



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE PUBLICIDAD Y GESTIÓN

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y GESTIÓN.

TEMA:

“ANÁLISIS DEL IMPACTO QUE HA TENIDO LA CAMPAÑA
GANADORA DEL GRAN CÓNDOR DE ORO 2014, CASO: LAS
BURLADAS POR DON JUAN”

Autor: Carolina Stefanía Vallejo Bravo

Director: MSc. Samuel Yáñez

Quito - Ecuador

2016.

Hoja de Responsabilidad

Yo, Carolina Stefanía Vallejo Bravo, declaro bajo juramento que el trabajo realizado es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento y que no he plagiado dicha información.

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza su autor.

Carolina Stefanía Vallejo Bravo

171808881-6

Hoja de aprobación del director de tesis

En mi calidad de director del proyecto de titulación *Análisis del impacto que ha tenido la campaña ganadora del Gran Cóndor de Oro 2014, caso: Las burladas por Don Juan*, presentado por la señorita *Carolina Stefanía Vallejo Bravo*, para optar por el grado académico de Licenciada en Publicidad y Gestión; me corresponde informarle que considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación del Jurado examinador que se designe.

MSc. Samuel Yáñez

TUTOR

Dedicatoria

Ciertamente, todas las cosas son de Él, y por Él, y para Él.

¡A Él sea la gloria por siempre! Amén.

Romanos 11:36 (RVC)

Agradecimientos

A mis padres por su amor y apoyo incondicional,
no caben las palabras de gratitud por tanto.

A mi familia, amigos y profesores
por el tiempo juntos, es un gran tesoro.

Y al Amado de mi alma, por ser mi inspiración,
mi fuente de amor y sabiduría, mi Dios.

Gracias.

Abstract

Due to the complexity of managing a social problem like gender violence and further develop an advertising campaign to confront this issue as anchored in the bone of society, analyzing the case set "Las burladas por Don Juan" held in 2013 in Guayaquil city, to identify through a deconstruction of their ads the strategies used in creativity and media. As a result we appreciate that the campaign was very visual and generated the viewer to interpret and its own meaning; the social problems linked to the commercial product as was the theater play, completed the message and generated more experience in the audience to react to gender violence.

Resumen

Debido a la complejidad de manejar una problemática social como la violencia de género y más aún desarrollar una campaña publicitaria para enfrentar esta temática tan aferrada en la médula de la sociedad, se propuso el análisis del caso "Las burladas por Don Juan" realizada en 2013 en la ciudad de Guayaquil, para identificar a través de una deconstrucción de sus anuncios publicitarios, las estrategias usadas tanto en creatividad como en medios. Como resultado apreciamos que la campaña fue muy visual y generaba que el espectador la interprete y le de su propio significado; el vincular la problemática social al producto comercial como fue la obra de teatro, completaba el mensaje y generaba una mayor experiencia en el espectador para reaccionar frente a la violencia de género.

Índice de Contenidos

Abstract	7
Resumen	7
PROTOCOLO DE TESIS	12
<i>a) Introducción</i>	12
<i>b) Justificación</i>	13
<i>c) Tema</i>	14
<i>d) Objetivo general</i>	14
<i>e) Objetivos específicos</i>	14
CAPÍTULO I GÉNERO Y VIOLENCIA	15
1. Antecedentes teóricos	15
1.1 <i>Género</i>	15
1.1. <i>Violencia</i>	17
1.2.1 Tipos de violencia	18
1.2. <i>Violencia de género</i>	20
1.3.1 Origen de la violencia de género	22
1.3.3 Tipos de violencia de género:	24
1.3.3 Ciclo de violencia en la pareja	26
1.3.4 Situación de violencia de género en Ecuador	27
1.3.5 Campañas de publicidad sobre violencia de género en Ecuador.	32
a) Reacciona Ecuador, el machismo es violencia	32
b) No más cruces rosadas	33
CAPÍTULO II CONTEXTO LEGAL SOBRE LA VIOLENCIA DE GÉNERO	36
2. Antecedente legal	36
2.1 <i>Constitución de la República del Ecuador</i>	37
2.2 <i>Código Orgánico Integral Penal</i>	40
2.3 <i>Plan Nacional del Buen Vivir</i>	42
2.4 <i>Ley Orgánica de Comunicación</i>	45
CAPÍTULO III CONSTRUCCIÓN DEL CASO	47
3. Datos coyunturales	47
3.1 Ubicación geográfica y demografía del Ecuador y Guayas	47
3.3 <i>Descripción del caso “Las burladas por Don Juan”</i>	49
3.4 <i>Actores</i>	52
3.4.1 Teatro Sánchez Aguilar	52
3.4.2 Hospital de Guayaquil	54
3.4.3 Agencia de publicidad Norlop JWT Guayaquil	55
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DEL CASO	57
4. Análisis del caso “Las Burladas por Don Juan”	57
4.1 Metodología.	57
4.2 <i>Construcción de herramientas</i>	58
4.2.1 Guía de preguntas	58
4.2.2 Aprendizaje de las entrevistas	60

