

## DOCUMENTO FINAL DE SISTEMATIZACION

# *“El Salón de la Comunicación, la práctica para tejer colectivamente”*



Sistematización de la experiencia en el marco del proceso del Observatorio Ciudadano de la Comunicación, ejecutado desde el 2010 hasta el 2014 como parte del Convenio “Por los derechos sexuales y reproductivos y el derecho a una vida libre de violencia”



Elaboración: GAMMA



Cuenca, diciembre, 2014

## Indice

I.	SIGLAS UTILIZADAS.....	3
II.	ANTECEDENTES .....	4
III.	INTRODUCCIÓN .....	5
III.	FASES DEL PROCESO .....	6
A.	PREPARAMOS LOS HILOS, ELEGIMOS LOS COLORES .....	6
1.	El marco conceptual, una de las bases que sostiene nuestro trabajo .....	6
2.	Los actores/as que participan en el tejido con sus conocimientos, experiencias e influencias .....	9
B.	DISEÑAMOS LO QUE QUEREMOS PLASMAR EN LA MANTA, PARA ELLO NECESITAMOS ARTICULARNOS CON OTROS ACTORES A TRAVÉS DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y QUE SEAN PARTICIPES DE NUESTRA METODOLOGÍA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.	Los y las participantes.....	19
2.	Cómo lo hicimos: lo institucional.....	23
3.	Cómo lo hicimos: la parte técnica.....	24
4.	Las estrategias .....	28
C.	HEMOS TEJIDO LA MANTA CON MUCHOS COLORES Y TEXTURAS. Y NOS AYUDARON A TEJER OTRAS MANOS AQUÍ MOSTRAREMOS CUAL HA SIDO EL IMPACTO DE ESTE PROCESO, LAS CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.	Institucionalidad del OCC .....	32
2.	Articulación de actores.....	33
3.	Participación.....	35
4.	Metodología .....	36
5.	Buenas prácticas.....	37
6.	Lecciones aprendidas .....	38

## **I. SIGLAS UTILIZADAS**

AECID Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo

ALER Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica

ApS Alianza por la Solidaridad

CEPAM Centro de Promoción y Acción de la Mujer

CIESPAL Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

CONAMU Consejo Nacional de las Mujeres

CORDICOM Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación

DDHH Derechos Humanos

FUSA Fundación de Salud Amazónica

GAMMA Grupo de Apoyo al Movimiento de Mujeres del Azuay

IME Instituto de la Mujer de España

NHE Necesidades Humanas Esenciales

OCC Observatorio Ciudadano de la Comunicación

PIO Plan de Igualdad de Oportunidades

RIAP-VIF Red Interinstitucional de Atención y Prevención de la Violencia Intrafamiliar

SERPAJ Servicio, Paz y Justicia

WACC Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana

## II. ANTECEDENTES

Esta sistematización se enmarca dentro del Convenio firmado entre la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo –AECID- y Alianza por la Solidaridad – ApS —“Lucha contra la violencia de género y salud sexual y reproductiva, a través de la aplicación efectiva de las políticas públicas, el fortalecimiento de redes regionales específicas y la vigilancia ciudadana, en Bolivia, Ecuador y Perú”, que se realiza en coordinación con organizaciones de Bolivia; Confederación de Mujeres Campesinas Indígenas y Originarias de Bolivia “Bartolina Sisa”, el Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza y la Asociación Médica Privada Wiñay, Ecuador; CEPAM (Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer) , FUSA (Fundación Salud Amazónica) y GAMMA (Grupo de Apoyo al movimiento de Mujeres del Azuay), y Perú; Movimiento Manuela Ramos y Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, y que tiene como objetivos específicos:

O.E.1. Fortalecer las capacidades de liderazgo, autonomía y organización de las mujeres en la región andina para la incidencia, exigibilidad, vigilancia y control social que promuevan el pleno ejercicio de sus derechos sexuales, derechos reproductivos y el derecho a una vida libre de violencia.

O.E.2. Fortalecer las capacidades de intervención de las instituciones públicas y privadas vinculadas a la implementación de políticas y prestación de servicios para mejorar la calidad de la atención a las mujeres y el ejercicio de los derechos.

O.E.3. Promover la acción ciudadana a favor de los derechos sexuales, reproductivos y el derecho a una vida libre de violencia de las mujeres, generando discursos y prácticas incluyentes.

En el marco del OE3 se han impulsado procesos de información y sensibilización a la ciudadanía y a los medios de comunicación llevando a cabo acciones diversas entre los que podemos destacar el Salón de la Comunicación. El Salón de la Comunicación se apoyó inicialmente solo en Cuenca ya que es una actividad liderada por la Fundación Gamma y desde el año 2012 se extendió esta experiencia a nivel nacional desarrollándose a parte de en Cuenca, en Quito, Guayaquil y Orellana. En el año 2014 esta experiencia se realizó en nivel regional andino incorporando a Perú y Bolivia.

Con la finalidad de visibilizar las buenas prácticas apoyadas por Alianza por la Solidaridad en el contexto del convenio “Por el ejercicio de los derechos sexuales, derechos reproductivos y una vida libre de violencia”, que han generado articulación entre las organizaciones socias en nivel nacional en Ecuador, y en la región; se ha considerado importante sistematizar estas prácticas de manera que sirvan de modelo para experiencias de trabajo en el futuro y que provean insumos a otras organizaciones para promover acciones y procesos articulados en favor de los derechos de las mujeres.

### III. INTRODUCCIÓN

Como un mecanismo de soporte para resaltar y conocer las buenas prácticas institucionales, en el marco del Convenio se apostó por procesos de sistematización de experiencias exitosas a fin de comprender cuáles son las limitaciones y las potencialidades que podrían ser debatidas y mejoradas para contar con nuevas y enriquecidas formas de acompañamiento y de acción para alcanzar una vida libre de violencia y el pleno disfrute de los derechos sexuales y derechos reproductivos.

Esta sistematización responde a la necesidad de reconocer, debatir y mejorar las buenas prácticas organizacionales para el abordaje integral de la violencia de género, con la finalidad de socializarlas, retroalimentarlas y adaptarlas a otros contextos en los que dichas buenas prácticas puedan potenciarse.

**El objetivo de la sistematización es *visibilizar el impacto de este espacio, los procesos de articulación que se han generado entre organizaciones y recuperar lo más significativo de esta experiencia en cuanto a metodología y participación activa de la ciudadanía.***

El eje que guió la sistematización fue *¿Cómo se dieron los procesos de articulación y participación que posibilitaron su implementación a nivel nacional?*

Las preguntas clave derivadas del eje propuesto que guiaron el análisis y la interpretación del proceso de sistematización fueron las siguientes:

- ¿Cómo surgió la experiencia del Salón y por qué? ¿Qué elementos importantes consideran que fueron definitivos para la implementación y sostenibilidad de la experiencia?
- ¿Qué elementos del Salón de la Comunicación llamaron la atención de las socias en Quito, Guayaquil y Orellana al punto de motivarse para implementarlo por primera vez y luego para mantenerlo por tres años consecutivos?
- ¿Cómo se operativiza en la práctica la articulación de actores, qué elementos sostienen esta articulación? ¿Qué particularidades se encuentran en cada ciudad? ¿Se puede hablar de factores comunes?
- Desde el punto de vista de la ciudadanía, ¿cuáles son los factores que llaman la atención del Salón de la Comunicación, qué les atrae para participar?
- ¿Cuál es la lógica interna que sostiene el proceso, en dónde se traduce el objetivo del Salón de la Comunicación? ¿Cuál es la ruta metodológica? ¿Existen diferencias marcadas en cada ciudad? ¿Estas diferencias a qué obedecen?
- ¿Cuál es el elemento que genera motivación para continuar hacia un siguiente salón?

De estas preguntas clave, se derivaron otras, que nos permitieron llegar al conocimiento de lo que ha significado el Salón de la Comunicación como mecanismo de articulación institucional, de difusión y participación ciudadana, frente a la comunicación sexista y que podría convertirse en el mecanismo para la implementación de una política pública local para erradicar la violencia en los medios de comunicación.

Es así como presentamos la historia que teje el proceso, historia a la que comparamos con un tejido que empieza en Cuenca, sobre una manta inicial, pero que luego se va urdiendo en otras provincias, donde se entrelazan los actores y actoras, con sus conocimientos, percepciones y bagaje de experiencias para construir de manera conjunta y solidaria una nueva gran manta, con más colores y texturas, que nos cubra y que alcance para todas las personas que quieran aportar a una sociedad más equitativa.

Esta historia tiene tres etapas:

Preparamos la manta, elegimos los colores. En esta fase se socializan los elementos de partida que sustentan todo el tejido posterior; la conceptualización con la que parte el equipo e identificaremos a los actores/as que forman parte del proceso al inicio (los primeros hilos).

Diseñamos lo que queremos plasmar en la manta. Definimos las puntadas y los colores. La articulación de actores, la metodología utilizada, las alianzas estratégicas.

La manta ha crecido y ha sido decorada con muchos colores y texturas. El impacto del proceso: aciertos, retos y aprendizajes.

### **III. FASES DEL PROCESO**

#### **A. PREPARAMOS LA MANTA, ELEGIMOS LOS COLORES**

##### **1. El marco conceptual, la manta base.**

La manta que será la base para nuestro tejido, es el marco conceptual que orienta todo el trabajo que se desarrolla desde GAMMA. El intento es anudar todos los enfoques a partir de los cuales se busca transformar la realidad del planeta -especialmente para transformar las situaciones de vida de las mujeres que habitamos el planeta- en un solo marco conceptual integral y articulado.

Hacer y pensar desde una mirada de género que es feminista, desde un enfoque de Derechos Humanos (DD.HH) enriquecido con el aporte de las Necesidades Humanas Esenciales (NHE) de la Escuela Sistémica de América Latina; un enfoque intercultural desde el que mirar la enorme diversidad humana y, finalmente una mirada ecologista que permita reubicarnos a la especie humana como parte de la Naturaleza, como parte de la Red de la Vida<sup>1</sup>.

Trabajar por la transformación de la realidad implica desarrollar la capacidad de cuestionar la vivencia personal de manera permanente y cuestionar el sistema global; un sistema capitalista y patriarcal que no respeta la vida y que se basa en la explotación sin límites de la Red de la Vida. Esta capacidad de cuestionamiento tanto individual como colectivo es lo que hemos denominado un proceso de desarrollo de la conciencia.

Desarrollar la conciencia es visibilizar que si queremos cambiar el mundo, también tenemos que cambiar en la medida del mundo que queremos construir. Para GAMMA es un compromiso de

---

<sup>1</sup>La conciencia sobre la Red de la Vida tiene su origen en la tradición de los Tlaminime (personas que caminan por el camino luminoso) de la cultura Nahuatl (anterior a los aztecas). Eran personas que dedicaban gran parte de su tiempo y su esfuerzo a conocer y entender el Universo y aportaron con los conocimientos científicos que generaron a la cosmovisión de su pueblo y de toda la especie.

vida y es una ética para la vida: **la búsqueda de la coherencia entre lo que pensamos, sentimos y hacemos.**

El trabajo a favor de una vida libre de violencia se asienta sobre los cimientos del enfoque de género, en primer lugar, y por supuesto, del enfoque de derechos humanos. Los derechos humanos son importantísimos porque son un marco común de debate para la sociedad: es el enfoque de desarrollo sobre el que nos hemos puesto de acuerdo como humanidad. Por eso es tan importante, y no porque sean la panacea para cambiar la situación de la humanidad, sino porque son la plataforma desde la que se puede discutir y exigir a los gobiernos el cumplimiento de los acuerdos que han firmado.

La Escuela Sistémica en América Latina propuso el concepto de desarrollo a escala humana (Max Neef, Capalbo, Maturana, Bolt, Duhart, entre otros), en el que se plantea que los seres humanos tenemos necesidades finitas a partir de las cuales podemos generarnos y generar plenitud, y que son los satisfactores que elegimos para la realización de estas necesidades los que marcan la valoración del desarrollo y la cultura de un pueblo.

El enfoque de NHE lo entendemos como un planteamiento totalmente disruptor en relación a otras teorías del desarrollo, pues plantea que los seres humanos sólo necesitamos satisfacer diez elementos en nuestras vidas (subsistencia, afecto, protección, conocimiento, participación, identidad, creación, ocio, libertad y transcendencia) para ser felices. En GAMMA, desde el 2005, hemos incorporado el enfoque de NHE como parte esencial de nuestro marco conceptual y como una herramienta práctica para analizar la situación actual (personal, colectiva, planetaria).

