse tranquilo.

Su entorno es comprensivo con sus necesidades y las acciones que él toma, tanto el familiar como el de amigos. En estos dos, trata de mantener un equilibrio para no descuidar ninguno. No obstante, prefiere su entorno familiar. Dentro del trabajo, trata de mantener un ambiente pacífico, organizado y amigable, siendo diligente con sus tareas y conservando el respeto con sus compañeros y superiores.

Las figuras femeninas cercanas son aquellas que más influyen en su vida; no aquellas que tienen un grado de autoridad (como la madre), sino aquellas que son sus pares (hermana, novia, esposa). Y se debe a que estas figuras femeninas les ayudan a mejorarse como persona, ya sea inspirándolo a ser más trabajador con el ejemplo, ayudándolo a tomar mejores decisiones en su vida, optimizando su cuidado personal, o contribuyendo a que sea más empático y positivo.

Asimismo, están los gerentes de la empresa, quienes influyen en menor proporción. Esta figura de autoridad es influyente porque las aspiraciones y metas de esta persona están relacionadas con su trabajo, no

solo en el sentido de que le permite financiar cosas (como viajes), sino lograr cosas (ascender de cargo).

Como se mencionó, sus aspiraciones están relacionadas con su trabajo, específicamente, esta es subir en la escalera laboral hasta alcanzar el cargo más alto posible. No obstante, esta aspiración no se encontrará completada a menos que consiga que esa meta beneficie a su familia.

Aquello que más le inquieta sigue estando relacionado con la parte laboral, pues es fundamental conseguir ascender en cargos y que la remuneración sea suficiente para beneficiar a aquellos cercanos a esta persona. Aunque no solo le preocupa no alcanzar mayores cargos, sino perder su dinero ganado por la delincuencia.

Dentro de sus principales deseos se encuentra adquirir e incrementar su disciplina. Le es importante mantenerse consistente con sus esfuerzos, y no solo en el ámbito laboral, sino en el personal también. Pero reconoce que dentro de sus mayores obstáculos son que se encuentra adaptado a flaquear cuando una dificultad aparece, cuando le da pereza completar lo que se ha propuesto y que carece del hábito de la organización.

### **Mensajes clave**

Para los dos tipos de públicos al que van dirigida la campaña, se ha designado dos mensajes. Dado que la mayoría de encuestados y participantes del grupo focal no distinguían que era la violencia ni sus tipos, se encontró necesario que los dos públicos recibieran el mensaje clave de “Si te hace sentir mal, es violencia”.

En particular, para el grupo de hombres y mujeres mestizos entre 18 a 25 años, se halló pertinente comunicar los límites en las relaciones de pareja, a través del mensaje clave: “El amor no debe doler”.

En cambio, al público secundario, compuesto por hombres y mujeres mestizos de 30 a 40 años, se consideró adecuado comunicar que la víctima es víctima y merece ayuda, a través del mensaje clave: “Si sufres de abuso, mereces ayuda”.

## **Plan de medios**

Para la mejor difusión y alcance de la presente campaña, se decidió que, previo a su lanzamiento, se hará una gira de medios desde la semana del 20 de febrero hasta la semana del 6 de marzo. Esta gira se enfocará en la programación de entrevistas y boletines de prensa, dirigidos a programas y periódicos que se alinean a la temática principal de la campaña, y que cuente con la recepción de los públicos primarios y secundarios. Se contratará a una relacionista pública, quien se encargará de todos los procesos.

El lanzamiento de la campaña sería el 08 de marzo, fecha en la que se celebra el Día Internacional de la Mujer. El primer mensaje clave a abarcar es “Si te hace sentir mal, es violencia”, a través de dos sketches televisivos transmitido en el canal TC Televisión, los días miércoles y viernes en el programa De Casa en Casa, hasta el viernes 09 de junio.

La semana del lunes 13 de marzo, se empezaría a difundir el mensaje clave: “El amor no debe doler”. El medio en el que se divulgaría es Instagram, a través de la publicación semanal de 2 carruseles, 1 historia y 1 reel. Esta publicación semanal abordaría un nuevo mito de género cada semana, y se mantendría vigente por tres meses.

Por último, se encuentra la realización del taller sobre el mensaje clave: “Si sufres de abuso, mereces ayuda”, el cual sería en las instalaciones de “Juntas Mujeres”. Este taller se realizará dos veces durante la campaña. La primera presentación será a mitad de la campaña: en la semana del lunes 1 de mayo, comenzaría la circulación de la publicidad para el taller, el cual se llevaría a cabo el sábado 6 de mayo, y tratará las microagresiones que se dan en la familia. La segunda presentación será al finalizar la campaña: en la semana del lunes 12 de junio, comenzaría la circulación de la publicidad para el taller, el que se realizaría el sábado 17, tratando las microagresiones en las relaciones de pareja.



**Tabla 11. Plan de medios**

<b>Producto</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Medio</b>	<b>Público</b>
Sketch televisivo	“Si te hace sentir mal, es violencia”	TC Televisión	Para hombres y mujeres mestizos entre 18 a 25 años, al igual que de 30 a 40 años
Reels, historias y carruseles	“El amor no debe doler”	Instagram	Para hombres y mujeres mestizos entre 18 a 25 años
Taller	“Si sufres de abuso, mereces ayuda”.	Instalaciones de “Juntas Mujeres”	Para hombres y mujeres mestizos entre 30 a 40 años

### **Calendario de la campaña**

Se creó el calendario para que la organización de la campaña, especialmente para la publicación, difusión y posteos de los productos comunicacionales. Como se ha mencionado anteriormente, la campaña iniciará el 8 de marzo del 2023 y tendrá fin en junio del mismo año.

Se empezará con la gira de medio dos semanas antes de la fecha de lanzamiento de la campaña, el 8 de marzo, día internacional de la mujer. La campaña iniciará con la emisión de un Sketch televisivo, tentativamente se planean lanzar dos tipos de audiovisuales, uno que evidencie un estereotipo de género arraigado culturalmente, y otro que refleje la violencia ejercida por el sistema. Estos serán emitidos todos los miércoles y viernes, hasta el fin de la campaña.

