



# INVESTIGACION TRANSVERSAL: ABORDAJE MEDIÁTICO, OPORTUNIDAD O BARRERA PARA LA PARTICIPACION POLITICA DE LAS MUJERES

**Presentamos los resultados del último estudio técnico del Observatorio Ciudadano de la Comunicación en Cuenca que contribuye con información analítica sobre la cobertura de los medios de comunicación en la campaña electoral 2014 (elección de autoridades locales en el territorio ecuatoriano), desde una perspectiva de género, es decir, proporciona nuevos elementos sobre los mensajes de los medios de comunicación, sus protagonistas, la construcción del discurso y el abordaje mediático de la participación política de mujeres y de hombres en el Ecuador.**

- Las mujeres están presentes como profesionales de la comunicación, sin embargo se observa una fuerte brecha de género; son los hombres en mayor porcentaje los profesionales de la comunicación (editorialistas o voceros), así como la principal fuente de información y de actoría en las piezas periodísticas.
- El 81 % de las notas periodísticas refieren hechos relacionados con el activismo electoral: concentraciones, marchas, etc.; solamente el 1% de notas habla sobre la participación política de las mujeres de manera expresa.
- En época electoral, un fuerte componente de los noticieros y de la prensa es dedicado a información exclusiva sobre el tema; este factor es un elemento potenciador para escuchar y leer las voces y palabras de mujeres y de hombres con sus propuestas políticas, sin embargo, la cobertura hacia las mujeres candidatas es mínima.
- En relación al género periodístico, predomina la noticia, luego el reportaje, por su parte, los artículos de opinión, entrevistas y editoriales alcanzan porcentajes mínimos; nuevamente existe una oportunidad perdida para

*continúa en pág. 2 >>>*





viene de pág. 2 >>>

realizar el abordaje desde una perspectiva más profunda que aporte a la participación democrática con base en información y análisis.

- La "Ley de Cuotas y participación política", obliga a una participación paritaria de mujeres y de hombres (alternabilidad y secuencia); la muestra analizada evidencia que se da mayor cobertura a las candidaturas masculinas y con ello, son sus propuestas las que más se difunden y se conocen (85%).
- La principal fuente de información y actoría en las notas sobre las elecciones, son los hombres (25%), las mujeres representan solo el 7%. Otras fuentes son colectivas o no determinadas.
- La poca y débil cobertura mediática para la presencia y propuestas de las mujeres candidatas podría contribuir a restar sus posibilidades de ser escuchadas y conocidas, con lo cual se restaría además sus posibilidades de acceso al voto ciudadano.
- Las notas periodísticas que abordan directamente a personas candidatas, incluyen un 25% de hombres y un 4% de mujeres. Nuevamente esta brecha no acoge lo propuesto en la Ley de la Democracia y la Ley de Cuotas.
- La agrupación política con mayor cobertura en las notas periodísticas es el Movimiento Alianza País con el 52%. En todas las agrupaciones políticas, hay una cobertura mediática absolutamente mayor de los candidatos hombres que de las mujeres, más allá del partido político al que pertenecen.
- Solamente un 5% de las notas analizadas abordan directamente el tema de la igualdad de género, sus problemas y consecuencias en la participación política.
- Es importante señalar que un 96% de noticias no desafía ni refuerza estereotipos de manera expresa; más bien, el 4% restante desafía los estereotipos con lo que se evidencia un cambio incipiente frente al estudio 2013.
- La difusión de candidaturas y propuestas en época electoral que realizan los medios, prioriza las agendas de la esfera municipal, siendo mucho menor la difusión sobre el espacio provincial o parroquial. ■



## Especie de manual para un periodismo más humano

### Para los medios de comunicación:

1. **Generar espacios de formación** y grupos de estudio para analizar el rol de los medios de comunicación como potenciadores para el ejercicio de los derechos humanos.
2. **Incorporar la participación** de mujeres y hombres en sus equipos profesionales, de manera que se tienda a la paridad numérica.
3. **Generar mayores espacios de análisis y opinión** durante la época electoral, de manera que se difunda con mayor profundidad las propuestas de los partidos y movimientos, así como de las diferentes candidaturas.

### Para la ciudadanía:

1. **Incorporarse** activamente en el proceso de comunicación cambiando radicalmente el rol receptor por otro, activo, analítico, crítico y propositivo.
2. **Conocer** la normativa internacional y nacional que garantiza el ejercicio de los derechos humanos, así como los mecanismos para la exigibilidad y acceso.