La satisfacción de las necesidades humanas esenciales tiene directa relación con el real ejercicio de los derechos humanos. No podemos hablar de NHE si no hay ejercicio de los DDHH y a la inversa; cuando se satisfacen plenamente las NHE en una comunidad, entonces se están respetando los DD.HH en esa comunidad.

Los DD.HH son la base, son universales y es un punto de partida desde el que podemos interlocutar. El análisis que nace de las NHE sobre la sociedad concreta los derechos humanos universales, e implica un análisis más colectivista (grupala, institucional, social y planetario) en la búsqueda de alternativas para el cuidado de la red de la vida, es decir, en la búsqueda de la plenitud.

A partir de nuestra experiencia y trabajo de comunicación, investigación y sistematización de procesos de formación y de acompañamiento en los últimos años, consideramos que la búsqueda de satisfacción de las necesidades humanas esenciales es un elemento fundamental para el trabajo comunitario y de acompañamiento a favor de una vida libre de violencia.

Las necesidades humanas esenciales son **interdependientes, integrales y universales**, es decir, no puede ser satisfecha una en desmedro de otra. No debemos pensar que hay personas que, por sus condiciones de vulnerabilidad, no pueden sino satisfacer las que el sistema actual considera las más urgentes, por ejemplo, la necesidad de subsistencia. La propuesta de NHE no construye una pirámide –no hay una jerarquía entre necesidades- sino una red, por lo tanto en este planteamiento no hay necesidades más urgentes o más importantes, todas deben ser atendidas y satisfechas por todas las personas. Las NHE no son progresivas, deben darse todas, basta que no podamos satisfacer una sola necesidad para que el cuidado de la red de la vida no esté siendo

sostenible. Nuestra vida, nuestras sociedades, nuestro planeta necesitan de la satisfacción de las diez NHE.

Otro aspecto a destacar es que son **limitadas** (son diez) y que **no cambian**. Las necesidades son fijas pero la manera en que se satisfacen no lo es: lo que varía de una época a otra, de una cultura a otra, es la forma en que las satisfacemos, pero las necesidades son las mismas. El análisis de la realidad social desde las NHE deja espacio para todas las diferencias culturales, espaciales, temporales, por lo que es un enfoque intercultural de respeto absoluto a la diversidad.

Cuando hablamos de NHE hablamos de **satisfactores** (acciones que aportan a la red de la vida) y de **compensadores** (acciones que dañan la red de la vida).

Todas las sociedades desarrollan sus propios satisfactores para cubrir sus necesidades esenciales, y son los diferentes tipos de satisfactores que utilizamos los que nos dan o quitan calidad de vida, los que nos acercan o alejan de la red de la vida.

Llamamos **satisfactores sinérgicos** a aquellos que posibilitan la red de la vida y que se caracterizan por:

- ◆ Ser contrahegemónicos, revierten racionalidades dominantes: competencia/coacción.
- ◆ Su acción potencia la satisfacción de otra necesidad
- ◆ Su acción permite que se resuelva más de una necesidad a la vez
- ◆ Atacan a la causa de los problemas y no solamente a los efectos
- ◆ Estar relacionados con el cuidado de la red de la vida

Sin embargo, en nuestro sistema capitalista y patriarcal, existen satisfactores que no siempre dan la respuesta adecuada, por lo que se convierten más bien en compensadores y a la larga lo que hacen es poner en riesgo la satisfacción verdadera de las necesidades humanas, llegando a provocar y sostener patologías sociales.

Los **compensadores** son elementos que destruyen la posibilidad de satisfacción de las necesidades humanas esenciales; son falsos y engañosos pues mientras dan la idea de complacencia generan dependencia, destruyen la vida y son temporales y/o coyunturales. Al contrario de los satisfactores que son sinérgicos e integrales, los compensadores son singulares y parciales. En un lenguaje coloquial, los compensadores son los que usamos para decir que estamos bien aunque estemos mal.

Compensadores son, por ejemplo, las armas para la necesidad de seguridad, los regalos para cubrir la necesidad de afecto, la comida chatarra para atender la alimentación, los programas de alimentos que no generan fortalezas productivas, la televisión o el alcohol para el ocio, entre muchos otros compensadores. Los compensadores entonces son estrategias que no resuelven nuestras necesidades pero que nos hacen sentir mejor temporalmente. Por lo tanto, son falsos, engañosos, tranquilizadores, son aparentes, pero no satisfacen las NHE.

Los mensajes de los medios de comunicación pueden constituirse en aportes para la satisfacción o para la compensación de las NHE, su posibilidad de relación directa con las personas, su posibilidad de transmitir pensamientos, deseos, formas de vida; todo esto los convierte en medios estratégicos para apoyar el ejercicio de los derechos humanos, pues así como la comunicación es

un derecho, es también un camino para apoyar y/o limitar el ejercicio y disfrute pleno de los derechos humanos.

Cuando durante un período prolongado no llenamos nuestras necesidades esenciales, se producen deterioros en la fisiología de nuestro cerebro y nuestra conducta no nos da felicidad. Cuando esas conductas son generalizadas hablamos de patologías sociales. Las patologías sociales se convierten a menudo en políticas institucionales o en costumbres discriminatorias naturalizadas bajo la impunidad del Estado, y las mismas atenta siempre contra las NHE y cualquiera de los derechos humanos, individuales y/o colectivos. En nuestra sociedad existen multitudes de enfermedades sociales; una de las más sangrantes es la violencia contra las mujeres.

Creemos que para superar las patologías sociales -que son los efectos de la falta de realización de la NHE-, es fundamental construir estrategias funcionales<sup>2</sup>. Las patologías sociales son estrategias disfuncionales<sup>3</sup> que nos impiden avanzar en la satisfacción de las NHE y en el ejercicio de los DDHH. La relación con los medios de comunicación es cotidiana, su ciclo pasa por la producción, difusión, recepción y retroalimentación (esta última todavía débil, es a la que apunta con más fuerza el Salón de la comunicación), el conjunto de acciones que se puede desarrollar a lo largo de este ciclo que es también sinérgico y no lineal, es un espacio ideal para la construcción de estrategias funcionales en cuyo centro prime la satisfacción de las NHE y el ejercicio pleno de los derechos humanos.

Construir una sociedad libre de violencia requiere entonces de construir satisfactores sinérgicos para que crezcamos como especie y nos desarrollemos plenamente sin patologías sociales que abonan a la naturalización de la violencia – especialmente la de género, pero también la de clase, etnia, edad, opción sexual, etc.-, como formas de mantener la sociedad con su actual estructura jerárquica, injusta y discriminatoria.

## 2. Los actores/as que participan en el tejido con sus conocimientos, experiencias e influencias

Cada actor es como una fibra con su textura y color que entreteje el diseño de nuestra manta. ¿De dónde surge el OCC y posteriormente el Salón de la Comunicación, como se constituye este espacio?

En el año 2000, se inicia en Cuenca la construcción del Primer Plan de Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres (PIO), el proceso convocó a todas las organizaciones del movimiento de mujeres y a otras organizaciones e instituciones mixtas, privadas o públicas, que tenían entre sus mandatos, objetivos o reivindicaciones, el trabajo para el ejercicio de los derechos de las mujeres.

Durante la construcción del PIO, uno de los elementos que surgió, es el análisis sobre las causas de la discriminación y la violencia, encontrándose que en la base de la problemática está la construcción de imaginarios sociales que sostienen inequidades y que se realiza en la práctica a

---

<sup>2</sup>**Estrategias funcionales** son aquellas que nos permiten construir, crear, propiciar los satisfactores para las NHE, es decir que nos permiten hacer cultura, que nos permite propiciar el ejercicio creciente de los derechos humanos.

<sup>3</sup>**Estrategias disfuncionales** son aquellas que parecen apropiadas, parece que posibilitan la construcción de los satisfactores para las NHE, y crear cultura, pero en realidad *violentan sutil o explícitamente los Derechos Humanos*, acompañando su praxis contraria al ejercicio de los Derechos Humanos, individuales y/o colectivos con un discurso humanista, de restitución de derechos.

través de instituciones sociales como la familia, la educación, los medios de comunicación, la iglesia, entre otros. Uno de los ejes en este primer plan fue justamente: Comunicación y Medios.

El PIO a través de una ordenanza se constituye en política pública para el cantón Cuenca, y el Cabildo por las Mujeres<sup>4</sup> se convirtió en el espacio social que llevaría adelante la veeduría para su aplicación así como determinadas acciones operativas para aportar también a su ejecución ya sea con fondos municipales o de otras fuentes. En el 2003 el Cabildo por las Mujeres logra incluir en el PIO de la municipalidad, el tema de medios de comunicación para la planificación del año 2004.

Por esa misma época, GAMMA estaba revisando su plan estratégico y analizando los techos a donde había llegado su trabajo para la prevención y atención de violencia. En el área de comunicación, se llevaba adelante el programa Mujeres en la Radio, de transmisión en vivo, con cuatro horas de duración semanal, en el que se incorporaban contenidos desde los derechos de las mujeres en muchas áreas del quehacer y desarrollo humano: cultura, salud, educación, participación política, participación de jóvenes, liderazgo. Paralelamente, crecía el área de producción radial, pues en ese momento, en el país (por lo menos) no se encontraba producción alternativa que visibilice la problemática de los grupos sociales vulnerados y menos aún, que incorpore el enfoque de género en sus productos; por ello, el área de producción de audio, tuvo mucho protagonismo en esa época.

Se habían logrado algunos avances, sin embargo, frente a la creciente problemática de violencia, discriminación y marginación de las mujeres, desde nuestro punto de vista el trabajo resultaba todavía de muy bajo impacto. El movimiento de mujeres, por su parte, evaluó positivamente los resultados obtenidos así como los cambios que se comenzaban a observar en los medios de comunicación. Tomando como base este análisis, nos preguntamos ¿cómo lograr que más medios se incorporen?, hasta esa fecha habíamos enviado un sinnúmero de propuestas para la implementación de una emisora radial a muchas instituciones financieras en el exterior, sin que ninguna haya tenido apoyo para su ejecución. ¿Era la emisora lo que nos permitiría cambios más rápidos frente a la situación de vulneración de derechos y más aún, cambios en el imaginario social?, o se debía pensar en incidir más ampliamente en los medios de comunicación y con ello lograr mayor impacto en un tiempo menos largo, esa era una pregunta recurrente. Es así como empezamos a pensar en las puntadas que debíamos tejer para que nuestra manta sea perdurable y resistente en el tiempo; para que pueda cubrir un ámbito mayor, para que se vea.

En el mismo año el Cabildo por las Mujeres (que GAMMA integraba desde el principio como parte de la Red de Mujeres) y el PIO<sup>5</sup>, proponen que GAMMA, dada su experiencia en el área de comunicación, desarrolle un primer estudio sobre los mensajes de los medios de comunicación.

El primer estudio técnico, se centró en el estudio de mensajes publicitarios y se dio a conocer en abril de 2004 al PIO y al Cabildo por las Mujeres. A partir de la constatación de todos los estereotipos de género que se hallaron en el estudio, se confirmó la necesidad de implementar el Observatorio, pero no debía ser un espacio generado desde la Municipalidad, desde las organizaciones de mujeres, o desde una ONG (GAMMA), sino que se debía procurar la participación de la mayor cantidad de instituciones locales y organizaciones sociales de tal manera que tenga mayor validez y presencia pública.

---

<sup>4</sup> Espacio de aglutinación y confluencia de la mayor parte de las organizaciones de mujeres de la ciudad.

<sup>5</sup> Se menciona aquí como una instancia dentro de la Municipalidad encargada de su aplicación, que luego se transformó en la Unidad de Planificación y Gestión por la Equidad Social y de Género.

En la conformación del Observatorio participaron: la concejala de Cuenca, en delegación del Alcalde, la directora del PIO, la Coordinadora del Cabildo por las Mujeres, la Consejera Provincial, delegada por el Prefecto, la representante de la Comisión de Derechos Humanos del Azuay, el Defensor del Pueblo del Azuay, la Vocera del Colectivo de coordinación de la RIAP-VIF<sup>6</sup>, el presidente de la Unión Nacional de Periodistas del Azuay, la presidenta del Colegio de Periodistas del Azuay, la directora de la Fundación GAMMA. Se nombró a GAMMA como la Secretaría Técnica del espacio. Así también se acordó proponer nombres para llamarlo públicamente y se encargó a GAMMA elaborar un primer documento sobre su funcionamiento y mecanismos de operación.