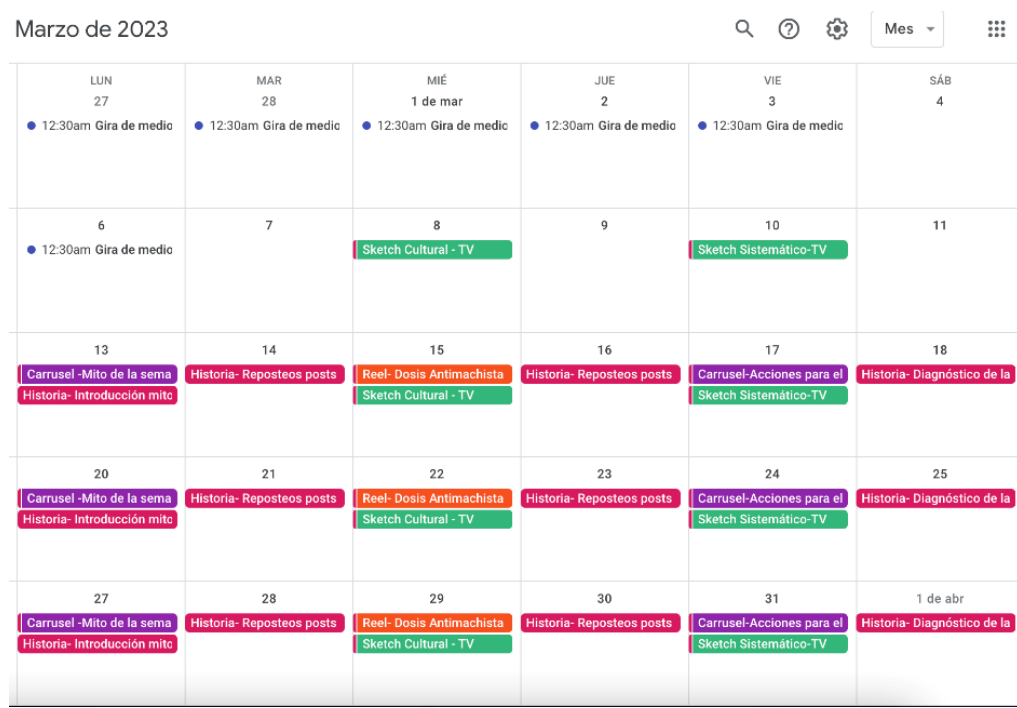
Ahora, para los productos para redes sociales, específicamente Instagram, se tiene como tentativa el posteo de tres tipos de productos, carruseles, reels e historias. El carrusel será publicado los días lunes y viernes, el primero hablará sobre los mitos de género que se dan en las relaciones de pareja, mientras que el segundo enseñara maneras de cómo actuar y responder a estos mitos de género.

Los reels de la campaña serán publicados los miércoles, y estos hablarán sobre los micromachismos y sus alternativas. Mientras que las historias de Instagram serán posteadas de lunes a viernes exceptuando los

miércoles, empezará los lunes con una Historia que introduzca el mito y micromachismo de la semana, los martes y jueves serán de reposteos de los productos ya lanzados de esa semana, y los viernes será publicado una historia interactiva de diagnóstico que registrará el nivel aprendizaje que se tuvo con los demás productos publicados, lo que permitirá medir el porcentaje semanal de reconocimiento de estos mitos y micromachismos de pareja.

Por último, los talleres serán dictados casi a la culminación de la campaña, tentativamente para los sábados 17 y 24 de junio, y durante esas semanas, la publicidad para los talleres. De esa manera daría por culminada la campaña educomunicacional “El amor no duele”.

### Gráfico 26. Calendario de la campaña



Abril de 2023

LUN 27	MAR 28	MIÉ 29	JUE 30	VIE 31	SÁB 1 de abr
Carrusel - Mito de la sema Historia- Introducción mitc	Historia- Reposteos posts	Reel- Dosis Antimachista Sketch Cultural - TV	Historia- Reposteos posts	Carrusel-Acciones para el Sketch Sistemático-TV	Historia- Diagnóstico de la
3	4	5	6	7	8
Carrusel - Mito de la sema Historia- Introducción mitc	Historia- Reposteos posts	Reel- Dosis Antimachista Sketch Cultural - TV	Historia- Reposteos posts	Carrusel-Acciones para el Sketch Sistemático-TV	Historia- Diagnóstico de la
10	11	12	13	14	15
Carrusel - Mito de la sema Historia- Introducción mitc	Historia- Reposteos posts	Reel- Dosis Antimachista Sketch Cultural - TV	Historia- Reposteos posts	Carrusel-Acciones para el Sketch Sistemático-TV	Historia- Diagnóstico de la
17	18	19	20	21	22
Carrusel - Mito de la sema Historia- Introducción mitc	Historia- Reposteos posts	Reel- Dosis Antimachista Sketch Cultural - TV	Historia- Reposteos posts	Carrusel-Acciones para el Sketch Sistemático-TV	Historia- Diagnóstico de la
24	25	26	27	28	29
Carrusel - Mito de la sema Historia- Introducción mitc	Historia- Reposteos posts	Reel- Dosis Antimachista Sketch Cultural - TV	Historia- Reposteos posts	Carrusel-Acciones para el Sketch Sistemático-TV	Historia- Diagnóstico de la
1 de may	2	3	4	5	6
Carrusel - Mito de la sema Historia- Introducción mitc	Historia- Reposteos posts	Reel- Dosis Antimachista Sketch Cultural - TV	Historia- Reposteos posts	Carrusel-Acciones para el Sketch Sistemático-TV	Historia- Diagnóstico de la