4.2.3	Matriz de observación de creatividad	64
4.2.4	Resultados de la matriz de observación de creatividad	67
a.	Análisis comparativo	67
b.	Análisis individual	72
4.2.5	Medios	80
4.2.6	Descripción del mix de medios	83
4.2.7	Análisis global de la campaña	84
4.3	<i>Debate y contraste de la información</i>	85
4.4	<i>Aporte del caso</i>	86
4.7	<i>Conclusiones</i>	88
	Bibliografía	91
	Anexos	94

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Efectos emociones de mujeres agredidas</i>	32
Tabla 2: <i>Matriz de Análisis Comparativo</i>	64
Tabla 3: <i>Matriz de Análisis individual</i>	66
Tabla 4: <i>Resultados de la matriz de Análisis Comparativo</i>	67
Tabla 5: <i>Resultados de la matriz de Análisis Individual - Medios Impresos</i>	72
Tabla 6: <i>Resultados de la matriz de Análisis Individual - Vía Pública</i>	74
Tabla 7: <i>Resultados de la matriz de Análisis Individual - Postales</i>	76
Tabla 8: <i>Resultados de la matriz de Análisis Individual - Comercial de tv</i>	78
Tabla 9: <i>Matriz de Descripción del mix de medios</i>	83

Índice de figuras

Figura 1: Mujeres que han sufrido violencia de género a nivel nacional	28
Figura 2: Violencia de género por provincia	29
Figura 3: Según el tipo de agresión	30
Figura 4: Según el tipo de agresión y agresor	30
Figura 5: Factores desencadenantes de violencia	31
Figura 6: Mapa político de la Provincia de Guayas	47
Figura 7: Elenco de la obra "Las burladas por Don Juan"	49
Figura 8: Identidad visual e implementación de la campaña "Las burladas por Don Juan"	51
Figura 9: Vista exterior del Teatro Sánchez Aguilar	52
Figura 10: Vista exterior del Hospital de Guayaquil	53
Figura 11: Representantes de Norlop JWT Guayaquil	55
Figura 12: Mix de medios "Las burladas por Don Juan"	80
Figura 13: Tgrp's por franja horaria	81
Figura 14: Pautaje en radio	81
Figura 15: Afiche impreso	82
Figura 16: Pautaje en Vía Pública	82

PROTOCOLO DE TESIS

a) Introducción

La violencia de género es una problemática social y cultural que ha influido en la civilización desde siempre, siendo el grupo más vulnerable las mujeres, sin importar su edad, han sufrido de diferentes formas de abuso de las personas más cercanas, generalmente del género opuesto. En Ecuador esta realidad no es indiferente pues existe un marco constitucional y legal que reconoce la problemática, conscientes que a diario, en el sector tanto público como privado, se generan acciones en las que agreden a mujeres, por la simple razón de ser mujer.

La comunicación, y en específico la publicidad, debe trabajar en función de una problemática, buscando su génesis para brindar una solución a través de la comunicación que pueda generar una reacción en la sociedad, con una temática tan delicada como la violencia de género el publicista debe ser muy cuidadoso para poder afectar la forma tanto de pensar como el comportamiento de la sociedad en general frente a esta lamentable práctica no solo de hombres, sino también de algunas mujeres.