## Para quienes abordan y generan la noticia:

**1. Buscar información** de la normativa nacional e internacional sobre la participación política de las mujeres y los derechos humanos para el fortalecimiento de la democracia.



**2. Presentar análisis comparativo** de los planes de acción de los movimientos y partidos para los diversos espacios de poder local y nacional, desde una perspectiva que permita observar el conocimiento, la formación, la creatividad, la sensibilidad, la inclusión de la diversidad y la participación social en la construcción de sus propuestas.

**3. Generar información equilibrada** (en número y en contenido) sobre las



candidaturas de mujeres y de hombres, independientemente de quién encabeza las listas presentadas.

continúa en pág. 4 >>>





viene de pág. 3 >>>

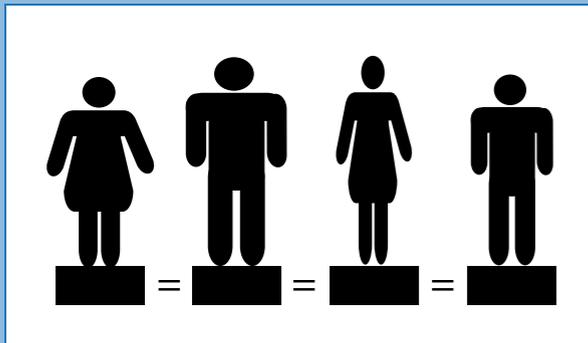
#### 4. Si no se encuentran mujeres

encabezando la lista de los partidos y movimientos, es deber de los medios difundir las propuestas de todas las



personas que conforman la lista, atendiendo al criterio de diversidad e inclusión; también es necesario evidenciar la situación y promover el cumplimiento de la **Ley de Cuotas** en su espíritu de paridad real y no solamente numérica.

5. **Cubrir de manera amplia** las candidaturas de todos los movimientos y partidos presentes en las elecciones de manera que **no se genere un peso mayor en alguno**, con sus consecuentes influencias en el voto ciudadano.



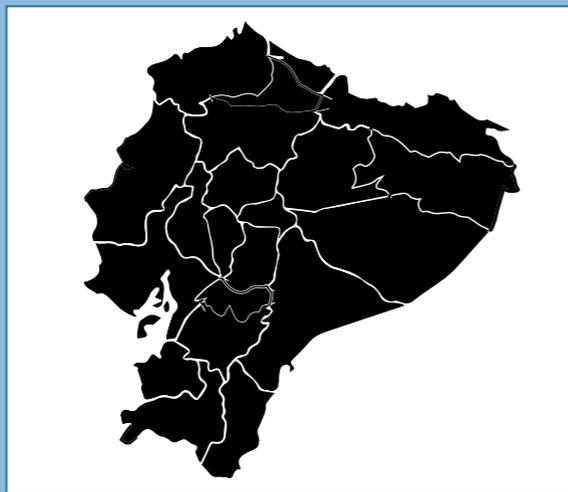
#### 6. Buscar como fuentes de información

y análisis político mujeres y hombres que se desenvuelven en diversas áreas del quehacer humano, **sin**



**distinción ni sobrevaloración** de determinadas profesiones, edades o ubicaciones geográficas.

7. **Procurar información sobre las candidaturas de todas las instancias: juntas parroquiales, distritos, municipalidades, provincias;** si se da mayor peso a una de ellas, las otras pierden interés público y con ello también menor atención social y estatal a su problemática y derechos. ■



## NORMATIVA INTERNACIONAL

Los instrumentos internacionales de derechos humanos son acuerdos de voluntad entre los gobiernos, por lo tanto los sujetos obligados por estos instrumentos son los Estados.

El derecho internacional de los derechos humanos es un derecho entre los Estados mediante el cual se obliga a respetar y garantizar los instrumentos internacionales. Los actos de firma y ratificación de estos instrumentos, son actos que los Estados ejercen en pleno uso de su soberanía y que están establecidos en los ordenamientos constitucionales. De esta manera el Estado se obliga a través de la Constitución, a respetar los derechos y garantizarlos observando el principio de no discriminación.

Los instrumentos internacionales firmados y ratificados por el Ecuador se denominan "instrumentos vinculantes".

En su artículo 3, la Constitución del Ecuador establece en el literal 1 que el Estado tiene el deber primordial de garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales.