Mayo de 2023

LUN 1 de may	MAR 2	MIÉ 3	JUE 4	VIE 5	SÁB 6
Carrusel - Mito de la sema Historia- Introducción mitc	Historia- Reposteos posts	Reel- Dosis Antimachista Sketch Cultural - TV	Historia- Reposteos posts	Carrusel-Acciones para el Sketch Sistemático-TV	Historia- Diagnóstico de la
8	9	10	11	12	13
Carrusel - Mito de la sema Historia- Introducción mitc	Historia- Reposteos posts	Reel- Dosis Antimachista Sketch Cultural - TV	Historia- Reposteos posts	Carrusel-Acciones para el Sketch Sistemático-TV	Historia- Diagnóstico de la
15	16	17	18	19	20
Carrusel - Mito de la sema Historia- Introducción mitc	Historia- Reposteos posts	Reel- Dosis Antimachista Sketch Cultural - TV	Historia- Reposteos posts	Carrusel-Acciones para el Sketch Sistemático-TV	Historia- Diagnóstico de la
22	23	24	25	26	27
Carrusel - Mito de la sema Historia- Introducción mitc	Historia- Reposteos posts	Reel- Dosis Antimachista Sketch Cultural - TV	Historia- Reposteos posts	Carrusel-Acciones para el Sketch Sistemático-TV	Historia- Diagnóstico de la
29	30	31	1 de jun	2	3
Carrusel - Mito de la sema Historia- Introducción mitc	Historia- Reposteos posts	Reel- Dosis Antimachista Sketch Cultural - TV	Historia- Reposteos posts	Carrusel-Acciones para el Sketch Sistemático-TV	Historia- Diagnóstico de la

LUN 29	MAR 30	MIÉ 31	JUE 1 de jun	VIE 2	SÁB 3
Carrusel -Mito de la sema Historia- Introducción mito	Historia- Reposteos posts	Reel- Dosis Antimachista Sketch Cultural - TV	Historia- Reposteos posts	Carrusel-Acciones para el Sketch Sistemático-TV	Historia- Diagnóstico de la
5	6	7	8	9	10
Carrusel -Mito de la sema Historia- Introducción mito	Historia- Reposteos posts	Reel- Dosis Antimachista Sketch Cultural - TV	Historia- Reposteos posts	Carrusel-Acciones para el Sketch Sistemático-TV	Historia- Diagnóstico de la
12	13	14	15	16	17
Publicidad Taller	Publicidad Taller	Publicidad Taller	Publicidad Taller	Publicidad Taller	Taller "Yo te creo y te ayuc
19	20	21	22	23	24
Publicidad Taller	Publicidad Taller	Publicidad Taller	Publicidad Taller	Publicidad Taller	Taller "Yo te creo y te ayuc

## Presupuesto

Para la futura realización de esta campaña, se consideraron los distintos gastos que se generaban al momento de proyectar la realización de cada uno de los objetivos. Esos gastos fueron ubicados en el cuadro siguiente:

**Tabla 12. Presupuesto**

Producto	Costo unitario	Cantidad	Total
Agencia de producción para sketch	380	2	760
Espacio publicitario (miércoles y viernes)	71	34	2,414
Flyers	0.05	1000	50
Expositor	150	2	300
Diseñador gráfico: carruseles	10	24	480
Diseñador gráfico: reels e historias	125	12	960
Relacionista pública para gira de medios	300	1	300
40 flyers para talleres	1.50	40	60

40 plumas negras	0.35	40	14
Paquete de post-its	2	4	8
<b>Total:</b>			5,346

### Indicadores para el seguimiento y la evaluación

Para medir el cumplimiento de lo propuesto dentro de los objetivos de la campaña, así como del éxito que los prototipos tendrían en relación con los públicos primarios y secundarios, se realizaron las siguientes tablas, enfocadas en medir las acciones, determinar los indicadores de seguimiento y sus medios de verificación.

**Tabla 13. Indicadores de gestión e impacto, con sus medios de verificación, del primer objetivo**

<b>Primer objetivo</b>				
Deconstruir 12 mitos de género que se dan en las relaciones interpersonales, en un plazo de tres meses				
<b>Acciones</b>	<b>Indicadores de gestión (I.G)</b>	<b>Medios de verificación I.G</b>	<b>Indicadores de impacto (I.I)</b>	<b>Medios de verificación I.I</b>
Difusión de reels, historias interactivas y carruseles, que traten cada mito durante 2 semanas	Índice mensual de engagement	Instagram analytics	Porcentaje semanal de reconocimiento de los mitos de género	Historias interactivas difundidas los sábados de cada semana
	Índice mensual de alcance			
	Número de mitos de géneros presentados a través de los contenidos propuestos	Planificación presentada		

**Tabla 14. Indicadores de gestión e impacto, con sus medios de verificación, del segundo objetivo**

<b>Segundo objetivo</b>
Capacitar a 30 personas para que detecten microagresiones dentro de distintos contextos sociales, como el familiar y el de pareja, entre marzo y junio

<b>Acciones</b>	<b>Indicadores de gestión (I.G)</b>	<b>Medios de verificación I.G</b>	<b>Indicadores de impacto (I.I)</b>	<b>Medios de verificación I.I</b>
Realización de 2 talleres para detectar microagresiones	Número de talleristas invitados	Asistencia de talleristas	Porcentaje de reconocimiento de microagresiones, entre los asistentes del taller	Pequeño cuestionario o antes de comenzar y al finalizar el taller
	Número de asistentes por taller	Asistencia de participantes		
	Número de talleres realizados	Comparación con lo propuesto en el cronograma		

**Tabla 15. Indicadores de gestión e impacto, con sus medios de verificación, del tercer objetivo**

<b>Tercer objetivo</b>				
Visibilizar 2 situaciones de violencia de género, arraigadas cultural y sistemáticamente, durante los tres meses de la campaña				
<b>Acciones</b>	<b>Indicadores de gestión (I.G)</b>	<b>Medios de verificación I.G</b>	<b>Indicadores de impacto (I.I)</b>	<b>Medios de verificación I.I</b>
Difusión de dos sketches televisivos, que muestren dos situaciones de violencia (una cultural y otra sistemática)	Número de veces en que los sketches fueron difundidos por televisión mensualmente	Reporte del canal televisivo sobre la cantidad de difusiones	Número aproximado de hogares donde se vieron los sketches, desde el 08 de marzo hasta el 09 de junio	Reporte del canal televisivo sobre el alcance

### **Lecciones aprendidas**

Una de las principales lecciones aprendidas fue la necesidad de conseguir la autorización por escrito de la institución con la que se desea trabajar en la formación del proyecto, tan rápido como se haya autorizado por la universidad la realización del mismo. Aunque también hubiese sido pertinente crear una vía de comunicación entre las autoras y la unidad

municipal, ya que eso hubiera ayudado a entender factores, como el alcance, más claramente.