En junio de 2004, se crea oficialmente el "Observatorio Ciudadano de la Comunicación - OCC, que tendrá como objetivo central contribuir en el fomento de la equidad social y de género, convirtiéndose en un foro para el análisis de los mensajes difundidos a través de medios como la prensa, la radio, la televisión y el Internet" (Acta Constitutiva, junio 2004). Se decidió no denominarlo Observatorio de medios de comunicación, porque su actuación y observación se restringiría, y no se llamó sexista porque observaría todo tipo de discriminación<sup>7</sup>.

El espacio se conformó por tres instancias: el Comité Permanente, conformado por 10 instituciones que firmaron su creación (hoy 11); los Centros de Enlace<sup>8</sup> que promoverían la formación y lectura crítica de medios y que se convertirían en aliados para difundir las acciones y promover una diferente actuación de las personas frente a los medios; el Equipo Técnico, que sería responsabilidad de GAMMA y que se encargaría de realizar los estudios, proponer los módulos de formación, y todos los insumos para que las otras instancias tengan elementos suficientes al momento de hablar de la problemática y proponer alternativas. Estos insumos se constituirían en los que podríamos llamar los modelos y las muestras para mejorar el tipo de tejido.

### **Instituciones y Organizaciones que conforman actualmente el Comité Permanente**

---

<sup>6</sup> Red Interinstitucional de Atención y Prevención de Violencia Intrafamiliar. Conformada por 35 instituciones y de Cuenca.

<sup>7</sup> Ver Anexo 2

<sup>8</sup> Más de 20 organizaciones de derechos e instituciones educativas a nivel medio y superior han apoyado la propuesta, abriendo las puertas al OCC para capacitar y sensibilizar a los grupos humanos con quienes se relacionan. En la actualidad la figura no existe pero las alianzas perduran.

INSTITUCIONES PÚBLICAS	ORGANIZACIONES DE DERECHOS	ORGANIZACIONES GREMIALES DE COMUNICACIÓN
Concejo Cantonal de Cuenca	Comisión de Derechos Humanos del Azuay	Colegio de Periodistas Profesionales del Azuay
Unidad de Planificación y Gestión por la Equidad Social y de Género de la I. Municipalidad de Cuenca	Cabildo por las Mujeres del Cantón Cuenca	Unión Nacional de Periodistas, Núcleo del Azuay.
Gobierno Provincial del Azuay	Red Interinstitucional de Atención y Prevención de la Violencia Intrafamiliar	
Concejo Cantonal de la Niñez y la Adolescencia <sup>9</sup>	GAMMA	
Defensoría del Pueblo del Azuay		

Se acordó que el OCC no tendría una Dirección o Presidencia, el Comité Permanente sería su máxima instancia, como instancia de representación política y se elegirían vocerías para representarlo. Para que el tejido sea duradero y la manta más fuerte, no debía verse ningún hilo o trama más importante que otra.

En diciembre de 2004, se realizó un nuevo estudio técnico de mensajes publicitarios, que se presentó al Comité Permanente para su aprobación, y para emitir boletines de prensa así como producir materiales de sensibilización y capacitación. Es este estudio el que da pie al Salón de la Comunicación, pues su riqueza de resultados y las potencialidades que observa el Comité llevaron a que se busque otros mecanismos para la difusión y para lograr la amplia participación de la gente; entonces se plantea enriquecer el tejido con más colores: la creación de un Salón de la Comunicación en donde sea el público el que directamente pueda dar su opinión sobre los mensajes; la idea de este tejido fue aprobada y se encargó al equipo técnico la realización de las diversas tramas y la búsqueda de nuevos medios para tejer. La presentación oficial del Salón de la Comunicación fue definida para el Día Internacional de las Mujeres (8 de marzo), fecha que se mantiene hasta la actualidad.

GAMMA estableció los pasos que se deberían dar para la implementación del Salón de la Comunicación; es así como inicia un nuevo tejido con nuevas tramas haciendo de la manta un tejido colorido y diverso; se amplía el espacio para la difusión de los resultados de los estudios técnicos de los mensajes publicitarios, siendo estos premiados o sancionados por la ciudadanía de manera directa. El Salón se constituye como un mecanismo de participación ciudadana para el ejercicio de derechos, es un espacio plural y democrático, busca promover una mirada crítica de la población frente al contenido publicitario en los medios de comunicación que permite, aportar en la construcción de una sociedad de respeto e igualdad.

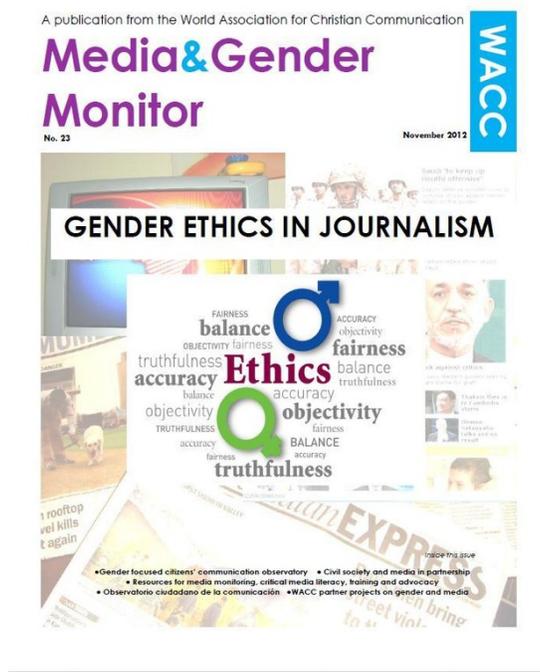
Al inicio no se tenía previsto realizar el Salón cada año, se trataba solo de una muestra ocasional, sin embargo, dada la respuesta generada y el interés de medios de comunicación y agencias de publicidad, la Municipalidad impulsó la realización de un Segundo Salón, y así se fueron sumando cada vez más instituciones hasta llegar al X Salón de la comunicación. El Salón ha convertido en el

<sup>9</sup>Se incorpora después de su conformación en el año 2008, y en año 2011 se incorpora la Defensoría del Pueblo.

espacio para motivar en las personas la autoregulación (análisis de contenidos y toma de decisión) y el real ejercicio al derecho a la comunicación, con base en los resultados de los estudios técnicos y el apoyo de los talleres de lectura crítica de mensajes.

Para el levantamiento de la Muestra se gestionó un Convenio con una de las Universidades locales (Universidad del Azuay) para que sean estudiantes de diseño quienes adapten y realicen el diseño gráfico y el montaje del Salón, este convenio ha seguido vigente hasta la actualidad.

Diversas instituciones (hilos y colores) han apoyado durante todos estos años el funcionamiento del Observatorio y la realización del Salón de la Comunicación como espacio privilegiado y único en su género para la participación ciudadana: CONAMU (Consejo Nacional de las Mujeres, Ecuador, hoy transformado en Consejo para la Igualdad de Género), y con el aporte de organismos de cooperación como: PROTOS, Bélgica, WACC (Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana), IME (Instituto de la Mujer de España), UNIFEM (Fondo de las Naciones Unidas para las Mujeres, hoy, ONU MUJERES), AECID. En cada período se ha contado con distintas fuentes adicionales de financiamiento, pues como se ha visto el proyecto y el proceso incluye varios componentes y ha estado en ejecución durante diez años.



El Observatorio se ha convertido en interlocutor válido para la población, la gente participa, opina, propone y tiene la seguridad de que su opinión será retomada y recogida para llegar a los espacios pertinentes. Los pronunciamientos tienen un aval fuerte y el Comité Permanente sostiene todo el proceso. Este hecho ha posibilitado por ejemplo, que las agencias de publicidad que reciben cartas de sanción, tomen estas como sugerencias e invitaciones de cambio y no como una ofensa o crítica que busca perjudicarlas.

Ha sido importante el soporte y compromiso de **la Municipalidad de Cuenca** para sostener el Salón y promover su crecimiento, a través del Departamento de Género (antes PIO), se promociona la propuesta y se garantiza un financiamiento estable para su continuidad. Ahora, el Observatorio, a través del equipo técnico es un ente asesor en comunicación para todas las

instituciones y empresas municipales en sus áreas de comunicación. El Salón de la Comunicación durante los 10 años que tiene de vida, se ha presentado en el Salón de la Ciudad, espacio municipal que se concede al Observatorio para este evento.

**El Cabildo por las Mujeres** es un actor clave en el proceso, las organizaciones de mujeres son aliadas naturales porque la temática es parte de su agenda política, por tanto se han comprometido y han sido un soporte permanente desde el inicio. La coordinación con el Movimiento de Mujeres ha permitido que el Salón de la Comunicación se convierta en la actividad central por el 8 de marzo en la ciudad de Cuenca. Todas las organizaciones del Cabildo por las Mujeres participan en el Salón, invitan a sus integrantes a votar y han acompañado su realización desde el inicio. El Cabildo ha dado el aval frente al municipio y lo ha incluido como prioridad en las acciones hacia la ejecución del PIO en su primera versión y luego en el segundo PIO que se encuentre en ejecución y que tiene vigencia hasta el 2015.

**La Unión Nacional de Periodistas**, como parte del Comité Permanente del OCC, ha sido una parte activa para el funcionamiento del mismo, y muchas de las acciones se desarrollan mediante convocatoria conjunta. La participación de este espacio garantiza también que el OCC mantenga sus principios fundantes, no juzgar, no ofender, no sancionar o censurar a los medios o a quienes hacen comunicación; por el contrario, promover procesos de debate, reflexión y construcción conjunta hacia el ejercicio de los derechos de las mujeres.

**La Universidad del Azuay**, desde el inicio, y durante 8 años consecutivos apoyó mediante convenio para la participación de estudiantes de diseño en el levantamiento y montaje de la muestra, este elemento enriquece la propuesta en varias direcciones: involucramiento de jóvenes en el análisis de contenido gráfico, participación de la academia, garantía de calidad en la presentación de la muestra, entre otras.

**La Fundación GAMMA, como Secretaría Técnica del OCC.** Es necesario señalar este punto, el Observatorio Ciudadano de la Comunicación se ha mantenido durante diez años, gracias al compromiso de sus integrantes y de manera especial por el trabajo desplegado por GAMMA y su equipo. Existieron momentos en que no se tuvo financiamiento y se buscó apoyo en instituciones que inclusive no tenían entre sus objetivos el tema de comunicación con enfoque de género; como PROTOS Bélgica (Sistemas de Saneamiento Ambiental) por ejemplo, logrando conseguir recursos en base a la trayectoria de trabajo y por el interés que genera una propuesta con tan amplia participación. Previo al salón, se necesita el estudio técnico de soporte, que en varias ocasiones ha sido desarrollado sin financiamiento externo sino como contraparte de GAMMA porque son pasos necesarios que hay que mantener; para sostener el proceso, fue necesario un compromiso institucional fuerte, que parte de la militancia feminista sostenida de todo el equipo, pero también de la confianza que nos tiene el Cabildo por las Mujeres, las compañeras valoran el aporte que ha significado el trabajo de GAMMA para los derechos de las mujeres en el ámbito local y más específicamente en el área de comunicación.

***B. DISEÑAMOS LO QUE QUEREMOS PLASMAR EN LA MANTA. DEFINIMOS LAS PUNTADAS Y LOS COLORES. LA ARTICULACION DE ACTORES, LA METODOLOGÍA, LAS ESTRATEGIAS.***

Tenemos una manta de base, contamos con los hilos y los colores para decorar; tenemos el diseño, ahora queremos que la manta sea más grande, necesitamos de otras manos.

Desde el 2010, dentro de la ejecución del Convenio "Por el ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos y una vida libre de violencia" con Alianza por la Solidaridad y con apoyo de la AECID (marco de desarrollo de la presente sistematización), se logra posicionar a nivel nacional el objetivo del Observatorio de la Comunicación como parte de un proceso más grande hacia el ejercicio de los derechos de las mujeres, proceso que incorpora; la formación sostenida, el fortalecimiento de organizaciones, el fortalecimiento de instituciones públicas de prestación de servicios para la prevención y atención de violencia, la incidencia y la estrategia de comunicación para sostener todo el conjunto y para potenciarlo. Este salto, visto desde GAMMA, fue un paso grande, pues en los años anteriores, todas las instituciones visibilizaron solo el ámbito de la comunicación y la imagen del Salón de la Comunicación, como si fuera un tema aislado; es a partir del Convenio, que el OCC cobra fuerza como parte de un proceso integral.