En el artículo 424, se afirma claramente

que "la Constitución es la norma suprema y prevalece sobre cualquier otra del ordenamiento jurídico. Las normas y los actos del poder público deberán mantener conformidad con las disposiciones constitucionales; en caso contrario carecerán de eficacia jurídica.

La Constitución y los tratados internacionales de derechos humanos ratificados por el Estado que reconozcan derechos más favorables a los contenidos en la Constitución, prevalecerán sobre cualquier otra norma jurídica o acto del poder público".

### ¿Qué dice la Normativa Internacional en el tema de Comunicación y derechos de las mujeres?

#### Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948)

"Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición" (**Art. 2 numeral 1**)

*continúa en pág. 6 >>>*





viene de pág. 5 >>>

“Todos son iguales ante la ley y tienen, sin distinción, derecho a igual protección de la ley. Todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta Declaración y contra toda provocación a tal discriminación” **(Art. 7)**

“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión” **(Art. 19)**

### Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre (1948)

“Todas las personas son iguales ante la Ley y tienen los derechos y deberes consagrados en esta declaración sin distinción de raza, sexo, idioma, credo ni otra alguna” **(Art. 2)**

“Toda persona tiene derecho a la libertad de investigación, de opinión y de expresión y difusión del pensamiento por cualquier medio” **(Art. 4)**

### Convención Americana de Derechos Humanos

“Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección” **(Art. 13)**

### Pacto Internacional de Derechos civiles y políticos PIDCP

“Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.” **(Art. 19 numeral 2)**

“Todas las personas son iguales ante la ley y tienen derecho sin discriminación a igual protección de la ley. A este respecto, la ley prohibirá toda discriminación y garantizará a todas las personas protección igual y efectiva contra cualquier discriminación por motivos de raza, color, sexo, idioma, religión, opiniones políticas o de cualquier índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social.” **(Art. 26)**

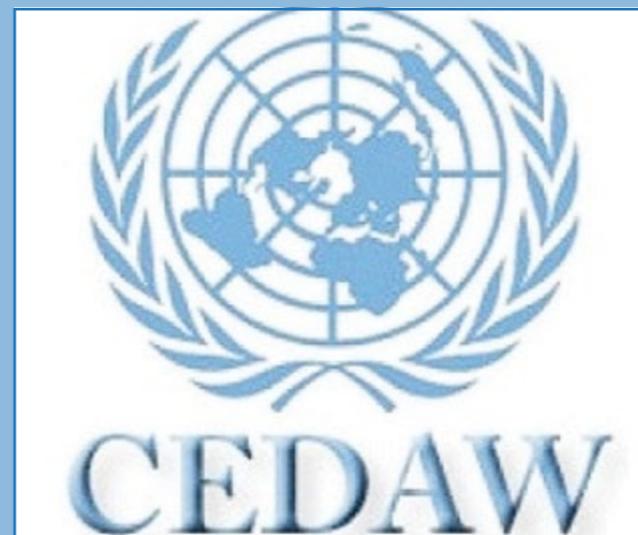
continúa en pag. 7>>>



## NORMATIVA INTERNACIONAL

viene de pág. 5 >>>

### Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW) ratificada según consta en el registro oficial #132 del 2 de diciembre de 1981



a) Consagrar, si aún no lo han hecho, en sus constituciones nacionales y en cualquier otra legislación apropiada el principio de la igualdad del hombre y de la mujer y asegurar por ley u otros medios apropiados la realización práctica de ese principio;

b) Adoptar medidas adecuadas, legislativas

y de otro carácter, con las sanciones correspondientes, que **prohíben toda discriminación contra la mujer;**

c) Establecer la protección jurídica de los derechos de la mujer sobre una base de igualdad con los del hombre y garantizar, por conducto de los tribunales nacionales competentes y de otras instituciones públicas, la protección efectiva de la mujer contra todo acto de discriminación;

d) Abstenerse de incurrir en todo acto o práctica de discriminación contra la mujer y velar por que las autoridades e instituciones públicas actúen de conformidad con esta obligación;

e) Tomar todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer practicada por cualesquiera personas, organizaciones o empresas;

f) Adoptar todas las medidas adecuadas, incluso de carácter legislativo, para modificar o derogar leyes, reglamentos, usos y prácticas que constituyan discriminación contra la mujer;

g) Derogar todas las disposiciones

continúa en pág. 8>>>





viene de pág. 7 >>>

penales nacionales que constituyan discriminación contra la mujer.” (Art. 2)

“Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para:

a) **Modificar los patrones socioculturales de conducta** de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres;

b) **Garantizar que la educación familiar** incluya una comprensión adecuada de la maternidad como función social y el reconocimiento de la responsabilidad común de hombres y mujeres en cuanto a la educación y al desarrollo de sus hijos, en la inteligencia de que el interés de los hijos constituirá la consideración primordial en todos los casos.” (Art.5)

## Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Convención de Belém do Pará, 1994)

“El derecho de toda mujer **a una vida libre de violencia**, incluye, entre otros:

- el derecho de la mujer **a ser libre de toda forma de discriminación;**
- el derecho de la mujer **a ser valorada y educada libre de patrones estereotipados** de comportamiento y prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación” (Art. 6)

“Los Estados Partes convienen en adoptar, en forma progresiva, medidas específicas, inclusive programas para:  
(...)

b) Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, incluyendo el diseño de programas de educación formales y no formales apropiados a todo nivel del proceso educativo, para **contrarrestar prejuicios** y costumbres y todo otro tipo de prácticas que se basen en la premisa de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los géneros o en los papeles estereotipados para el hombre y la mujer que legitiman o exacerban la violencia contra la mujer (Art. 8).

continúa en pág. 9 >>>



## NORMATIVA INTERNACIONAL

viene de pág. 8 >>>

### Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer. (Plataforma de Acción de Beijing, 1995)

Uno de los objetivos es aumentar el acceso y participación, tanto en ideas como en toma de decisiones, de la mujer en los medios de difusión. Para conseguirlo los gobiernos deben promover la participación plena y equitativa de la mujer en los medios de difusión, su gestión, la capacitación y la investigación. También deben alentar programas creativos con miras a transmitir información sobre las diversas formas culturales de las poblaciones ancestrales, destacando los aspectos sociales y educacionales conexos en el marco del derecho nacional; garantizando así la libertad de los medios y su protección dentro del marco del derecho nacional, alentando la libertad de expresión.

Los sistemas de difusión nacional e internacional deben comprometerse para conseguir este objetivo elaborando, sin atentar contra la libertad de expresión, mecanismos que permitan a los medios de difusión en general, presentar una imagen equilibrada y diferenciada de la mujer, fomentando una mayor participación junto al hombre en las esferas de la producción y la adopción de decisiones.

Las medidas que han de adoptar los gobiernos, según proceda, o los mecanismos nacionales para el adelanto de la mujer (para el caso del Ecuador, Consejo de Igualdad de Género, desde 2014) entre otras son facilitar la compilación de una lista de especialistas en los medios de difusión en cuestiones relacionadas con la mujer; y alentar la participación de la mujer en la elaboración de directrices profesionales y códigos de conducta u otros mecanismos apropiados de autorregulación para promover una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.

Además, las organizaciones no gubernamentales y las asociaciones profesionales de difusión (en este marco se adscribe el Observatorio Ciudadano de la Comunicación de Cuenca): deben adoptar medidas que estimulen la creación de grupos de control que puedan vigilar a los medios de difusión y celebrar consultas con ellos, a fin de velar por que las necesidades y los problemas de la mujer se reflejen en forma apropiada; capacitando a la mujer para que pueda utilizar mejor la tecnología de la información aplicada a la comunicación y a los medios de difusión, incluso en el plano internacional, promoviendo la creación de redes entre las organizaciones no

continúa en pág. 10 >>>





viene de pág. 9 >>>

gubernamentales, las organizaciones femeninas y las organizaciones de difusión profesionales a fin de elaborar programas de información que reconozcan las necesidades concretas de la mujer en los medios a la par que promuevan los derechos humanos de la mujer y la igualdad de género.

Otro de los objetivos, en esta esfera, es la de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión, para alcanzarlo los gobiernos y las organizaciones internacionales, sin atentar contra la libertad de expresión deben fortalecer la investigación y la aplicación de una estrategia de información, educación y comunicación orientada a estimular la presentación de una imagen equilibrada de las mujeres y de las múltiples funciones que ellas desempeñan; para ello, se debe capacitar en género a profesionales, propietarios y administradores de medios de difusión, a fin de alentar la utilización de imágenes no estereotipadas de la mujer en los medios, absteniéndose de presentarla como un ser inferior y de explotarla como objeto sexual y bien de consumo, adoptando al mismo tiempo, medidas efectivas, contra la pornografía y la proyección de programas en los que se muestren escenas de violencia contra mujeres,

niñas y niños en los medios de difusión.