Otra lección aprendida fue la importancia de la organización con el tiempo y el seguimiento riguroso de la planificación planteada. Mientras que el desarrollo del proyecto fue mayoritariamente estructurado y acorde a la planificación, hubo ciertos periodos que no fueron así totalmente, retrasando su desarrollo.

La última lección aprendida es que se requiere ser sumamente específico al momento de plantear el tema del proyecto. Partir con un mal planteamiento hará que no haya una dirección definida del proyecto, lo que después traerá como consecuencia el replanteamiento del tema, y las ediciones pertinentes, cambio la estructura ya establecida.

## Conclusiones y recomendaciones

Una de las primeras conclusiones fue que, el foco de la campaña, no podía ser la acción o inacción de la víctima, pues anteriores campañas con este foco no han generado los cambios propuestos. Por otro lado, se dedujo que una campaña que trate problemáticas sociales como la violencia de género, no puede ser difundida en una sola plataforma; esta tiene que abarcar diferentes medios para que su grado de efectividad sea mayor.

Otra de las conclusiones a las que se llegó es que resulta crucial tratar temas vinculados a las relaciones de pareja, que ayuden cómo se ve una relación sana y cómo se ve una relación tóxica, cuando se trata de educar sobre la violencia de género. Esto se debe a que la población Guayaquileña no sabe dónde se encuentra la línea que distingue el amor del abuso.

Asimismo, existe una fuerte falta de conocimiento sobre qué es exactamente la violencia de género y cuáles son las agresiones que conforman cada tipo. Pero también, existe una falta de reconocimiento acerca de la violencia sistemática; mientras que se tiene una noción de la violencia entre pares, la violencia sistemática no es registrada.

Por último, se pudo concluir que, al momento de educar sobre la violencia de género, es pertinente incluir a la víctima; no en el sentido de que esta es responsable de salir de la situación de violencia, sino reforzando que es merecedora de ayuda. Después de ciertos intentos de ayuda a la mujer violentada, personas cercanas comienzan a alejarse de ella y a creer que es su decisión continuar siendo agredida, por lo que es fundamental reforzar la idea de que la mujer violentada es víctima, y merece ayuda.

Dentro de las recomendaciones, al momento de enseñar acerca de la violencia de género, es imprescindible partir desde el concepto más básico de violencia y hacer llegar este concepto a las audiencias deseadas, a través de formas creativas e interactivas, donde pueda existir un diálogo entre esta audiencia y la institución que desea educar sobre la problemática. Así se obtendrá una base sólida desde la cual se podrá educar sobre temas más complejos, relacionados con violencia de género.

Por último, se recomienda a los comunicadores que quieran abarcar problemáticas sociales como esta, tener muy presente el lenguaje a usar en



la construcción de la información a difundir. Dado que las víctimas de violencia pueden volver a ser víctimas, pero ahora por el sistema a través de una de sus agresiones, como la revictimización, es indispensable evitar ese tipo de comunicación y lenguaje no ético.

## Referencias

- Asamblea Nacional del Ecuador (2018). Ley orgánica integral para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres.
- Bautista, G., & Barquín, H. (2018). Violencia de género, masculinidades y políticas públicas. *Temas sociológicos*(22), 151-176.
- Bodelón, E. (2014). Violencia institucional y violencia de género. In *Anales de la cátedra Francisco Suárez* (Vol. 48, pp. 131-155).
- Bogantes Rojas, Josette. (2008). Violencia doméstica. Medicina Legal de Costa Rica, 25(2), 55-60. Retrieved November 12, 2022*
- Buss Thofehn, Maira, López Montesinos, Maria José, Rutz Porto, Adrize, Coelho Amestoy, Simone, Oliveira Arrieira, Isabel Cristina de, & Mikla, Marzena. (2013). Grupo focal: una técnica de recogida de datos en investigaciones cualitativas. *Index de Enfermería, 22(1-2), 75-78.*  
<https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962013000100016>
- Carranco, D. (2020). *La no revictimización de las mujeres en México. Revista Digital Universitaria, 21(4), 2-10.*
- Chirino, O. (2020). La violencia de género y los Medios de Comunicación Social. Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico, (11), 69-92.
- Coslado, Á. B. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de educación, 10(14), 157-175.*
- Díaz Bordenave, J. (1992). La campaña como intervención social.
- Fernández, E., Bedía, R., & Cerdá, M. (2016). Medios y violencia simbólica contra las mujeres. *Revista Latina de Comunicación Social*(71), 818-832.
- Fueyo, A., & Andrés, S. D. (2017). Educación mediática: un enfoque feminista para deconstruir la violencia simbólica de los medios. *Revista Fuentes, 19 (2), 81-93.*
- García, L. K. (2019). *Aplicación del mapa de empatía: una herramienta de valor en los modelos de negocio.* Recuperado de:  
<http://hdl.handle.net/10654/35868>.