### Articulación, local, nacional y regional

En el marco del Convenio, y por el compromiso del equipo de Alianza por la Solidaridad en el Ecuador, se logra desde el año 2012, la realización del Salón en nivel nacional, incorporándose todas las socias que lo conforman en el Ecuador: Alianza por la Solidaridad, FUSA y CEPAM-Guayaquil. Desde el 2010 ya se había hablado de la posibilidad, pero fue en el 2012 cuando se plasma en acción. Entonces, los salones VIII, IX y X, se realizan en nivel nacional incorporando a Quito, Guayaquil y Orellana; y ya en el año 2014, se impulsa su realización en la región de incidencia del Convenio: Perú y Bolivia.



Este proceso de ampliación del Salón a nivel regional se fue articulando desde el inicio del convenio. Desde Alianza por la Solidaridad se promovieron espacios de intercambio de buenas prácticas a nivel de convenio entre las organizaciones socias de Bolivia, Ecuador y Perú. En 2012, se contó con la participación de la organización Calandria en el Salón de la Comunicación en Quito,

las organizaciones tenían interés de conocer la experiencia y las estrategias que se llevaban adelante para impulsar estos procesos de participación ciudadana en los otros países; la propuesta del Salón de la Comunicación llamó la atención por su integralidad (investigación, formación, participación, incidencia), pero sobre todo por la apertura y fomento de la participación directa e informada.

Uno de los logros a partir de esta "ampliación" del Salón es que a partir del 2011, se cuenta con la actuación más activa de la Defensoría del Pueblo como parte del Comité Permanente, esta instancia tiene como una de sus funciones velar por el efectivo cumplimiento de los pactos, convenios y declaraciones internacionales en materia de derechos humanos, además de coordinar la implementación oportuna y adecuada de las políticas de derechos humanos, derechos constitucionales y demás de su competencia (Defensoría del Pueblo, 2014); su presencia en el Observatorio ha permitido que en estos últimos años las agencias de publicidad y medios de comunicación tomen medidas para dejar de emitir las publicidades que fueron sancionadas por el público en cada Salón de la Comunicación. Las acciones desde la Defensoría toman como base el artículo 19 de la Constitución del Ecuador.

La participación de la ciudadanía en estos últimos 3 años ha crecido significativamente, si bien el peso mayor continúa estando en Cuenca; el proceso iniciado con las organizaciones socias ha permitido su posicionamiento a nivel nacional, se han integrado nuevas organizaciones, existe compromiso de las socias en su realización, siempre que se den determinadas condiciones y luego de la primera experiencia regional, habrá que valorar su continuidad en asociación. Según la opinión del personal técnico responsable en cada una de las ciudades (organizaciones socias del Convenio), el Salón de la Comunicación tal como estaba planteado, fue una actividad que les pareció factible de desarrollar en nivel nacional debido a la oportunidad de contar con una propuesta técnica desarrollada, así mismo con personal con experticia en el tema y principalmente porque promueve la participación de la ciudadanía en el ejercicio de derechos, como es el de una comunicación inclusiva y respetuosa de los derechos humanos.

La mayoría de las organizaciones socias conocían la experiencia del Salón de la Comunicación antes de iniciar el convenio, les había llamado la atención como una actividad que involucra a varios actores sociales y que puede aportar para proponer y construir una comunicación incluyente, transparente y respetuosa con las personas; de hecho, incidió en la decisión de realizar el Salón en las diversas ciudades en las que se ejecuta el convenio, la posibilidad de fortalecer la participación ciudadana, la posibilidad de ampliar el trabajo con la población meta del convenio, la necesidad de aportar para la reflexión crítica de la población en general y de incidir en los mensajes de los medios de comunicación. Sin embargo, las razones operativas para su incorporación en la actividad nacional ha sido diversa, desde el hecho de que fue decisión del Convenio, pasando por el interés institucional, hasta el hecho concreto de contar con un área de comunicación y por lo tanto tener más opción práctica para realizarlo.

El Salón en cada ciudad a partir del año 2012 ha tenido su marca especial, pues la visión del mundo es diferente, las prioridades e intereses cambian y por lo tanto, las estrategias deben ajustarse a esta diversidad.



Tomamos las expresiones de las protagonistas para quienes el Salón ha permitido que se articulen en una actividad *“que procura: abordar el cuestionamiento a los roles de género y las actitudes de violencia contra las mujeres que devienen de éstos; participar en una actividad pensada desde la posibilidad de procurar la interlocución entre los medios de comunicación, organizaciones de mujeres, instituciones del Estado y sociedad civil en general y porque el Salón ha permitido generar diálogo y alternativas entre la sociedad y los medios no desde la censura sino con argumentos”*(organización socia de Quito).

Entre los elementos que se señalan como aportes del Salón de la comunicación están la posibilidad de articulación y coordinación interinstitucional debido al interés en el tema, aunque se plantea la necesidad de buscar mayor articulación e integración de un mayor número de entidades; la relación que se establece con medios de comunicación y con redes de medios para la difusión nacional e internacional, la posibilidad creativa que brinda el espacio, pues cada ciudad lo adapta a su realidad, alrededor del Salón se han desarrollado actividades artísticas, culturales, actividades recreativas con niñas y niños, actividades de debate y reflexión con otros actores y con la academia; es decir, el salón permite llegar a un conjunto diverso de públicos.

En las tres ciudades, la participación de los colegios es el elemento estratégico que fortalece y amplía la participación, luego los grupos meta y finalmente las universidades y otras organizaciones interesadas en la problemática y en el trabajo con medios y desde medios de comunicación.

En la realización y ejecución del nivel nacional han participado un conjunto de actores: las redes locales (Cuenca y Orellana), el Ministerio de Educación, los gremios y medios de comunicación, organizaciones estratégicas de comunicación como: CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina), ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica), Chaskicom, El Churo comunicación, SERPAJ (Servicio Paz y Justicia), las municipalidades, la Casa de la cultura, el Centro de Arte contemporáneo, el Museo de Arte Moderno; la Defensoría del Pueblo y las Universidades : Católica de Guayaquil, Universidad del Azuay, Estatad de Cuenca). Los niveles de participación han sido distintos, liderando el proceso están las organizaciones socias en cada una de las provincias; en otros casos las organizaciones han participado en la convocatoria y en el caso de algunas instituciones han apoyado con los locales y temas logísticos.

El Salón ha tenido incidencia en cada una de las ciudades, esto se observa principalmente en los grupos meta, en los colegios participantes, en las universidades (Quito y Guayaquil) y en los medios de comunicación (Orellana). El tipo de incidencia sobre todo se puede valorar en Orellana porque la cercanía con quienes participaron es de la experiencia de trabajo con las redes locales, por lo tanto se evidencian cambios en las personas con respecto a los mensajes de los medios y

una actitud más crítica y propositiva (comentarios realizados por parte de participantes cercanas a las organizadoras); en el caso de Quito y Guayaquil, no se puede medir los cambios pues los públicos en cada salón han sido diferentes.

Al mismo tiempo, mientras el Salón de la Comunicación viajó a otras ciudades del país, en Cuenca, también se amplió la cobertura geográfica y desde el año 2013, la muestra se desarrolla también en gobiernos descentralizados del área rural, con lo que crece la participación y las miradas críticas para la autoregulación.

### **Articulación con medios de comunicación: dificultades y estrategias**

Cuando se teje nos encontramos con hilos que no son lo suficientemente fuertes o que su textura hace que se generen nudos, hemos encontrado algunas dificultades en la articulación con los medios de comunicación.



Los medios tienen sus agendas propias y es difícil proponerles e involucrarles en otros temas de interés para los derechos de las mujeres. Sin embargo, en todas las ciudades en diversos grados se ha contado con la participación de los medios y la difusión de los eventos. Esto se ve también en la puesta en escena del Salón de la Comunicación, pues el evento no logra la cobertura deseada; la segunda dificultad es el tiempo de trabajo destinado para la convocatoria y la realización de campañas previas para garantizar la participación; luego identifican en igual categoría el costo de los productos para difusión y realización del Salón y los talleres de lectura crítica, que requieren personal permanente y de apoyo en el evento, con un mínimo nivel de especialización en el tema.

Las estrategias utilizadas en este sentido han sido: relaciones con comunicadores y periodistas que ya conocen sobre el quehacer institucional y tienen interés de la problemática para que jueguen el rol de motivadores de otros medios; en las ciudades más pequeñas (Cuenca y Orellana) se desarrollaron ruedas de prensa conjuntamente con las redes locales; envío de boletines de prensa en todos los casos, utilización de redes sociales: twitter, Facebook (la página del OCC), contacto con revistas y medios de circulación local y nacional, involucrar a periodistas en espacios de formación o intercambio; integrar a redes latinoamericanas (ALER) en el grupo de organizaciones convocantes.

La radio ha sido un medio privilegiado para la difusión del Salón de la Comunicación, con lo que se involucra a los/as periodistas/as de esos medios; en las ciudades más pequeñas como Orellana y Cuenca, la relación con los medios de comunicación es más cercana que en Quito y Guayaquil; en

Orellana y Cuenca, inclusive se ha logrado posicionar el evento en canales de Televisión, lo que no ha sucedido en Quito y Guayaquil. Según la opinión de la mayoría de las socias, el Salón ha abierto un espacio para la sensibilización de los medios de comunicación y de las agencias, e inclusive ha cambiado la forma de producción de algunos de ellos.

### **Sostenibilidad de la propuesta**

CEPAM y FUSA apuntan el interés institucional de continuar con la realización del Salón, sin embargo FUSA releva el tema de la consecución de recursos como elemento de riesgo para su realización; CEPAM señala la necesidad de continuar la articulación para continuar la actividad; todas las socias señalan que bajo condiciones de acuerdo para la articulación, la producción de productos de difusión y la logística se podría continuar con el Salón; en el caso de Quito, deberá mantenerse la articulación con los actores que se han involucrado hasta el momento, pues en el caso de Alianza por la Solidaridad, el rol en el Convenio es diferente; se apunta como información adicional, que las instituciones que se involucraron en Quito, no aportaron con presupuesto específico y su participación fue más bien cualitativa.

Algunos elementos que posibilitarían la continuidad son, a criterio de las socias los siguientes; realización conjunta de productos promocionales y para la votación, la articulación con actores locales, la votación electrónica. Todas señalan que el evento de convocatoria inicial y de premiación se debe mantener en Cuenca, por ser GAMMA la institución promotora de la propuesta.

También proponen reducir el ámbito de actuación hasta que la acción pueda crecer exponencialmente, mantenerla por ejemplo con grupos focales; mantener la muestra con publicidades nacionales, posibilitaría por ahora mantener el interés en cada ciudad sede del Salón. El tema de los recursos es el cuello de botella si se piensa en continuar la actividad, ya que en el caso de Ecuador, los fondos de la cooperación están siendo mayoritariamente canalizados a través del Estado y son pocas las ONG que están apoyando estos temas; sin embargo se pueden ubicar alternativas como es el caso de las Universidades locales, a través de su Escuelas de Comunicación o de instituciones del Estado que tienen esta competencia o de los mismos gobiernos autónomos descentralizados (GAD).

### **1. Los y las participantes**

Es fundamental registrar la opinión de personas que han participado en el Salón de la Comunicación para conocer su experiencia en el desarrollo del mismo, por ello se contactó a personajes claves quienes fueron participes en las diferentes etapas del salón como es la convocatoria, asistencia a foros, exposición de spots publicitarios o actos culturales organizados en diferentes ciudades (Quito, Guayaquil y Orellana).

De manera general, las personas entrevistadas consideran que el Salón de la Comunicación es un espacio que proporciona mucha riqueza a nivel de contenidos, de sistematización de procesos, de investigación y de estrategias que permiten visibilizar el trabajo que realizan las diferentes instituciones a favor de una comunicación sin contenidos sexistas, como es el caso la Fundación GAMMA y organizaciones aliadas. Además, consideran que el Salón de la Comunicación aporta significativamente, en su vida personal y en su vida profesional, ya que conlleva al análisis, crítica y reflexión de los mensajes que se ve, se escucha o se lee en los medios de comunicación.