Entre las medidas que han de adoptar los medios de información de masas y las organizaciones de publicidad recomiendan elaborar, sin atentar contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta y otras formas de autorregulación para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de la mujer, estableciendo directrices profesionales y códigos de conducta respecto de los materiales de contenido violento, degradante o pornográfico sobre la mujer en los medios de información, incluso en la publicidad incorporando una perspectiva de género.

Respecto de las medidas que han de adoptar los medios de información, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado, en colaboración, cuando corresponda, con los mecanismos nacionales encargados de la promoción de la mujer están, fomentar la igualdad de género, la exclusión de los estereotipos basados en el género para eliminar todas las formas de violencia contra la mujer, difundir materiales en los medios sobre las mujeres que asumen nuevas posiciones de liderazgo equilibrando sus responsabilidades en el trabajo y en la familia, como madres, profesionales, administradoras y empresarias, para servir de modelos, particularmente para las/os jóvenes; así como promover campañas permanentes a favor de los derechos humanos de la mujer. ■



## CONSTITUCIÓN Y NORMATIVA NACIONAL

### Constitución del Ecuador, 2008

#### CONSTITUCIÓN



#### DEL ECUADOR

**Artículo 16.** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1.- Una **comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa**, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

5.- **Integrar los espacios de participación** previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.



**Artículo 17.** El Estado fomentará la pluralidad y **la diversidad en la comunicación**.

**Artículo 18.** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1.- **Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz**, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general y con responsabilidad ulterior.

**Artículo 19.** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

*continúa en pág. 12 >>>*





viene de pág. 11 >>>

**Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia,** la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

**Artículo 46.** El Estado adoptará, entre otras, las siguientes medidas que aseguren a las niñas, niños y adolescentes:

7.- Protección frente a la influencia



de programas o mensajes difundidos a través de cualquier medio, **que promuevan la violencia, o la discriminación racial o de género.**

**Artículo 115.** El Estado, a través de

los medios de comunicación, garantizará de **forma equitativa e igualitaria la promoción electoral** que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas. Los sujetos políticos no podrán contratar publicidad en los medios de comunicación y vallas publicitarias.

Se prohíbe el uso de los recursos y la infraestructura estatales, así como la publicidad gubernamental, en todos los niveles de gobierno para la campaña electoral.

**Artículo 384.** El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

### Código de la Democracia, 2009

**Artículo 86.** El Concejo Nacional Electoral reiterará en la convocatoria, la obligatoriedad de cumplir con los principios de equidad, paridad, alternabilidad, secuencialidad entre mujeres y hombres, tanto de principales como de suplentes. ■



# OBSERVATORIO CIUDADANO DE LA COMUNICACION



Desde nuestra perspectiva, un Observatorio Ciudadano de Comunicación con enfoque de género es: **un espacio de articulación ciudadana y política que trabaja para cambiar el actual imaginario social que sostiene la inequidad a través de mensajes de los medios de comunicación que profundizan la discriminación, violencia, abuso y exclusión de las mujeres; evidenciando su contenido, sus consecuencias y proponiendo alternativas de cambio.**

Aportamos para el cambio de la producción de mensajes que se difunden por los medios masivos de comunicación a través de análisis y de propuestas para que estos mensajes sean positivos e impulsen la construcción de relaciones equitativas entre mujeres y hombres en lugar de profundizar desigualdades que sostienen un pensamiento que discrimina y subordina a las mujeres.

Fortalecemos la participación ciudadana crítica y creativa a través de espacios directos para la opinión y debate sobre los mensajes de los medios, sus raíces y consecuencias sociales que se expresan en la discriminación, abuso y violencia contra las mujeres.

Una cuidadosa elección: el nombre Observatorio, representa la decisión de mirar con ojos críticos y con detenimiento; aquí radica desde el punto de vista semántico, la diferencia entre mirar y observar; entre oír y escuchar, entre callar y actuar; Ciudadano, debido a su conformación, amplia y diversa en representación, no es un observador académico o especializado, no es una actividad meramente técnica, es ante todo una apuesta ciudadana para

continúa en pág. 14 >>>





viene de pág. 13 >>>

el ejercicio de derechos; finalmente, Comunicación; no queremos ser un observatorio de medios sino un espacio para ver a todas las entidades relacionadas con la comunicación, desde la creación, producción, difusión y llegada de mensajes; así se compuso su nombre: Observatorio Ciudadano de la Comunicación.