- GK City. ¿Cuánto cuesta la violencia contra las mujeres? Cifras e historias. (24 de Marzo de 2022). <https://gk.city/cuanto-cuesta-violencia-contra-mujeres/>
- Groves, R. M., Fowler, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2004). *Survey methodology*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.
- Hernández Sampieri, R, Fernández, C & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Quinta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill.
- Illicachi Guzñay, J. (2018). Las mujeres en un país plurinacional e intercultural, Ecuador. *La ventana. Revista de estudios de género*, 6(48), 358-389.
- Intxaurburu Clemente, Miren Gurutze, Ochoa Laburu, Carlos. (2005). Una revisión teórica de la herramienta de Benchmarking. *Revista de Dirección y Administración de Empresas = Enpresen Zuzendaritza eta Administrazio Aldizkaria* (12): 73-103 (2005). <http://hdl.handle.net/10810/11032>
- Lanuez, M. y Fernández, E. (2014). *Metodología de la Investigación Educativa*. (CDROM). IPLAC, La Habana, Cuba
- López Bravo, D., (2017). DE LA NATURALIZACIÓN DE LA VIOLENCIA A LA BANALIDAD DEL MAL. *Ratio Juris*, 12(24), 111-125. <https://doi.org/10.24142/raju.v12n24a5>
- Quispe, N. (2021). *Violencia económica o patrimonial contra mujeres e integrantes del grupo familiar: revisión de literatura*. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/9119>
- Gálvez Mendoza, L. S. (2018). El régimen de separación de bienes y la violencia patrimonial en las relaciones de pareja. *Revista De Derecho*, (24), 63–86. <https://doi.org/10.5377/derecho.v0i24.6372>
- Mancero, L., Carrión, P., & Jeadá, P. (2020). Mujeres víctimas de violencia de género en Ecuador: redes de apoyo y estrategias de afrontamiento. *Revista Científica*, V(Ed. Esp), 90-109.
- Maraví, R. M. (2007). Contexto ético de la investigación social. *Investigación educativa*, 11(19), 137-151.
- Ministerio del Interior, *Violencia contra la mujer*, Madrid, 1991, pp. 33-34.

- Naciones Unidas (1948): Declaración Universal de los Derechos Humanos. Adoptada proclamada por la Asamblea General en su Resolución 217 A (iii), de 10 de diciembre de 1948
- Naciones Unidas. (1995). Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer: Acción para la Igualdad, el Desarrollo y la Paz. Informe de la Cuarta Conferencia Mundial. Beijing. <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N96/273/04/PDF/N9627304.pdf?OpenElement>
- Perela Larrosa M. (2011). Violencia de género: violencia psicológica. *FORO. Revista de Ciencias Jurídicas y Sociales, Nueva Época*, 11-12, 353-376. <https://revistas.ucm.es/index.php/FORO/article/view/37248>
- Porter, B., & López-Angulo, Y. (2022). Violencia vicaria en el contexto de la violencia de género: un estudio descriptivo en Iberoamérica. *CienciAmérica*, XI(1), 11-11.
- Salcedo Vallejo, L. C. (2012). Análisis y percepciones de las piezas publicitarias de la campaña reacciona Ecuador el machismo es violencia (Master's thesis, Quito: FLACSO Sede Ecuador).
- Velásquez, J., Vélez, R., & Peñafiel, S. (2020). Violencia de género en Latinoamérica: Estrategias para su prevención y erradicación. *Revista de ciencias sociales*, XXVI(4), 260-275.
- Zúñiga Marín, M. (2020). El contexto sociocultural del patriarcado, la violencia de género y el feminicidio.

## Apéndices

### Link de la carpeta con los productos comunicativos de la campaña

[https://cuucsgedu-my.sharepoint.com/personal/gabriel\\_rosero\\_cu\\_ucsg\\_edu\\_ec/\\_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fgabriel%5Frosero%5Fcu%5Fucsg%5Fedu%5Fec%2FDocuments%2FPAP%2FB2022&ga=1](https://cuucsgedu-my.sharepoint.com/personal/gabriel_rosero_cu_ucsg_edu_ec/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fgabriel%5Frosero%5Fcu%5Fucsg%5Fedu%5Fec%2FDocuments%2FPAP%2FB2022&ga=1)

### Tabla de presentación de las campañas para el benchmarking

<b>Nombre oficial de la campaña</b>	Libres de violencia	<b>País</b>	Ecuador
<b>Autor</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: Vicerrectorado de Vinculación y Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Comunicación	<b>Año</b>	2019
<b>Objetivo</b>	Demostrar que la violencia de género no es un problema solo de las víctimas, sino de toda la sociedad		
<b>Problema</b>	Campañas cuyo foco es la acción o inacción de la víctima han sido inefectivas, por lo que se requiere una campaña con un foco distinto.		
<b>Solución planteada</b>	Por medio de audiovisuales cortos, guías didácticas y brochures, se mostró el fortalecimiento de la violencia de género, a través de actores que no sean la víctima y el agresor		
<b>Organización y estructura de la campaña</b>	Distintas carreras de la facultad de filosofía participaron en la pre-producción con el análisis psicológico a estudiantes de 2do a 6to de básica y 7mo de básica a 3ro de bachillerato, también el diagnóstico de colaboradores de la zona 8 y el análisis comparativo de previas campañas nacionales contra la violencia de género Realización de los 18 spots que seguían 6 temáticas específicas ( <i>main spots</i> ) y en los que se muestra la recreación de diferentes tipos de violencia (sin la inclusión de víctimas reales), acompañados de sus diferentes cifras, entrevistas a expertos y testimonios de personas cercanas a víctimas. Cada <i>main spot</i> fue difundido durante un mes, alternándose con sus spots de refuerzo. Así, el material de la campaña alcanzó a difundirse por 6 meses.		

<b>Públicos prioritarios</b>	Distintos grupos etarios, incluidos estudiantes desde 2do de básica hasta 3ro de bachillerato, y colaboradores de empresas de la zona 8.
<b>Medios empleados</b>	Redes sociales, televisión y socialización de guías didácticas y brochures.
<b>Materiales de comunicación</b>	Evento de lanzamiento oficial de “Libres de Violencia.” Guías didácticas distribuidas a estudiantes de 2do de básica a 6to de básica, como para estudiantes de 7mo de básica a 3ro bachillerato, en la Unidad Educativa Sagrada Familia. Brochures distribuidos a empresas de la zona 8. 18 spots audiovisuales con narrativa cinematográfica, usando el <i>storytelling</i> . Estos 18 spots siguieron 6 temáticas específicas ( <i>main spots</i> ): La indiferencia te hace cómplice. Una mirada las formas de control en las parejas más jóvenes. El acoso, el abuso y la discriminación en tu trabajo también son violencia. Los agresores y víctimas del futuro se forman desde la infancia, a través de los estereotipos de género. Invitación a la sociedad a intervenir frente a situaciones de violencia, aunque no sean la víctima. “Soy mujer y tengo derecho a una vida libre de violencia a toda edad y en todo entorno”.
<b>Resultados</b>	Mayor número de beneficiarios alcanzados: 2.157 beneficiarios directos de guías y brochures 239.174 beneficiarios en redes sociales 100.000 beneficiarios indirectos en televisión abierta