*“...es un espacio que me ha permitido diferenciar entre publicidad sexista y publicidad inclusiva, ver como las partes del cuerpo se vuelven objetos dentro del mercado y como esto puede afectar la vida de las mujeres desde que nacemos, además emití mi votación porque el salón de la comunicación es una oportunidad para expresar que no estamos de acuerdo con las publicidades sexistas emitidas por los diferente medios de comunicación que enferman a la sociedad” (mujer joven de Orellana).*

*“...el salón ha aportado significativamente en mi carrera, personalmente me ha permitido, analizar las publicidades que desde la radio se emiten, es difícil, sin embargo se busca cambios porque estamos conscientes que los medios de comunicación aportan en la construcción del comportamiento de las personas, además se debería buscar aliados estratégicos y otras formas para concitar la presencia masiva a este tipo de eventos por cuanto si queremos construir otra sociedad el mensaje debe llegar a todos y todas” (estudiante universitario de Quito).*

Los medios utilizados para la difusión del salón de la Comunicación en las ciudades de Quito, Guayaquil y Orellana han tenido diferente acogida. Así en Orellana, se conoce mayoritariamente sobre el desarrollo del Salón de la Comunicación a través de los medios radiales e invitaciones personalizadas, en Quito, si bien se ha difundido a través de medios radiales, mayor acogida se ha observado en las invitaciones personalizadas, entre instituciones afines; y en Guayaquil, resalta como mejor medio de difusión las redes sociales, lo cual permite confirmar que las estrategias de comunicación están ajustadas a la realidad de cada ciudad con la finalidad de lograr mayor participación ciudadana.

Por otro lado, durante el Salón de la Comunicación se difunden diferentes productos promocionales, siendo la papeleta de votación la más llamativa, a criterio de las personas entrevistadas, ya que permite un proceso de participación abierta y democrática en la selección de las propagandas consideradas más sexistas, así como de aquellas publicidades inclusivas. Se resalta además, que los folletos entregados contienen información muy interesante y amplia sobre el tema aportando de esta forma al conocimiento mediante la entrega de material de consulta.

Entre los aspectos más novedosos del Salón de la Comunicación se enfatiza la forma de votación, pues ésta permite la interacción, así como la capacidad de las instituciones, que organizan el evento, para convocar a estudiantes y a activistas de los derechos humanos. En Orellana, destaca la estrategia implementada este año 2014, el desarrollo del Salón de la Comunicación en las fiestas cantonales, logrando captar la atención ciudadana.

Diferentes son las motivaciones para la participación en el salón de la Comunicación que expresan las personas entrevistadas, desde lo ideológico, por contar con información, hasta la curiosidad.

*“... el tema del sexismo y de trabajar en mecanismos de concientización con la ciudadanía ha sido la mayor motivación para participar del proceso” (mujer de organización de Quito).*

*“... mi gran interés por el tema y porque personalmente me enriquece apoyar este tipo de actividades pues para mí ha sido vital asistir al salón de la comunicación, por la posibilidad de recibir información que permite tomar el pulso a la realidad, pero sobre todo, para seguir construyendo un pensamiento crítico” (estudiante universitaria de Cuenca)*

*“... la importancia del tema que trata el salón pues como persona y comunicador social fue realmente útil el evento para abrir opciones a un mundo que debe ser informado temas que prácticamente son un tabú”(comunicador social de Cuenca).*

*“...apoyar en la actividad, pues al ser un tema relativamente nuevo en nuestra ciudad las personas no le damos el valor que se merece, siendo un tema relevante para el respeto a las personas” (adolescente hombre de Guayaquil).*

En cuanto a la votación, que expresa la participación alcanzada; en el VIII Salón de la Comunicación, se tuvo 2.922 votos, participaron 33% hombres y 58% mujeres (el 9% que falta no se identificaron en la papeleta).



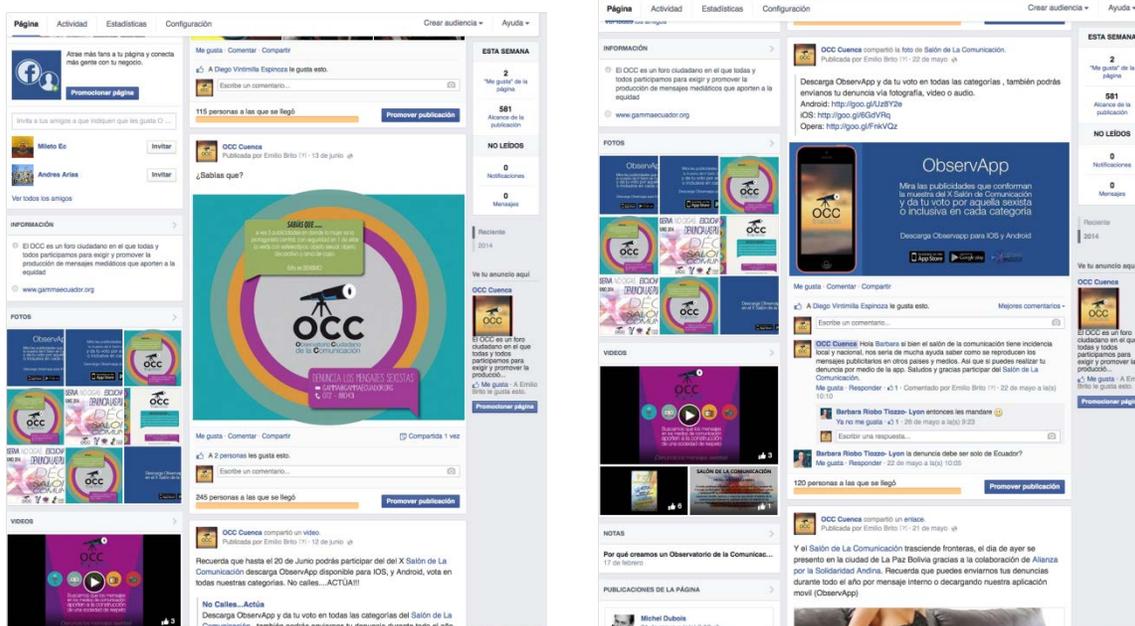
En el IX Salón de la Comunicación votaron 4.411 personas, la mayor votación se registró en Cuenca y Quito (2.062 y 1.489 respectivamente). La participación fue de 48% hombres y 52% mujeres. Solo en el caso de Quito hubo una mayor presencia de hombres (53%). En las otras ciudades existe una mayor participación de las mujeres. El 83% fueron estudiantes.



Durante la realización del X Salón de la Comunicación se tuvo 6.543 votos. En Ecuador votaron 5.311 personas. En el caso de la votación regional, siendo la primera vez que se hace este evento, tenemos que en Perú votaron 901 y en Bolivia 221 personas; y a través de la aplicación, ObserbApp, votaron 110 personas. El 41% de los participantes son hombres y 59% mujeres. Existió una mayor participación de estudiantes, pues los lugares de mayor difusión y de coordinación para la realización del Salón fueron en Ecuador los establecimientos educativos tanto en Cuenca,

Guayaquil Orellana y Quito. En el caso de Perú la participación de estudiantes fue del 39% y en Bolivia del 53.85%.

En el tema de la participación, se debe apuntar también como estrategias innovadoras las nuevas tecnologías de información y comunicación, así, desde el V Salón, se implementó la votación a través de la página web de GAMMA, en el VII Salón se abrió una cuenta de facebook para permitir la votación; y en el X salón se incorpora la Aplicación para tablets y dispositivos móviles, mediante la cual se recibe votación durante el salón, pero también, a través de la cual se puede realizar denuncias en tiempo real y de manera georeferenciada.



La participación de los diferentes públicos, depende de la estrategia para la realización del Salón, por lo general se coordina con establecimientos educativos tanto de colegios como de Universidades y por ello es que hay una mayor presencia de estudiantes; por ejemplo en Guayaquil, el Salón de la Comunicación no se convocó a un lugar, sino que llegó a cada uno de los establecimientos emblemáticos de la ciudad, realizando una suerte de muestra itinerante en cada uno de los colegios durante tres días consecutivos.

Para la mayoría de personas entrevistadas, asistir al Salón de Comunicación instauró una nueva mirada al mundo, especialmente, a las publicidades, motivado a socializar temas donde se busque impulsar una sociedad menos mercantilista, más inclusiva y de respeto, así como a valorarse como personas, y generar un compromiso propio y más profundo sobre creencias y pensamiento feminista.

La participación en el salón ha cambiado la vida de muchas personas, un 90% de las opiniones hablan del cambio en la relación con los medios de comunicación y sus mensajes, así como de la determinación de hacer algo al respecto, con lo que cuaja el proceso hacia la autoregulación; este es en realidad el elemento que posibilita la fortaleza de la manta tejida para que no se rompa.

El X Salón de la Comunicación realizado también a nivel regional, permitió a las organizaciones impulsoras en Bolivia y Perú, visibilizar la participación ciudadana como la base para la crítica y exigibilidad de los derechos de las mujeres en lo referente a los medios de comunicación. El

trabajo con las universidades y con estudiantes de colegios, ha permitido incidir en la opinión de la población, logrando un alcance importante en la cobertura mediática del Salón por las expectativas en cuanto al proceso de votación.

## 2. Cómo lo hicimos: lo institucional

La articulación se mantiene de manera proporcional a la información generada y a la baja necesidad de espacios presenciales directos con el Comité; de hecho, el Comité Permanente, debía reunirse dos veces al año, una para conocer los resultados del Estudio Técnico, corroborar las conclusiones para ser difundidas en los medios de comunicación; y para definir el tema central y coyuntural del Salón; otra para conocer los resultados del Salón y determinar las publicidades ganadoras y las sancionadas. La coordinación así mantenida, permite una participación activa, propositiva, permanente y sistemática.

El lema central del Salón de la Comunicación se mantiene hasta hoy: "construir una sociedad de respeto para mujeres y para hombres", aunque cada año tiene su imagen y su lema auxiliar, el que se menciona ha sido la constante, y fue definido por el Comité Permanente del Observatorio.

La definición de los premios y sanciones fue un tema de debate en el Comité Permanente, paralelamente a la preparación y realización de Salón, se determinó que era necesario dar a conocer los resultados evidenciando los mejores y los peores mensajes, incluso se propuso iniciar acciones legales en contra de los que fueran encontrados "peores"; sin embargo, se acordó después, que ese no era el rol del Observatorio, sino sensibilizar, evidenciar, educar y fomentar la participación para el cambio en la producción y la autoregulación; se había logrado hasta el momento buena respuesta y acogida por parte de los medios, si se iniciaban acciones legales, se pondrían en contra y se habría perdido todo el espacio avanzado; se definió entonces la creación de premios y la publicación de sanciones, así como el envío de cartas explicando las razones de su sanción.

Se crea en el 2004 la Presea Dolores J. Torres la cual es entregada por la Municipalidad de Cuenca como un homenaje a las mujeres y se otorga un premio propio del Salón de la Comunicación, "Premio Equidad", cuyo emblema será el logotipo del OCC (Catalejo central en el logotipo del Observatorio), que se entrega a un medio de comunicación o agencia en nivel local o nacional. Y el envío de cartas con las sanciones entregadas por el público, a lo que se sumó la difusión por medios locales y nacionales de los resultados de la votación ciudadana.



Así queda configurado el escenario de actuación del Observatorio Ciudadano de la Comunicación de Cuenca y la ubicación del Salón de la Comunicación: estudios técnicos (investigación), entrega de resultados al público (sensibilización), espacios de formación para estudiantes de periodismo, publicidad y estudiantes (formación en lectura crítica de medios), Salón de la Comunicación (participación), creación de políticas públicas locales, vía ordenanza en este caso (incidencia).

Durante 10 años se ha llevado adelante el Salón de la Comunicación, con el apoyo de cada vez más instituciones, pues su montaje y levantamiento requieren una fuerte inversión y trabajo técnico para garantizar todos los ejes que confluyen en su operación, el Salón de la Comunicación quizás concentra en pocos días toda la actuación del Observatorio de la Comunicación y que es fruto de cada año de trabajo.

### 3. Cómo lo hicimos: la parte técnica

La muestra del Salón de la Comunicación, consiste en una serie de, al menos, 30 publicidades divididas según los formatos de radio, televisión, prensa o vallas que han sido seleccionadas a partir de un estudio. Cada año GAMMA realiza el mismo, en base a los mensajes publicitarios enviadas y postulados por la población. El estudio se realiza en dos categorías, por su contenido sexista y discriminatorio hacia las mujeres, y por su aporte contra los estereotipos y el lenguaje sexista en los medios.