El espacio no es un observador externo, integra en su conformación a los protagonistas de la generación de mensajes, es decir a los medios de comunicación con sus actores; también forman parte del OCC, las autoridades locales, quienes tienen en sus manos la definición y creación de políticas públicas; gremios de periodistas, que desde su vivencia cotidiana empatizan con la propuesta;

organizaciones activistas para el ejercicio de los derechos humanos y de los derechos específicos de las mujeres; instancias técnicas para la política pública local con enfoque de género, espacios de garantía y vigilancia de derechos (Consejos ciudadanos, defensorías). En la actualidad, 11 instituciones y redes conforman este comité político, el Comité Permanente del OCC.



La participación se realiza desde un ángulo diverso; no buscamos culpables, es la estructura social con todos sus mecanismos la que sostiene todas las inequidades; todas las instituciones formamos parte de esta estructura social, por lo tanto no tiene cabida la condena; la propuesta por el contrario, es observar, encontrar los elementos claves que sostienen el imaginario y dibujar escenarios para cambiar la situación, buscar en dónde están los nudos críticos y los sostenedores de estos imaginarios para construir estrategias diversas y creativas como diversas son las instituciones, las personas y como creativa es la vida; las cosas están así; no son así, por lo tanto, podemos cambiarlas poniendo cada quien su conocimiento, su experiencia, su voluntad, sus ideas y su trabajo.

continúa en pág. 15 >>>



## De la investigación a la participación

viene de pág. 14 >>>

Más de 15 estudios técnicos sobre publicidades, 4 sobre programas de entretenimiento en televisión, 3 sobre imagen y presencia de mujeres en las noticias, 1 sobre población refugiada y movilidad humana; 2 sobre el abordaje de las noticias en los medios sobre la violencia contra las mujeres; 2 sobre el abordaje mediático en época electoral.

Metodología de trabajo y herramientas compartidas con el Concejo de la Niñez de Cuenca, el Ministerio de la Mujer de Paraguay, organizaciones de Quito, Guayaquil y Orellana; Calandria de Perú y muchas organizaciones articuladas en torno al objetivo del OCC.

9 Jornadas para profesionales de agencias de publicidad y de medios locales con el fin de conversar, debatir y aprender en torno a la producción de mensajes que promueven la equidad social y de género; desde el año 2004, se han desarrollado más de 270 talleres de formación en lectura crítica de mensajes de medios de comunicación con personas diversas, sobre todo jóvenes.

## El Salón de la Comunicación



A través de los resultados de los estudios técnicos se busca llegar creativamente a cada vez más sectores, entonces nació el Salón de la Comunicación en el año 2005.

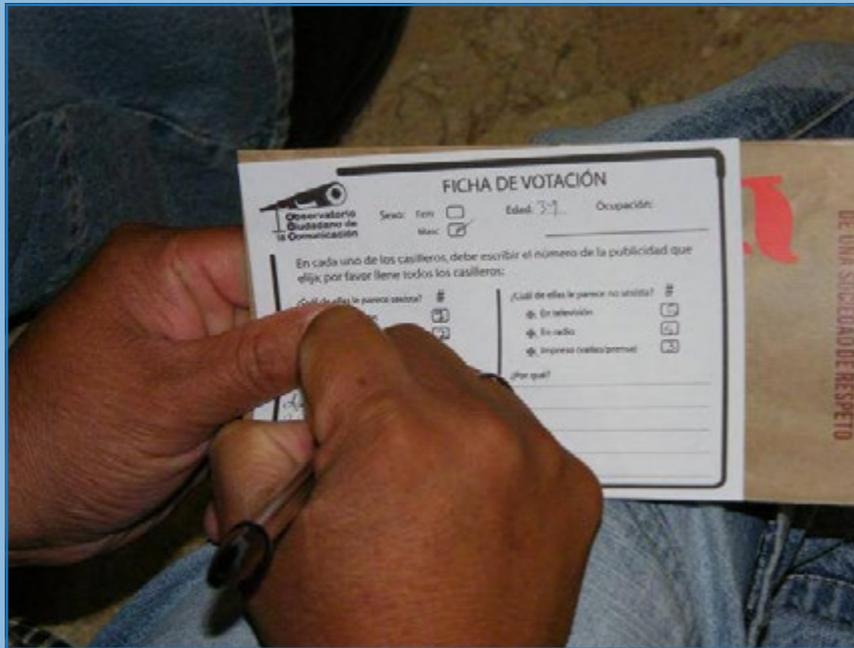
Agencias de publicidad, medios de comunicación, estudiantes de universidades: comunicación, diseño gráfico, publicidad, sociología, psicología, ingeniería, medicina; los mensajes de los medios son ocupación de todas las personas; organizaciones de base, urbanas, rurales, autoridades locales, instituciones educativas de nivel medio, jóvenes, adolescentes, niñas y niños; docentes; miles de