Una de las campañas de publicidad realizadas en los últimos años en el país fue “Las burladas por Don Juan”, una obra de teatro inspirada en el Burlador de Sevilla del autor Tirso de Molina, presentada por el Teatro Sánchez Aguilar en la ciudad de Guayaquil en el 2013, la estrategia de la campaña fue vincular la problemática social como es la violencia de género con la obra de teatro que tenía la misma temática, para de esta manera aportar a la sociedad con un granito de arena. Los resultados fueron muy positivos, obtuvieron varios reconocimientos en festivales de publicidad y también como producto.

b) Justificación

Seis de cada diez mujeres en el Ecuador han sufrido violencia de género en algún momento de su vida, lo que la convierte en una problemática social recurrente y que ocasiona mucho daño y atenta contra la seguridad, la salud e incluso la vida de mujeres; a tal nivel que se ha convertido en prioridad del Estado enfrentarla y desnaturalizar esta práctica. La publicidad es una herramienta sumamente útil y efectiva, aunque la violencia de género es una práctica muy arraigada e incluso aceptada y justificada, el evidenciarla a través de una campaña publicitaria permite concienciar sobre los daños que causa la violencia de género y aportar a esta causa para generar una reacción en los agresores.

Según el INEC el 50,4% de la población ecuatoriana son mujeres y el 60% de ellas afirman haber sido violentadas física, psicológica, sexual o patrimonialmente por un hombre, que generalmente es su pareja o un familiar cercano, lo que convierte a la violencia de género en una práctica recurrente en nuestra sociedad que afecta física, moral y emocionalmente a las mujeres y con ellas a su círculo cercano. Por lo que enfrentar y erradicar esta práctica beneficiaría directamente las mujeres, sus familias y la sociedad en general.

Esta problemática es muy complicada de tratar tanto a nivel social como comunicacional, pues implica un cambio de cultura, educación y comportamiento. Lo que genera totalmente un reto realizar una campaña con esta temática y trascender, no solo en creatividad sino también en efectividad, por lo que se necesitaría más que una campaña en medios masivos, pues el tiempo en éstos es muy limitado como para ahondar en el mensaje y persuadir profunda y permanentemente en el espectador, por cuanto el análisis del caso “Las burladas por Don Juan” presenta una nueva perspectiva para involucrar a medios

culturales, como el teatro, en un soporte de publicidad social, además permite identificar aspectos positivos y negativos ya realizados para potenciar futuras campañas contra la violencia de género.

c) Tema

“Análisis del impacto que ha tenido la campaña ganadora del Gran Cóndor de Oro 2014, Caso: Las Burladas por Don Juan”

d) Objetivo general

Analizar mediante una lectura técnica y semiótica la construcción de la estrategia creativa de la campaña publicitaria “Las burladas por Don Juan” realizada en 2013 en la ciudad de Guayaquil.

e) Objetivos específicos

1. Conocer sobre la violencia de género y la situación de esta problemática social en el Ecuador.
2. Identificar la estrategia publicitaria de la campaña, tanto en creatividad como en medios.
3. Reconocer los recursos usados en la construcción de la campaña que le permitió obtener el premio a la publicidad ecuatoriana Cóndor de Oro.
4. Generar un criterio con respecto a la violencia de género y cómo se la debe tratar comunicacionalmente.

CAPÍTULO I

GÉNERO Y VIOLENCIA

1. Antecedentes teóricos

1.1 Género

El género ha sido un tema bastante debatido a causa de la búsqueda de la igualdad entre hombres y mujeres, a causa de la dominación patriarcal que se ha llevado a cabo durante siglos en diferentes culturas, marginando a las mujeres y dominándolas, relegándolas a las tareas maternas y del hogar.