La muestra del Salón incluye textos informativos que explican qué es un mensaje sexista, qué implicaciones tiene, qué son los estereotipos de género, etc. Durante la misma, cada persona que participa, vía internet o en eventos específicos, debe dar su voto por las publicidades más sexistas y menos sexistas.



La muestra de mensajes mediáticos que se presenta cada año, es el resultado del seguimiento técnico que realiza el OCC y de las denuncias presentadas por la ciudadanía, respecto a los mensajes de los medios de comunicación en sus diversos géneros: programas de entretenimiento, anuncios publicitarios, noticieros, etc.

- ≈ Mini talleres de lectura crítica: Antes de realizar la votación, se aprovecha la visita del público para desarrollar talleres de sensibilización, llamados mini talleres de lectura crítica de mensajes comunicacionales. Previa la realización de los talleres se elabora una guía de contenidos adaptada al tiempo de visita del público al Salón de la Comunicación. Esta es una estrategia, utilizada por el Observatorio Ciudadano de la Comunicación, para transferir contenidos básicos de género y comunicación que, permiten a las personas que visitan el Salón de la Comunicación, identificar cuando un mensaje mediático es sexista y discriminatorio y cuando no lo es; por tanto, los y las ciudadanas emiten su voto con mayores elementos y mejor criterio.



- ≈ Papeleta de votación: En la muestra seleccionada, cada publicidad está identificada con un número; a fin que las personas emitan su voto identificando la publicidad con el número asignado. Al visitar la muestra, cada persona recibe una papeleta en la cual expresa su voto por el anuncio publicitario inclusivo, es decir, que presente mensajes que respeten los derechos de las personas y por aquella publicidad sexista, que, a su criterio, contribuye con su mensaje a reforzar el sexismo y cualquier forma de discriminación. La papeleta de

votación siempre incluyó: sexo/género, edad, profesión/ocupación. La sección de votación y el espacio para la opinión. mediante la papeleta la ciudadanía da su voto a aquella publicidad que considera inclusiva y que considera la más sexista de toda la muestra que observa en cada salón.



- ≈ Para cada Salón se hace un estudio técnico, a la fecha se han realizado 10 estudios técnicos, uno por año. Con base en el estudio técnico, se selecciona las publicidades de la muestra, pues en cada estudio técnico se analizan un promedio de 400 piezas publicitarias. Para ello, se construyó una base de datos con calificación anónima para los mensajes que posibilitaba su elección, con la mayor objetividad posible. Incluso sin conocer la marca o la empresa, solamente a partir del análisis del mensaje.
- ≈ Si bien al inicio se pensó que cada Salón tendría un tema diferente, después del Primer Salón, quedó fijado como tema permanente la Observación de Publicidades a lo cual se sumaría un tema alternativo de interés coyuntural en cada nuevo Salón.



- ≈ Todos los años el Salón se realiza en el mes de Marzo en Cuenca. A nivel nacional se realiza en diferentes fechas, dependiendo de las fechas que señalen como más oportunas las organizaciones e instituciones que participan. El número de días promedio que se exhibe la muestra y se vota es de 10, mínimo 5, máximo 15. En el caso de los Salones de la Comunicación itinerantes, el número de días promedio es 2.
- ≈ Como material de apoyo y para la difusión posterior para quienes participan en el Salón, cada año se preparan diversos productos impresos lúdicos de educomunicación: folletos, juegos, visores, postales, cuadernos, esferas, manillas, etc. El objetivo de estos productos es que las personas que visitan la muestra puedan luego conversar sobre lo que vieron y así ampliar la cobertura de manera directa e indirecta.



**Valoración de Prejuicios**

Entre 1 y 20 puntos: cuidado, usted es una persona con muchos prejuicios, se deja influir fácilmente por los estereotipos y modelos sociales. Con sus actitudes está aportando para mantener esta sociedad tal como está y por lo tanto para la continuidad de la violencia y la discriminación.

Entre 25 y 40 puntos: atención, usted intenta llevar a la práctica los derechos humanos, pero es difícil ser coherente entre lo que piensa y hace.

45 puntos en total: vamos por buen camino, usted es una persona que intenta llevar a la práctica los derechos humanos y la no discriminación. Su actitud seguro aporta para una mejor sociedad.

**Valoración**

BUSCAMOS QUE LOS MENSAJES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN APORTEN A LA CONSTRUCCIÓN DE UNA SOCIEDAD DE RESPETO

**Sopa de Letras**

mo Salón de la Comunicación

1. Sistema Educativo Reriforma Sensible  
2. Poderes Ejecutivos  
3. Poderes Legislativos  
4. Poderes Judiciales  
5. Poderes Ejecutivos  
6. Poderes Legislativos  
7. Poderes Judiciales  
8. Poderes Ejecutivos  
9. Poderes Legislativos  
10. Poderes Judiciales

**¿Qué es el Salón de la Comunicación?**

El Salón de la Comunicación es la importante actividad de una muestra de mensajes difundidos a través de los siguientes medios: radio, prensa, televisión, internet, redes sociales y otros canales de comunicación de masas.

La primera edición del Salón de la Comunicación se realizó en el año 2008, en la ciudad de Quito, Ecuador. Desde el año 2012 el Salón se presenta en una edición más allá de las fronteras del Ecuador, en ciudades como Quito, Guayaquil y Ibarra.

En el Salón de la Comunicación, los participantes intercambian sus opiniones, se escuchan y se escuchan, se escuchan y se escuchan, se escuchan y se escuchan, se escuchan y se escuchan.

El Salón de la Comunicación es una actividad que busca promover la participación ciudadana y la denuncia de las prácticas discriminatorias y de odio.

**¿Cómo son los mensajes y los premios?**

Los mensajes deben ser breves, claros y concisos, y deben ser fáciles de recordar.

Los premios consisten en un diploma y un premio en efectivo.

**9º SALÓN DE LA COMUNICACIÓN**

**ACTUAL DENUNCIA LAS PUBLICIDADES SEXISTAS**

**¿Qué es el Observatorio Ciudadano de Comunicación (OCC)?**

El OCC es un espacio de encuentro ciudadano que busca promover la participación ciudadana y la denuncia de las prácticas discriminatorias y de odio.

El objetivo del Observatorio Ciudadano de Comunicación es promover la participación ciudadana y la denuncia de las prácticas discriminatorias y de odio.

**¿Cómo participar?**

Opinar y dar su opinión sobre los mensajes que vemos y escuchamos en los medios de comunicación. ¡Que se escuchen y se escuchan!

En nuestra página web (www.occ.org.ec) se encuentra el formulario de inscripción y el formulario de denuncia.

El OCC tiene en la ciudad de Quito a partir de los días 15 de mayo hasta el 15 de junio de 2017. Se realizará en la ciudad de Quito, Ecuador.

**¿En dónde participar?**

1) Línea y redes permanentes para denuncias u opiniones positivas sobre los mensajes de los medios:  
a. 0072 00047 (Fundación GAMMA, en Quito)  
b. gamma@fundaciongamma.org  
c. facebook.com/gamma.org

2. Velación directa en el Salón de la Comunicación

Todos los mensajes y opiniones serán recogidos y luego enviados a los medios de comunicación para su difusión. Los mensajes serán publicados en el sitio web del OCC.

Los mensajes serán publicados en el sitio web del OCC.

#### 4. Las estrategias

La estrategia de comunicación del OCC, considera los públicos, los medios, los mecanismos y los mejores tiempos para la realización de determinadas acciones, de forma que se optimizan todos los esfuerzos hacia el crecimiento y ampliación de la participación y movilización que genera en el Salón de la Comunicación. La estrategia permitió incorporar todas las áreas y fortalecer cada una de ellas a partir de la comunicación con enfoque de género. Los ámbitos de acción de la estrategia son:

##### a) Relación con medios de comunicación

La relación con los medios se ha manejado siempre en un ambiente de respeto, de cordialidad, se invita a ser parte, no se juzga o se condena, se habla de las causas, de las consecuencias de los mensajes y se busca alianzas y corresponsabilidad. El slogan de trabajo con los medios es hasta hoy: "los medios de comunicación, una enorme oportunidad". Se realizan:

- Ruedas de prensa
- Boletines de prensa

- Visitas a medios
- Jornadas de profesionalización: se capacita a periodistas sobre los temas del observatorio, política pública de comunicación y comunicación con perspectiva de género
- Material informativo con resultados de los estudios técnicos y de sensibilización en comunicación y género.
- Difusión

### **La publicidad, bajo la lupa ciudadana**

**Esta exposición tiene como objetivo mostrar diferentes mensajes publicitarios y evaluarlos bajo los criterios de sexismo y respeto**



- El evento se extenderá hasta el 13 de marzo en el Salón de la Ciudad de Cuenca. Foto: José Luis LLivisaca | El Telégrafo

Una vez que se procesa la información de votos en Cuenca, se envía información a los medios sobre la Presea Dolores J. Torres y las posibles agencias o medios ganadores. Los medios difunden la entrega de la Presea Dolores J. Torres, por la prioridad que tiene el tema en la Municipalidad y por ser los medios de comunicación parte del Observatorio.



La difusión se realiza en los medios, vía campañas pagadas (cuando el financiamiento lo ha posibilitado) o buscando espacios gratuitos (al inicio GAMMA lo difundía todo el tiempo de forma gratuita en el programa Mujeres en la Radio que se emitió hasta el año 2011) previo al Salón de la Comunicación mensajes que invitan a participar, y en otras épocas del año, mensajes para invitar a denunciar o a felicitar publicidades. Los spots son producidos en GAMMA y siempre invitan a participar, a tomar acción, a responsabilizarse, a cambiar los mensajes. Los spots se realizan para diversos públicos y se colocan en emisoras de acuerdo a su llegada.

**b) Coordinación con instituciones educativas:**

En Cuenca se tiene una coordinación permanente a través de convenios, se realizan talleres de lectura crítica y acompañamiento a jóvenes para que incorporen en mensajes comunicacionales algunos elementos de los aprendidos en los talleres, realizaron spots radiales, radiodramas, concurso de afiches.

A nivel nacional y regional se coordinó la participación de estudiantes de colegios.

**c) Coordinación con Universidades:**

Firma de Convenio con Universidad del Azuay, que ha posibilitado que todos los años se cuente con estudiantes para el diseño y montaje artístico del Salón de la Comunicación. Pasantías de estudiantes para preparar los estudios técnicos y los mensajes que conforman la muestra del Salón. Talleres de lectura crítica con estudiantes de comunicación y de diseño gráfico.

En coordinación con organizaciones de estudiantes de las universidades se desarrollaron también en los años 2009, 2010 y 2011 salones itinerantes en los campus universitarios, en actos conmemorativos del mes de marzo.

**d) La innovación permanente en los productos**

Al inicio los productos se centraron en el arte impreso. Desde el año 2008, contando con los insumos del Monitoreo Mundial de Medios, se realizó el primer estudio sobre abordaje de las noticias en Cuenca y en el Ecuador, y el primer estudio de programas de entretenimiento; con sus resultados, se produjo el primer material audiovisual, que fue presentado como tema alterno en el V Salón de la Comunicación (Marzo de 2009). La acogida que tuvo este tipo de presentación de resultados de estudios técnicos en el público participante, animó al equipo técnico a fortalecer esta área. A partir de ese año, se presenta siempre material audiovisual en las muestra del salón, en la presentación de resultados, en el acto de premiación.

En el último año (X Salón de la Comunicación) se incursionó en el ámbito de los productos digitales y se construyó una aplicación para ser descargada en móviles o en tablets, su difusión aún no tiene una medida por parte del Equipo técnico, pero es una acción pendiente a ser desarrollada.



### *e) Ampliación de mecanismos de votación*

En los primeros salones, (hasta el VI) la votación se realizó solo de manera directa, por quienes asistían y por medio de papeleta de votación que se deposita en un ánfora; hasta hoy este es el principal mecanismo.

En el año 2009 se incorporó la votación en la página web de GAMMA, enviando los votos al correo electrónico por medio de encuestas.

Desde el 2011 (VII Salón) se incorporó la votación por medio del facebook y las redes sociales; y a partir del X Salón, se incorporó la votación por medio de la aplicación "observAPP" que puede descargarse en dispositivos móviles o tablets.