continúa en pág. 16 >>>



viene de pág. 16 >>>

actores se involucran y encuentran en una suerte de tejido en donde cada quien pone su puntada, única y enlazada con las otras para aportar al entramado global. Más de 20.000 personas han asistido a los salones de la comunicación desde hace ya 10 años; ni qué decir de las producciones en radio y video, se han difundido hacia más de 100.000 personas.



La gente participa, busca espacios de expresión, opina, analiza y propone sobre los mensajes de los medios; observar los mensajes fuera de la programación regular de los medios, es toda una experiencia; en un "escenario neutral" se da el espacio para observar, escuchar y actuar; entonces, para rematar los resultados y sugerencias de los estudios técnicos, llega la palabra directa de la gente a través de un voto que expresa opinión y criterio; ¿qué decir frente a este tipo de mensajes?, ¿qué hacer cuando vemos y escuchamos palabras de ofenden, que violentan, imágenes que tergiversan y agreden? ¿es esto lo mejor que pueden brindarnos los medios, o solamente lo más fácil?

Desde el equipo técnico del OCC, GAMMA en Cuenca, tenemos la necia convicción de que la ciudadanía es la única que puede y debe decidir lo que quiere recibir y que, es obligación del Estado como garante para el ejercicio de derechos, aportar para el desarrollo de esta conciencia crítica; por ello mantenemos el Salón de la Comunicación como espacio democrático de ejercicio de nuestro derecho a la participación, como único mecanismo para hacer de los medios una oportunidad para el desarrollo y la realización de los derechos humanos.

continúa en pág. 17 >>>



## El OCC y sus componentes:

viene de pág. 16 >>>

### 1. Investigación y monitoreo de medios:

Hasta el momento se han realizado más de **25 estudios** con sus conclusiones y recomendaciones específicas que se envían a los medios de comunicación y agencias de publicidad y se publican y difunden por diversos y creativos medios impresos y audiovisuales.

### 2. Capacitación y formación:



Con base en los resultados de los estudios técnicos y en la experiencia de GAMMA en facilitación de procesos de reflexión, se desarrollan durante todo el año **talleres de formación en lectura crítica de medios**, de

manera que la ciudadanía integre en su relación con los medios una forma reflexiva y analítica para recibir sus mensajes.

Espacios de capacitación para **estudiantes de comunicación y diseño gráfico** de las Universidades de la ciudad; así como jornadas de profesionalización para **periodistas y actores que generan comunicación**.

### 3. Participación y opinión:

a) **Todo el año se reciben denuncias sobre mensajes sexistas en los medios.**

**Teléfono:** (Cuenca -07-)2880 431

**Correo electrónico:**

gamma@gammaecuador.org

**Facebook:** OCC Cuenca

**Facebook:** Salón de la Comunicación

**Twitter:** OCC Cuenca

**Vimeo:** OCC Cuenca

**Página web:**

www.gammaecuador.org

b) **El Salón de la Comunicación: espacio privilegiado para la participación directa y el encuentro de saberes. (continúa...)**

continúa en pág. 18 >>>





viene de pág. 17 >>>

Exposición pública de mensajes publicitarios seleccionados por análisis estadístico producto del estudio técnico y monitoreo y con base en las denuncias realizadas de manera telefónica y directa por la ciudadanía.

Durante el Salón, las personas dan su voto por la publicidad más sexista, o felicitan aquella que aporta para una sociedad diferente, para una sociedad de equidad y de respeto de los derechos humanos.

#### 4. Incidencia política:



El equipo técnico del OCC, GAMMA, contabiliza los **votos recibidos** y con base en los resultados del estudio técnico y del monitoreo, reforzados por **la opinión directa de la ciudadanía**, emite el veredicto, los resultados se publican por todos los medios.

Existen premios y sanciones (éticas) para los mensajes publicitarios, sin embargo, se privilegia los premios; en nivel local, la Municipalidad ha creado un reconocimiento expreso que se entrega a la agencia o medio de comunicación que con su producción está aportando para la equidad entre mujeres y hombres; este premio fue solicitado por el OCC.