Alicia Puleo hace una aproximación al concepto, diciendo que “género se refiere a las conductas, características y actitudes que se consideran masculinas o femeninas y que pueden manifestar variaciones de una cultura a otra y de un período histórico a otro” (Plaza & Delgado, 2007:13). Es decir que el género no viene a ser solo una designación de diferenciación biológica, también cultural en cuanto a sus comportamientos y actitudes, entregando a cada uno ciertos roles que debería cumplir dentro de la sociedad. En primera instancia el sexo era considerado la causa determinante del género, sin embargo en las últimas décadas se ha visto la división entre los términos, pues ahora se puede alterar alguno de ellos o ambos para provocar una identidad de género a elección, este es un tema ajeno al objeto de estudio, por ende no se ahondará en el mismo.

Desde una visión feminista, “género es el conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana, y en el cual se satisfacen esas necesidades humanas transformadas”. (Rubin, 1986:97)

Por otro lado Fraisse, G.; Nicholsin, L.; Campillo, N.; Molina, C.; Sánchez, P.; Accati, L.; Orobítg, G.; Sánchez E.; Bengoechea, M.; Tubert, S., mencionan que “el esquema heurístico, la oposición entre lo biológico (sexo) y lo social (género), permiten interpretaciones múltiples y contradictorias, pero presupone un marco epistemológico que no debemos olvidar”. (2003:40)

Dentro de un marco histórico es válido mencionar lo que señala Fraisse, et al. (2003)

La prueba es que para el término comúnmente empleado para nombrar la distinción, es decir, *sexo*, tiene profundas connotaciones biológicas. Nada más comenzar la segunda ola feminista se comprendió que el término sólo servía para apuntalar el sexismo desde un punto de vista conceptual, pues al aceptar implícitamente que las diferencias entre el hombre y la mujer son de índole biológica, el concepto de *sexo* determina la inmutabilidad de tales diferencias y descartaba toda esperanza de cambio. Para luchar contra el arraigo de ese punto de vista, las feministas de finales de los años sesenta recurrieron a la idea de la formación social del carácter humano. En los países anglófonos esto se consiguió ampliando el significado del término *género*, que antes de finalizar los sesenta se utilizaba fundamentalmente para diferenciar las formas masculinas y femeninas del lenguaje... Pero lo más interesante es que en aquel momento el término *género* no pretendía sustituir al término *sexo*, sino sencillamente reducir su alcance. Así pues, *género* no se introdujo para sustituir a *sexo*, sino para complementarlo. Por otro lado, *sexo* no sólo era sustituido, sino que resultaba esencial para elaborar el verdadero significado de *género*. Por ejemplo, en su excelente artículo *The Traffic in Women*, Gayle Rubin introdujo la expresión << sistema sexo/género >>, al que definió como “aquel conjunto de convenciones en las que se apoya la sociedad para transformar la sexualidad biológica en productos de la actividad humana y dentro de las cuales se satisfacen esas necesidades sexuales transformadas”. (p. 49)

A manera de resumen, el cambio del término “sexo” usado para la diferenciación biológica entre un hombre y una mujer, por el “género” es otorgar mayor amplitud, ya que el género no es una categoría “natural” más bien entra en un ámbito social. “El género define el conjunto de características diferenciadas que cada sociedad asigna a hombres y

mujeres. Como la asignación se realiza en el nacimiento, en función de los genitales externos, tiende a confundirse sexo con género” (Ruiz-Jarabo & Blanco, 2005:24). Por lo que buscaban romper la barrera biológica para que la persona tenga la libertad de elegir sus actividades, las cuales desde un plano histórico-social habían relegado a las mujeres a un segundo plano, inhabilitando su participación en “cosas importantes” como la política, tener profesión y trabajo, incluso votar. Esto además abre la puerta para que las personas se identifiquen con un género, aunque no sea el que le corresponde según su sexo biológico.

1.2 Violencia

La violencia es un tema de todos los días en los diferentes países, sociedades, culturas y religiones, sin embargo no se ha establecido una sola definición de la problemática donde se abarquen todas sus aristas, pues la violencia no es vista con los mismos ojos, ya que los códigos morales de cada sociedad o país, su noción de comportamientos aceptables o de lo que constituye un daño, está influenciado por la cultura y la evolución de los valores y normas sociales, convirtiéndose así en un término subjetivo.