<b>Nombre oficial de la campaña</b>	Reacciona Ecuador, el machismo es violencia.	País	Ecuador
<b>Autor</b>	Comisión de Transición hacia la Igualdad de Género y la agencia de comunicación UMA Creativa	Año	2010-2014
<b>Objetivo</b>	Transformar patrones socioculturales en torno a la violencia de género a través de la prevención y educación sobre la problemática.		
<b>Problema</b>	Patrones machistas y violencia de género naturalizada en el Ecuador.		
<b>Solución planteada</b>	Cuestionar y sensibilizar a los ciudadanos sobre el machismo, su conducta y naturalización dentro del país a nivel de prevención primaria.		
<b>Organización y estructura de la campaña</b>	1. Informar y educar a la población acerca del machismo naturalizado. 2. Comunicar la campaña de forma informal para que sea aceptado y concientice que naturalizar el machismo es un acto violento.		

	<p>3. Producción de piezas comunicacionales con material educativo en torno a la no violencia que abran debate.</p> <p>4. Los productos comunicacionales se posicionaron en la opinión pública.</p>
<b>Públicos prioritarios</b>	<p>-Mujeres, hombres, niños, y adolescentes ecuatorianos.</p> <p>-Mujeres en situación de riesgo a ser violentadas, o ya agredidas.</p>
<b>Medios empleados</b>	<p>-Medios de comunicación masivos (TV, radio, revistas, vallas publicitarias)</p> <p>-Festivales, concursos</p> <p>-Graffitis, gigantografías</p>
<b>Materiales de comunicación</b>	<p>-Audiovisuales</p> <p>-Merchandising</p> <p>-Folletos, boletines</p>
<b>Resultados</b>	<p>- El 70% de los ciudadanos consideraron que la campaña fue una acción positiva, identificándose e interesándose con la problemática.</p> <p>-14% de la población relacionó la campaña con la problemática de la violencia y el machismo.</p> <p>-Según estudios de la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, la campaña llegó a su público por desarrollar un mensaje eficaz, y que es recordado incluso a la actualidad.</p>

<b>Nombre oficial de la campaña</b>	Amigo Date Cuenta	<b>País</b>	Argentina
<b>Autor</b>	Iniciativa Spotlight	<b>Año</b>	2020
<b>Objetivo</b>	Educar y promover nuevas perspectivas de masculinidad libre sin estereotipos, para cambiar actitudes y comportamientos machistas de los hombres.		
<b>Problema</b>	La Violencia de género es perpetuada por la conducta machista, se debe empezar por cambiar las masculinidades misóginas desde los jóvenes.		
<b>Solución planteada</b>	A través de una serie de audiovisuales cortos e informales, buscan educar y promover a los públicos masculinos jóvenes acerca de nuevas perspectivas de masculinidad, igualdad de género y respeto hacia las mujeres.		
<b>Organización y estructura de la campaña</b>	<p>-Creación de la campaña en conjunto con las Naciones Unidas y la Unión Europea, a partir de otra campaña similar exitosa dirigida a mujeres.</p> <p>-Presentación de los productos audiovisuales (ilustraciones, videos, spots y merchandising) a través de YouTube y en el sitio web.</p> <p>-El hashtag #amigodatecuenta, se viralizó en Twitter dándole más vistas.</p>		

	-Fue compartido mayormente por clubes deportivos populares del Argentina, y ganó popularidad. -Se promueve la campaña por influencers del medio, y deportistas.
<b>Públicos prioritarios</b>	Dirigido a hombres, desde los 17 hasta 26 años.
<b>Medios empleados</b>	Redes Sociales, clubes deportivos, personalidades influyentes y sitio web (amigodatecuenta.com.ar)
<b>Materiales de comunicación</b>	2 spots publicitarios que explican la problemática y campaña 5 videos tutoriales a modo de serie que reflexiona temas como: las complicidades en los grupos de amigos, el acoso y el consenso, la participación en las tareas hogareñas, los mandatos que censuran la afectividad entre amigos y cuáles son los privilegios de los que gozan los varones, cómo identificarlos y ponerles fin. 5 ilustraciones que hacen referencia a los problemas que surgen del machismo.
<b>Resultados</b>	-Se logró posicionar y ser popular en el país de origen por medio de los lugares de interés común de los hombres. -Se hicieron notas promoviendo la campaña en medios digitales y tradicionales como: El Clarín, Página12, La nación, Telam.

<b>Nombre oficial de la campaña</b>	Mujeres reescriben mujeres	País	Colombia
<b>Autor</b>	El Tiempo	Año	2018
<b>Objetivo</b>	Visibilizar y erradicar el sexismo en la prensa escrita		
<b>Problema</b>	Sexismo predominante dentro de titulares en prensa escrita, especialmente en Latinoamérica		
<b>Solución planteada</b>	Rescribir los titulares, eliminando el machismo y sexismo presente		
<b>Organización y estructura de la campaña</b>	Invitación dirigida a periodistas colombianas, en el Día Internacional de la Mujer, a escoger un titular machista publicado en cualquier medio para reescribirlo desde su propio punto de vista Recepción de títulos reescritos durante un par de semanas Lanzamiento de edición especial en donde se encontraban 18 de los titulares reescritos y 6 artículos escritos por periodistas colombianas destacadas, los cuales resaltaban el rol de la mujer en la actualidad		
<b>Públicos prioritarios</b>	Periodistas colombianas Mujeres periodistas Consumidores de El Tiempo		
<b>Medios empleados</b>	Diario El Tiempo Redes sociales del diario colombiano		



<b>Materiales de comunicación</b>	Invitación impresa a la campaña Videos de periodistas, actrices e <i>influencers</i> que reescribían los titulares Edición especial
<b>Resultados</b>	Edición especial del diario y 17.6 millones de lectores de esta 200.4 millones de impresiones orgánicas en redes sociales 15.9 millones de personas alcanzadas por redes sociales 612 titulares reescritos Campaña fue cubierta por 13 países