### *f) Agencias de publicidad*

- Envío de los resultados de los estudios técnicos.
- Visitas para motivar la producción de mensajes inclusivos y con equidad, presentándoles el OCC y sus objetivos.
- Se les invita cada año a producir mensajes diferentes, en meses previos a la realización de estudios técnicos y convocarles al Salón de la Comunicación y al acto de premiación; se ha contado en muchas ocasiones con agencias que han sido sancionadas por el público. En el acto de premiación se explica didácticamente las razones por las que el mensaje es sexista.



- Se mantiene con las agencias de publicidad, una relación cordial y respetuosa, se ha logrado cambios en muchas de ellas en la ciudad de Cuenca y en el país.

### *g) La difusión de resultados del Salón, como espacio que garantiza la interactividad: El acto de premiación*

Se procesan primero los resultados de Cuenca, pues la Presea Dolores J. Torres se entrega en abril, en las fiestas conmemorativas de la Ciudad. Los resultados se envían a la Secretaría de la Alcaldía.

Para la premiación del OCC, se envía boletines de prensa a los medios de comunicación locales y nacionales, informando que ya se tiene los resultados y la fecha del acto de premiación.

El acto de premiación es un espacio de capacitación para medios de comunicación y agencias de publicidad; el formato de presentación de los mensajes publicitarios ganadores y sancionados por el público es pedagógico y didáctico, pues se explica en cada pieza publicitaria, las razones por las que es inclusiva o sexista. Se detalla los estereotipos presentes y las oportunidades perdidas para

anunciar el producto de diferente manera. En los primeros salones (I y II, el formato era diferente, simplemente se daba a conocer la publicidad, fue el público quien sugirió aprovechar el espacio).

Se hace la convocatoria a medios y agencias locales y nacionales, cuando ya se cuenta con los resultados. Búsqueda de las agencias que produjeron las piezas publicitarias y se invita a quienes hicieron mensajes sexistas e inclusivos. Se premia a la agencia por la producción específica de un mensaje publicitario y no a la agencia en general.

Se entrega un premio central, "Premio Equidad" máximo reconocimiento del OCC para resaltar el aporte de los mensajes publicitarios a una sociedad igualitaria y de respeto entre las personas, son cartas de reconocimiento que intentan abarcar cada uno de los formatos (impreso, radio y tv); y cartas de sanción que es una invitación a cambiar la forma de producir los mensajes, estas sanciones tienen nombres: Ultraje, Ignominia y Vergüenza, no se entregan en físico, simplemente son éticas y se publican en los boletines que se entrega a los medios luego del acto y en las redes sociales en los sitios del OCC. En el caso de los salones nacionales se entrega el "Premio Equidad" en junio, una vez cerrada la votación con los Salones de Quito, Cuenca, Guayaquil y Orellana.

En el caso del salón regional las organizaciones convocantes en Perú y Bolivia entregan las cartas donde se oficializa, los premios y la sanción a las empresas y agencias de publicidad que las produjeron. Cartas de reconocimiento a las publicidades ganadoras que promueven la equidad. Si bien la entrega de premios le da la posibilidad al evento de tener un impacto mayor sobre todo en torno a las acciones directas de las empresas, a nivel regional, ha sido suficiente la difusión de los resultados para que se concreten medidas tanto por parte de las autoridades como de las empresas. En el caso de Bolivia el proceso repercutió en medios de comunicación logrando que una de las publicidades sea transmitida solamente en horarios nocturnos y que el Ministerio de Comunicación haga el seguimiento correspondiente a las postuladas como sexistas en los medios.

Este espacio es una oportunidad para la formación en lectura crítica dirigido a las agencias de publicidad; y también en un espacio en donde quienes producen y diseñan pueden conversar con la gente que votó, escuchar las propuestas y las opiniones de primera mano.

### ***C. LA MANTA HA CRECIDO Y HA SIDO DECORADA CON MUCHOS COLORES. EL IMPACTO DEL PROCESO: ACIERTOS, RETOS Y APRENDIZAJES.***

Ya tenemos nuestra manta, nos quedó muy bonita; sin embargo si queremos que más personas se cubran con ella es necesario pensar en los retos que debemos asumir para agrandar nuestra manta de colores.

#### **1. Institucionalidad del OCC**

##### **Aciertos**

Existe una estructura organizativa funcional y transparente, que se rige por una ordenanza municipal (PIO), que a través de un mecanismo de coordinación como espacio de convergencia ciudadana, reúne a organizaciones del Estado y la sociedad civil presentes en el territorio. Que mediante el diálogo, las capacidades técnicas y de propuesta se juntan para promover una comunicación inclusiva que contribuya a la equidad social y de género, conciertan acuerdos,

construyen alianzas, articulan esfuerzos y comparten responsabilidades con base a sus roles y competencias, para la ejecución de las acciones concernientes al OCC.

Los beneficios tangibles e intangibles que se obtienen de cooperar coordinadamente se expresan en que el OCC y el Salón de la Comunicación se han mantenido por espacio de 10 años y son un referente a nivel nacional y regional. Los beneficios tangibles que tienen que ver con contar con una estructura institucional que funciona, el acceso a fondos y a la infraestructura (servicios e instalaciones para el desarrollo de la actividad); los intangibles: optimización de esfuerzos, complementariedad de recursos, responsabilidades compartidas, intercambio de información y desarrollo de capacidades.

Un acierto importante es el acuerdo de que el OCC no sería un espacio que juzgue o que condene a los medios de comunicación, no sería un observador externo que diga lo que está bien o mal, sino que hizo alianza con los mismos de manera que se cuente con su participación y trabajo para lograr los objetivos.

Contar con una ONG como GAMMA dentro del OCC que tiene experticia en género y comunicación ha sido un elemento importante dentro del proceso y ha permitido la sostenibilidad del mismo a nivel local y su proyección a nivel nacional y regional. Ya que cuenta con una metodología y un conocimiento del tema, que le permite compartir la experiencia con otras instituciones y organizaciones que puedan sumarse a este proceso.

## **Retos**

La experiencia única en el país y con resultados tangibles en Cuenca, hace que se pueda pensar en replicarla a nivel nacional y regional.

A nivel nacional se lograron juntar voluntades de varias instituciones y organizaciones para su implementación, además existe interés del CORDICOM por el proceso y compromiso para realizar los trámites pertinentes con base en las sanciones emitidas por la ciudadanía. Sin embargo hace falta fortalecer la propuesta e institucionalizarla para lograr compromisos y financiamiento permanente; lo mismo en el caso del salón regional.

Una posibilidad es anclar la propuesta en las Universidades (a través del plan de vinculación con la colectividad) y en los Gobiernos locales, dentro de un proceso de articulación interinstitucional y de la cooperación internacional. También es factible que se pueda trabajar específicamente con las carreras de comunicación, ya que podrían apropiarse de la metodología e instrumentos para la realización del Salón. Sin embargo es importante mencionar que la premiación seguiría realizándola el OCC de Cuenca.

## **2. Articulación de actores<sup>10</sup>**

### **Aciertos**

Con base al trabajo realizado en Cuenca el Salón de la Comunicación, es visto por parte de las instituciones socias con las cuales trabaja GAMMA a nivel institucional, como una experiencia

---

<sup>10</sup> Nos referiremos principalmente a los actores que se han sumado a nivel nacional y regional.

interesante que puede ser replicada en otros territorios. Uno de los elementos considerados es que involucra a varios actores sociales. La articulación institucional; es un mecanismo para proponer y construir una comunicación incluyente, transparente y respetuosa con las personas; un espacio para fortalecer la participación ciudadana, la posibilidad de ampliar el trabajo con la población meta del convenio, la necesidad de aportar para la reflexión crítica de la población en general y de incidir en los mensajes de los medios de comunicación; sin embargo, las razones operativas para su incorporación en la actividad nacional ha sido diversa, desde el hecho de que fue decisión del Convenio, pasando por el interés institucional, hasta el hecho concreto de contar con un área de comunicación y por lo tanto tener más opción práctica para realizarlo.

El Salón ha permitido que las socias se articulen en una actividad *“que procura: abordar el cuestionamiento a los roles de género y las actitudes de violencia contra las mujeres que devienen de éstos; participar en una actividad pensada desde la posibilidad de procurar la interlocución entre los medios de comunicación, organizaciones de mujeres, instituciones del Estado y sociedad civil en general y porque el Salón ha permitido generar diálogo y alternativas entre la sociedad y los medios no desde la censura sino con argumentos”*(organización socia de Guayaquil).

La posibilidad creativa que brinda el espacio, permite que cada ciudad lo adapte a su realidad alrededor del Salón, se han desarrollado actividades artísticas, culturales, actividades recreativas con niñas y niños, actividades de debate y reflexión con otros actores y con la academia; es decir, el salón permite llegar a un conjunto diverso de públicos.

El Salón ha tenido acogida en cada una de las ciudades, y se ha podido evidenciar su incidencia sobre todo en Orellana, por la cercanía de quienes participaron de la experiencia de trabajo con las redes locales: cambios en las personas con respecto a los mensajes de los medios y una actitud más crítica y propositiva (comentarios de personas cercanas a las organizaciones). En el caso de Quito y Guayaquil, no se puede medir los cambios pues los públicos en cada salón han sido diferentes.

Cabe destacar que el OCC y el Salón de la Comunicación; son experiencias pioneras a nivel nacional, ya que realizan de manera participativa un control ciudadano sobre los mensajes mediáticos y estaría desempeñando un rol importante para el cumplimiento de la Ley de Comunicación aprobada recientemente y en el marco del CORDICOM, instancia del Estado encargada de regular la comunicación e información. También a nivel regional se espera tener una incidencia en las instituciones con competencia y que el salón logre posicionarse y promueva una forma de hacer comunicación más incluyente y respetuosa de los derechos humanos.

## **Retos**

Se plantea la necesidad de buscar mayor articulación e integración de un mayor número de entidades; y de fortalecer la relación que se establece con medios de comunicación y con redes de medios para la difusión nacional e internacional.

El interés de las organizaciones socias (CEPAM y FUSA) se puede ver afectado por la no disponibilidad de recursos; además es necesario establecer acuerdos para la articulación, la producción de productos de difusión y la logística. En el caso de Quito, deberá mantenerse la articulación con los actores que se han involucrado hasta el momento, pues en el caso de Alianza por la Solidaridad, el rol en el Convenio es diferente; se apunta como información adicional, que las instituciones que se involucraron en Quito, no aportaron con presupuesto específico y su participación fue más bien cualitativa.

La experiencia nacional ha podido sentar las bases de una articulación a diferentes niveles, esto es con las organizaciones sociales, con instituciones como la CIESPAL y WAAC, quienes han manifestado su interés y compromiso institucional; además de las otras organizaciones con las cuales se trabajó a nivel regional, se tiene una base importante que ha participado en el proceso y que tiene interés en seguir haciéndolo.

El relacionamiento de las organizaciones sociales con los medios ha permitido que se visibilice el tema, que se abra un espacio para la sensibilización de comunicadores/a y agencias publicitarias; sin embargo esto no ha sido fácil, debido a los tiempos de los/as comunicadores y porque se requiere un gran esfuerzo para la convocatoria y difusión, así como contar con personal técnico calificado sobre todo en lo que tiene que ver con lectura crítica.

### 3. Participación

#### **Aciertos**

En las tres ciudades (Quito, Guayaquil y Orellana) la participación de los colegios es el elemento estratégico que fortalece y amplía la participación, luego el grupo meta y finalmente las universidades y otras organizaciones interesadas en la problemática y en el trabajo con medios y desde medios de comunicación.

Para lograr la participación, un punto central es la convocatoria y la difusión. Para ello se han desplegado varias estrategias a nivel local, que luego han sido replicadas en las otras ciudades, considerando las especificidades en cada una de ellas. La experiencia de GAMMA, el apoyo técnico y el liderazgo de las organizaciones sociales posibilitó llegar a la ciudadanía con un tema que está tomando fuerza por el cuestionamiento a los mensajes mediáticos desde las organizaciones que se sienten afectadas en sus derechos, como son las mujeres y los GLBTI.

La participación es vista no solo como la mera asistencia a un acto, sino como la entrega de información, de conocimientos y de retroalimentación con el público; lo que permite un espacio de diálogo con la ciudadanía y de reflexión para el equipo técnico en relación a las estrategias desarrolladas para la sensibilización y el cambio de estereotipos y principalmente que los esfuerzos realizados contribuyan a una vida libre de violencia y al ejercicio de los derechos reproductivos de las mujeres. El Salón se ha constituido en impulsor para la autoregulación basada en la información permanente y sustentada.