El **premio EQUIDAD** se entrega cada año y es de alcance nacional, para reconocer a quien produjo la publicidad que más aporta al ejercicio de derechos por parte de las mujeres y a cambiar estereotipos sexistas. ■



## nuevo DICCIONARIO

Tomado de Diario El País (Babelia). 22 de octubre de 2014, y Barbarismos (Neuman 2014)<sup>1</sup>

**Amor.-** 1. Afortunada sugestión mediante la cual uno cree firmemente que el otro es mejor persona. 2. cortés: arte de adorar mientras el otro calla.

**Autoestima.-** Montaña rusa de un solo pasajero.

**Blog.-** Mausoleo mañana.

**Civilización.-** Bombardeo con fines altruistas.

**Compatriota.-** Individuo al que nos une el azar y del que nos separa la voluntad.

**Diablo.-** Personaje desconcertado ante la autosuficiencia humana para el mal.

**Dios.-** 1. Ser tan empeñado en demostrar su existencia que apenas encuentra tiempo para cultivar su presencia. 2. Personaje que,

por experiencia propia, ha devenido escéptico. 3. Interjección exclamativa equivalente a "No lo puedo creer".

**Facebook.-** Sistema inmejorable de espionaje en que los vigilados colaboran activamente con los vigilantes (AN).

**Feminismo.-** Liberación de ambos sexos en nombre de la mujer.

**Humano.-** 1. Lo que se conjuga siempre en masculino. 2. Ser cuya genética está más cerca del bonobo que del chimpancé, pero que prefiere parecerse a este último. VER: derechos humanos: arma de destrucción masiva. (Elvira Navarro).

**Insulto.-** Autorretrato secreto.

**Izquierda.-** Ideología política que parece irreconocible hasta que gobierna la derecha

**Maternidad.-** 1. Arte de amamantar al futuro misógino. 2. Momento de plenitud de una trabajadora antes de

*continúa en pág. 20 >>>*

<sup>1</sup> Diccionario alternativo sin la RAE. Una veintena de autores redefinen conceptos clave a petición de Babelia. Crisis, ética o amor cobran nuevas acepciones con motivo de los "Barbarismos" de Andrés Neuman. NOTA: Las definiciones que no tienen autor al final han sido tomadas de "Barbarismos" de Andrés Neuman.





viene de pág. 19 >>>

ser despedida.

**Monarquía.-** Sistema que garantiza la igualdad entre todos sus vasallos.

**Noticia.-** 1. Ocultación de otra noticia. 2. Lo que en este mismo momento está dejando de importar.

**Noviazgo.-** Período durante el cual dos enamorados hacen todo lo posible por no conocerse.

**Pelea.-** Intercambio de miedos.

**Internet.-** Éter superpoblado.

**Política.-** Campaña electoral ocasionalmente interrumpida por la acción de gobierno.

**Pornografía.-** 1. Modalidad ansiosa de autoconocimiento. 2. Deseo trágico de ver algo siempre ligeramente distinto de lo que estamos viendo.

**Solapa.-** Parte del ejemplar que se estudia atentamente antes de emitir un

juicio Literario.

**Risa.-** 1. Técnica de supervivencia. 2. Energía renovable.

**Sexo.-** 1. Episodio carnal que les sucede a otros. 2. Subtexto. 3. Débil: grupo convencido de que hay cosas que no le corresponden a su sexo.

**Tolerancia.-** Versión diurna de la intolerancia.

**Web.-** (neologismo adoptado del inglés) 1. Herramienta imprescindible para encontrar todo aquello que no sabíamos que estábamos buscando. 2. Excusa o coartada que nos permite dar la impresión de que estamos haciendo algo cuando estamos perdiendo el tiempo. 3. Versión actualizada del opio del pueblo. (José Ovejero).

**Xenóforo.-** Individuo al que le repugnan sus propios ancestros.

**Zapping.-** 1. Metamorfosis de la impaciencia. 2. Manifestación múltiple del pensamiento único.

**Zoofilia.-** Doctrina que predica el amor entre semejantes.

*“Y contra ese pensamiento único, Andrés Neuman esculpe un ser humano y un mundo hecho de palabras vivas, mutantes. De letras organizadas que hablan y piden su presencia en el mundo no para que sean vistas u oídas, sino para que a través de ellas se vea y entienda el mundo”. (El País, 10-22-2014) ■*