## Análisis de las campañas seleccionadas para el benchmarking

	<b>Campaña 1</b>	<b>Campaña 2</b>	<b>Campaña 3</b>	<b>Campaña 4</b>
<b>Nombre y autor</b>	“Libres de Violencia” por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	“Reacciona Ecuador, el Machismo es Violencia” por Comisión de Transición hacia la Igualdad de Género y la agencia de comunicación UMA Creativa	“Mujeres reescriben mujeres” por diario El Tiempo	“Amigo date cuenta” por Iniciativa Spotlight
<b>Tipo de violencia</b>	Violencia psicológica, simbólica, laboral	Machismo, Sexismo, Violencia Física, verbal, psicológica	Violencia simbólica	Patriarcado y machismo, nuevas masculinidades.
<b>Emisión</b>	La directora del proyecto es mujer y la mayoría de las docentes participantes son mujeres.	La directora y co-creadora de la campaña es mujer y los colaboradores de la campaña también.	Sí. La participación directa que tuvieron las mujeres al reescribir los titulares permitió esto	Es una mezcla de ambos, aunque la campaña fue iniciada por un hombre, nació a partir de otra dirigida por mujeres, y ahora se trabaja en conjunto.
<b>Representación</b>	Se representan a mujeres vulneradas por distintos tipos de violencia, fuera de la física, ya que esa es una de las más fáciles de distinguir.	Representan a mujeres y hombres por igual, se busca acabar con los estereotipos machistas naturalizados.	Se evita el machismo al eliminar la inconsciente mayor relevancia que le prestan los medios a los individuos masculinos	Se representa nuevas propuestas de comportamiento a hombres, para erradicar la raíz de la violencia de género.
<b>Tematización</b>	Sí, el contenido	Si, pero no todo el	Sí, pues no solo se	Sí, aunque el contenido es

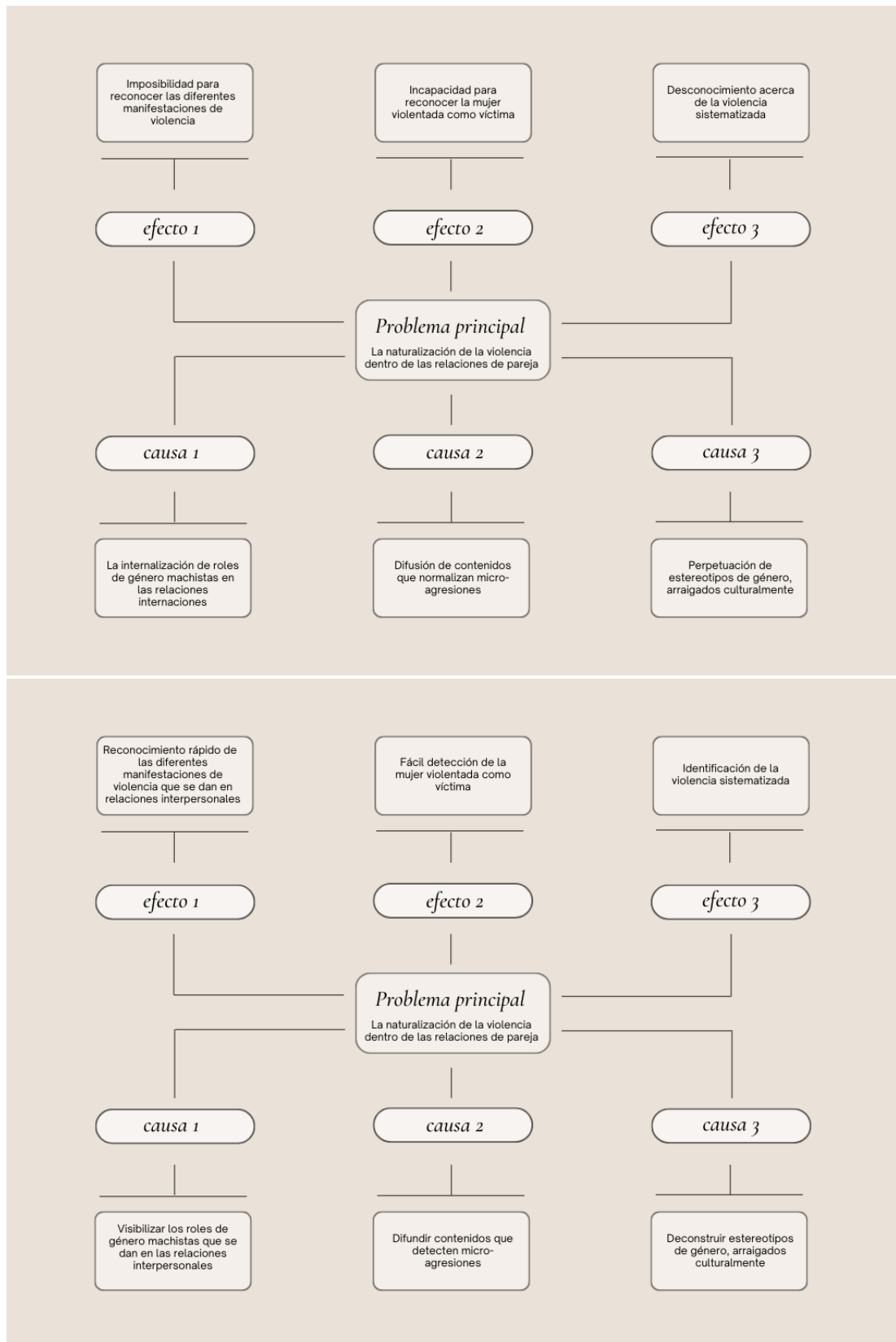
	generado es desde las perspectivas de mujeres, sean estas familiares de las víctimas, expertas o profesionales de carreras que suelen ser más llevadas a cabo por hombres.	contenido. Tienen diferentes temáticas, pero si existe contenido difundido que hace referencia a la perspectiva de las mujeres en torno a la problemática	reescribieron los titulares, sino que se permitió la publicación de artículos escritos por mujeres periodistas sobre el rol de la mujer en la actualidad	dirigido a hombres, se toman en cuenta y se sensibiliza el trato, consentimiento y respeto hacia la mujer, en casi todos los productos comunicacionales.
<b>Recepción</b>	Sí. Se presentó a mujeres en carreras y actividades en donde predominan los hombres.	Sí, las mujeres participan activamente en la mayoría de los contenidos difundidos.	Sí, demuestran una participación activa de las mujeres	No, en su mayoría son protagonizados por hombres, debido a que los contenidos se dirigen especialmente a ellos.
<b>Creación</b>	Enfocar la campaña en aquellos que se encuentran alrededor del caso de violencia de género debería mantenerse. Y la difusión de cortos, ahora con estadísticas narradas podría ser la mejora.	Se pudo haber creado más dinámicas de acción contra el machismo y violencia de género, en lugar de solamente prevención, si la campaña fue exitosa pudo haber llegado a otra fase.	Sí, es posible. A través de publicaciones en las que se detecten titulares machistas (en medios nacionales e internacionales), se muestre su corrección y la razón por la cual esta corrección es pertinente	Sí, se podría incorporar la participación activa de mujeres en sus contenidos, para que sea más dinámico, sin necesidad de alejarse de su temática.