La propuesta de trabajo, la articulación de actores y la institucionalidad han logrado que la participación de la ciudadanía en los salones se haya incrementado, lo que pone de manifiesto que es una experiencia válida que es legitimada por quienes participan año a año.

Cada año ha subido el número de medios de comunicación que visitan el Salón, los primeros días para difundir su inauguración, luego para hacer seguimiento de la participación, y al cierre del mismo para tener un aproximado de votos.

#### **Retos**

Es necesario una mayor articulación con las Universidades a través de las Escuelas de Comunicación Social, para construir conocimientos y aprendizajes con los futuros/as comunicadores. Eso fortalecerá su presencia en las diferentes acciones del Salón de la Comunicación y lo que es más importante contribuirá a la formación de una actitud más crítica frente a los mensajes.

Otro de los temas que es sugerido por los participantes de los salones es: mayor difusión en los medios, la participación de la ciudadanía para el seguimiento a la publicidad de manera permanente, generar espacios donde se involucren agencias publicitarias o diseñadores promoviendo encuentros con la gente, foros y otros espacios de reflexión sobre la temática durante todo el año.

#### 4. Metodología

##### **Aciertos**

La metodología utilizada por GAMMA parte de una base conceptual centrada en los derechos humanos, el enfoque de género y particularmente las Necesidades Humanas Esenciales. La teoría guía la acción, se alimenta de la experiencia y de los saberes adquiridos de quienes están en lo cotidiano. Sobre la marcha se va reflexionando sobre lo que se hace, para generar nuevos conocimientos que luego serán usados en nuevas prácticas.

Esto se muestra a lo largo de la experiencia, desde lo que se hizo al inicio y los cambios que se han ido dando, como por ejemplo el uso de las nuevas tecnologías para la votación electrónica; las estrategias desarrolladas para el relacionamiento con los medios, con las agencias de publicidad etc. Se puede evidenciar una gran adaptabilidad por parte del equipo a los nuevos retos. Esto se ha podido lograr gracias al compromiso asumido por equipo técnico de GAMMA lo que ha permitido continuar con el proceso aun en condiciones que implicaban no contar con recursos, esto se posibilita porque GAMAA es conocida por su trayectoria y compromiso por los derechos de las mujeres, lo que se refleja en la confianza depositada principalmente por el Cabildo de Mujeres, instancia de la que son parte y con la cual han venido trabajando desde hace muchos años.

Se ha puesto mucho énfasis en producir materiales comunicacionales que lleguen a diferentes públicos y que sean la oportunidad para sensibilizar en algunos casos y en otros para ampliar conocimientos sobre la temática.

Elementos que posibilitan la continuidad de esta experiencia:

- Realización conjunta de productos promocionales y para la votación (organizaciones socias).
- La articulación con actores locales.
- La votación electrónica.
- El evento de convocatoria inicial y de premiación se debe mantener en Cuenca, por ser GAMMA la institución promotora de la propuesta.
- Reducir el ámbito de actuación hasta que la acción pueda crecer exponencialmente, mantenerla por ejemplo con grupos focales.
- Ampliar la muestra con publicidades nacionales, generaría mayor interés en cada ciudad sede del Salón.
- Contar con recursos para financiar lo que requiere esta actividad, para ello es necesario involucrar a organismos de la cooperación y a autoridades locales.

Es significativo el hecho de que los pasos dados para lograr la autorregulación de los medios de comunicación como ha ocurrido en Cuenca, hayan seguido una lógica que parte primero del estudio técnico, esta información permite realizar formación de los diferentes públicos, para lograr una participación activa e informada; lo que permite su incidencia política a través de la votación, para que sus demandas sean acogidas, es decir se ha conseguido hacer realidad la participación y la incidencia política desde la ciudadanía. Esta es la parte medular de la experiencia que permite su réplica en otras ciudades del país y en los países de la región.

Esta forma de hacer las cosas acompañada de un marco conceptual que atraviesa todas las acciones, ha logrado poner en marcha y sostener una propuesta que cumple con los objetivos que se planteó el OCC y que ha contribuido a institucionalizar un proceso participativo que es un referente para la ciudadanía.

## **Retos**

El salón de la comunicación debería mantenerse en el tiempo ya que para cambiar el imaginario social se requiere de constancia y perseverancia para lograr que los mensajes en los medios de comunicación aporten a la construcción de una sociedad de respeto e igualdad, para lo cual los participantes de los salones, recomiendan:

- Elevar el nivel de interacción con las audiencias, es decir que sea el Salón el que se mueva hacia las audiencias, exposición itinerante en universidades, colegios, centros comerciales, áreas rurales.
- Motivar con base en los resultados campañas de movilización ciudadana frente a los mensajes en los medios.
- Generar espacios sostenidos que amplíen lo planteado en el salón de comunicación, para ir generando propuestas que puedan ser presentadas en las siguientes ediciones.
- La actividad no puede ser una o dos veces, de ser posible debería existir actividades conexas para fortalecer la propuesta y que se desarrolle mayores debates con publicistas, propietarios de medios y por supuesto de periodistas.
- Que se realice el Salón en lugares abiertos, ya sea una plaza o un parque que sea muy transitado y preferible en la noche con suficiente iluminación y amplificación, acompañarlo con expresiones artísticas.

Para darle sostenibilidad, se podría promover que todo el trabajo realizado hasta ahora se convierta en una política pública local que cuente con los recursos necesarios para su implementación.

## **5. Buenas prácticas**

Entendiendo como buenas prácticas aquellas actividades que de diferentes maneras han contribuido a mejorar la vida de las mujeres, a favorecer una vida libre de violencia, a mejorar la calidad y calidez en la atención que ofrecen, o que están vinculadas a la exigibilidad de derechos mediante procesos participativos, logrando así, obtener resultados de impacto en cuanto a toma

de decisiones, movilización y opinión pública favorable; el Salón de la Comunicación se enmarca en estas definiciones.

En el marco del convenio, buenas prácticas son aquellas actividades y experiencias innovadoras que incorporan los enfoques de género, derechos humanos e interculturalidad, articulando los objetivos de sensibilización, incidencia y movilización por los derechos sexuales, reproductivos y el derecho a una vida libre de violencia. Logra que la sociedad se implique. Genera debate en torno a temas que muchas veces están muy naturalizados y que realmente implican violencia contra las mujeres.

- Desde esta perspectiva, el Salón de la Comunicación es considerado “una buena práctica” pues se ha construido con base en la participación ciudadana y su trayectoria ha permitido incidir positivamente en los derechos de las mujeres, sobre todo cuestionando los roles y los estereotipos de género.
- El salón cumple una función de sensibilización, información y denuncia pública, caracterizada por su integralidad en lo que se refiere al abordaje de la violencia mediática y publicidades sexistas, logrando articular en su afán a organizaciones en nivel nacional y de la región andina.
- Alianza por la Solidaridad organización socia del proyecto, considera que es necesario que las buenas prácticas sean trasladadas y reconocidas a otras organizaciones o instituciones públicas.
- La ciudadanía reconoce al Salón de la Comunicación como un espacio pensado y trabajado con mucha profesionalidad de ahí que cuenta con el respaldo, apoyo y coordinación de otras organizaciones. Además, creen que el material (papeletas de votación) utilizado durante el desarrollo del Salón es muy acertado ya que permite a la ciudadanía ser partícipes y no solo espectadoras/es del evento.
- Por otra parte, consideran innovador el proceso de articular e involucrar a diferentes actoras/es y organizaciones locales, nacionales y de la región andina (Perú y Bolivia). En el caso específico, “en La Paz, Bolivia, se ha logrado la articulación con la Defensoría del Pueblo y al ser la primera experiencia de ese tipo ha tenido mucho reconocimiento y visibilidad.”
- Los resultados del X deben servir para hacer incidencia con autoridades locales o nacionales.

## 6. Lecciones aprendidas

- © Contar con una institucionalidad que soporte y legitime las acciones desarrolladas, le da valor y legalidad a las decisiones adoptadas en relación a la entrega de los premios o de la censura a las instituciones/empresas que han sido calificadas.
- © La decisión que se tomó en el Comité Permanente en relación a que se debía evitar sobrecargar de trabajo o responsabilidades a quienes participaban con delegación en el Comité, con el paso del tiempo se ha visto como una decisión acertada porque permitió su continuidad en el tiempo; hasta hoy el Comité Permanente continúa reuniéndose, inclusive algunas personas se mantienen con la delegación por el interés en este proceso. Sin embargo al ser responsabilidad de la Secretaría Técnica en este caso GAMMA la parte

medular de este proceso, es imprescindible que se puedan garantizar los recursos permanentes para su implementación.

- © La articulación de actores es imprescindible para mantener el Salón de la Comunicación, esto permite optimizar recursos, fomentar la colaboración, aprender los unos de los otros, aportar con diversas experticias, saberes desde cada actor/a; sin embargo el hilo conductor que guíe su accionar debe ser el marco conceptual, esto permitirá hablar un lenguaje común y tener claridad sobre que se quiere lograr. Este elemento es muy importante porque ha contribuido a la credibilidad y al reconocimiento como espacio de participación efectiva por parte de la ciudadanía.
- © Siendo el Salón de la Comunicación un mecanismo del OCC que incide en el cambio de estereotipos de género y promueve la inclusión y la equidad, su permanencia es imprescindible como único espacio participativo donde la ciudadanía es escuchada y tiene respuesta a sus demandas; por lo que se debe anclar la propuesta dentro de los planes de una institución local o nacional para que pueda contar con recursos, que permitan su continuidad no solo a nivel local, sino también a nivel nacional. La participación es la base de la democracia.
- © La participación ciudadana se volverá más fuerte en la medida que se logre una buena estrategia de difusión y comunicación; que motive la participación y que responda a las demandas ciudadanas.
- © Considerar los actores y las especificidades del territorio, es muy importante a la hora de llevar el Salón de la Comunicación a otras provincias. Esto promueve un mayor involucramiento de los actores, fortalece su posicionamiento a nivel local, así como permite desarrollar nuevas iniciativas a partir de la metodología propuesta.
- © Todos los espacios de capacitación (lecturas críticas, jornadas de profesionalización, diseño de la muestra, etc.) se convierten en espacios de aprendizaje y de sensibilización, que logra la inclusión de nuevos actores y aliados al proceso.
- © La estrategia de relacionamiento con los medios ha funcionado, el hecho de que sean parte del OCC ha permitido su involucramiento y se ha promovido un ambiente de respeto, de cordialidad, se invita a ser parte, no se juzga o se condena, se habla de las causas, de las consecuencias de los mensajes y se busca alianzas y corresponsabilidad. El slogan de trabajo con los medios es hasta hoy: "los medios de comunicación, una enorme oportunidad"
- © El acompañamiento a jóvenes para que incorporen en los materiales comunicacionales algunos elementos de los aprendidos en los talleres, generó productos como spots radiales, radiodramas, y un concurso de afiches. Dando una muestra clara de que es posible imaginar materiales comunicacionales diferentes, que aporten para una sociedad más incluyente.
- © La convocatoria conjunta con el movimiento de mujeres para comprometer la presencia de los medios de comunicación a las ruedas de prensa ha dado resultados positivos, la participación de estos se ha incrementado y se ha contado hasta con 20 medios diferentes.

- © El Salón de la Comunicación se ha constituido en un espacio democrático en donde las personas pueden emitir su criterio, de forma totalmente libre, frente a los medios de comunicación y los mensajes por ellos difundidos, además se ha convertido en una instancia legítima para promover y exigir, a los mismos, la construcción de mensajes igualitarios e incluyentes respetando y promoviendo los derechos de las mujeres.
- © El que cada vez existan más productos publicitarios que promuevan la equidad, muestra que la metodología utilizada es acertada ya que no se trata de imponer criterios, sino de promover espacios de construcción y aprendizaje, donde los medios de comunicación puedan interactuar con la ciudadanía y conozcan las causas y las consecuencias de este tipo de mensajes, para promover cambios en la producción de publicidad.
- © El Salón de la Comunicación se ha convertido en un espacio de autorregulación ciudadana, que tiene su base en la investigación, información y formación de la ciudadanía para su participación efectiva en el ejercicio de una comunicación incluyente.