**Tabla comparativa de los contenidos publicados en los meses de septiembre, octubre y noviembre del usuario de “Juntas Mujeres”, para el análisis interno**

	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>
<b>Número de publicaciones realizadas</b>	4	1	9
<b>Tipo de formatos empleados</b>	- Foto - Video - Reel	-Foto	-Carruseles -Fotos -IGTV
<b>Frecuencia del posteo</b>	1 publicación cada 2 semanas	1 foto mensual	Aproximadamente 3 publicaciones cada 2 semanas
<b>Publicación con mayor número de likes</b>	Post empatizando con el caso de Bernal (221 likes)	Foto Anuncio (328 likes)	IGTV informativo de servicios ofrecidos. (193 likes)
<b>Publicación con mayor número de comentarios</b>	Post empatizando con el caso de Bernal (2 comentarios)	Foto Anuncio (8 comentarios)	Carrusel de fotos de un taller realizado (3 likes)
<b>Publicación con menor número de likes</b>	Reel sin descripción sobre una entrevista (22 likes)	Ninguna	Foto informativa de número telefónico de “Juntas Mujeres”.
<b>Publicación con menor número de comentarios</b>	Reel sin descripción sobre una entrevista (0 comentarios)	Ninguna	5 publicaciones con 0 comentarios.
<b>Campañas realizadas</b>	0 campañas realizadas	0 campañas realizadas	2 talleres realizados: -Sensibilización sobre la violencia contra la mujer para Difare -Atención inclusiva LGBTIQ+ desde una perspectiva de género y movilidad humana
<b>Temas tratados</b>	-Condolencias -entrevista -spot publicitario	Anuncio/denuncia, para unirse a una audiencia telemática.	-Informativos de servicios y asistencia -Talleres -Fotos con frases y slogans

			-Celebración al día de no violencia
<b>Hashtags empleados</b>	#mariabelenbern al	#JusticiaPara Isa#VIOLEN CIADIGITAL	#RECUERDANOE STASSOLA #25denoviembre #VIOLENCIACON TRALAMUJER

## Gráfico de árbol de problemas y sus objetivos





Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Espinales Morales, Paula Alexandra** con C.C: #**093097008-2** autora del trabajo de titulación: "**El amor no debe doler: Campaña Educomunicacional de Prevención de la Violencia Contra la Mujer en Guayaquil**" previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, 28 de enero del 2023**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Espinales Morales, Paula Alexandra**

C.C: **093097008-2**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mendoza Durand, Arianna Alejandra** con C.C: #**095660725-3** autora del trabajo de titulación: "**El amor no debe doler: Campaña Educomunicacional de Prevención de la Violencia Contra la Mujer en Guayaquil**" previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, 28 de enero del 2023**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Mendoza Durand, Arianna Alejandra**

C.C: **095660725-3**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	"El amor no debe doler: Campaña Educomunicacional de Prevención de la Violencia Contra la Mujer en Guayaquil".		
<b>AUTOR(ES)</b>	Espinales Morales, Paula Alexandra, Mendoza Durand, Arianna Alejandra		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Mgs. Cortés Rada, Elsa María		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Filosofía Letras y Ciencias de la Educación		
<b>CARRERA:</b>	Comunicación		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Comunicación		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	28 de enero del 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	112
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comunicación, Violencia de género, Campaña		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	violencia de género, violencia contra la mujer, campaña educacional, Guayaquil.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	El presente trabajo de investigación, analiza sobre las representaciones sociales pueden lograr a convertir un pensamiento o aspecto neutro en una noción determinada que se manifiesta en el sentido de toda la sociedad. Por ejemplo, pueden ser los estereotipos, los cuales a partir del conocimiento crean un juicio de manera universal. En sentido más amplio, las representaciones sociales designan una forma de pensamiento social, según Jodelet. La caracterización social de los contenidos o de los procesos de representación ha de referirse a las condiciones y a los contextos en los que surgen las representaciones sociales, a las comunicaciones mediante las que circulan y a las funciones que sirven dentro de la interacción con el mundo y los demás. Sin embargo, la discapacidad, es un tema que se lo representa en la sociedad de una forma no adecuada. Por ello, uno de los principales problemas es la falta de conocimiento en el campo periodístico del Ecuador sobre las temáticas referentes a la inclusión y representación de personas con discapacidad física. Por lo tanto, se ha desarrollado una guía de buenas prácticas para trabajadoras y trabajadores del periodismo: ¿Cómo representar a las personas con movilidad reducida? Se espera concientizar a los comunicadores y las comunicadoras en Ecuador, respecto de las mejores prácticas para poder evidenciar las dinámicas actuales de las personas con movilidad reducida.		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593993826326 +593968429576	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:aarmendoza.d@gmail.com">aarmendoza.d@gmail.com</a> <a href="mailto:paulaespinalesm@gmail.com">paulaespinalesm@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Ocaña Ocaña, Andrea Jazmín		
	<b>Teléfono:</b> +593 986948134		
	<b>E-mail:</b> andrea.ocana@gmail.com		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			