De acuerdo al Informe Mundial sobre la Violencia y la Salud,

Cada año, más de 1,6 millones de personas en todo el mundo pierden la vida violentamente. La violencia es una de las principales causas de muerte en la población de edad comprendida entre los 15 y los 44 años [...] Por cada persona que muere por causas violentas, muchas más resultan heridas y sufren una diversidad de problemas físicos, sexuales, reproductivos y mentales. (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2002:2)

La OMS se ha interesado por esta problemática a nivel mundial, y para identificarla y proponer soluciones, ha empezado por definir a la violencia como

El uso deliberado de la fuerza física o el poder, ya sea en grado de amenaza o efectivo, contra uno mismo, otra persona o un grupo o comunidad, que cause o tenga muchas probabilidades de causar lesiones, muerte, daños psicológicos, trastornos del desarrollo o privaciones. (2002:3)

Proponiendo de esta forma que la violencia no es solo la acción si no también la intención, que puede causar tanto daño físico como mental, además propone la clasificación de violencia según a quien está dirigida: autoinfringida, interpersonal y colectiva, pero no incluye su causa u origen.

Para identificar el por qué de la violencia, es importante verla desde una perspectiva psicológica para comprender la mente del ser humano, es así que algunos psicólogos están de acuerdo en que “la agresión humana es omnipresente, algunos sostienen que esto resulta invariablemente un producto de la frustración, por lo tanto eliminable, mientras otros advierten que se trata de un aspecto del equipamiento instintivo del hombre, y por lo tanto inevitable” (Storr, 1973:13). De esta forma se aprecia que la definición y sobretodo el motor de la violencia es muy difícil de determinar, pues sobre el ser humano, que es de quien proviene la violencia sea física o mental, influyen incontables factores, desde lo biológico, formación académica, cultural, hasta su propia historia de vida.

1.2.1 Tipos de violencia

La clasificación de violencia es bastante diversa, tanto como sus definiciones, puesto la gran variedad de acciones u omisiones que se pueden clasificar como tal. Se puede reconocer dos tendencias dominantes, mencionadas por Campos (2010:13), la primera definición se podría denominar conductualista, pues restringen la violencia a conductas observables dadas en las relaciones entre sujetos. En estas definiciones se intenta caracterizar la violencia a partir de tres elementos:

- a) Comportamiento: uso de fuerza, amenazas.
- b) Intención: daño, abuso, coerción.
- c) Dirección u orientación: hacía otros o hacia sí mismo.

La segunda definición se la categoriza como violencia simbólica, está vinculada con el plano histórico-social, Muñoz-Laboy, Vásquez del Águila y Parker que escriben:

Entendemos violencia simbólica como el proceso a través del cual sistemas simbólicos (tales como palabras, imágenes y prácticas) promueven los intereses de grupos dominantes al mismo tiempo que profundizan diferencias jerárquicas y legitiman el dominio de los grupos de mayor poder “convenciendo” a los dominados a través de procesos de hegemonía. Mientras que las reglas están basadas en la coerción directa, la hegemonía se logra a través de un complejo sistema de interacciones de fuerzas políticas sociales y culturales que organizan los significados dominantes y los valores a través del campo social con la intención de legitimar las estructuras de inequidad social (Citado en Campos, 2010: 43)

Bourdieu & Passeron, mantienen, que la violencia simbólica hace referencia a la imposición de una arbitrariedad cultural, la inculcación de una ideología que preserva y reproduce las relaciones de fuerza entre las clases sociales, traduciéndose en formas de dominio mediante la acción pedagógica. El autor también considera que las instancias de violencia simbólica se dan en la familia, escuela y medios de comunicación a través de la publicidad o propaganda. (1995:25,65)

La postura muy interesante es la planteada por Galtung un sociólogo y matemático noruego que ha trabajado durante muchos años a favor de la paz y la solución de conflictos, introdujo un nuevo concepto: el triangulo de la violencia, en el cual se hace referencia a tres categorías: Violencia directa, violencia estructural y violencia cultural, la primera sería parte de la violencia visible, y dos siguientes parte de la violencia invisible.

- a) **Violencia Directa.**- es visible a través de sus efectos físicos o materiales, es decir, este tipo de violencia es la manifestación de comportamientos violentos incluso verbales. Es la más fácil de identificar, pero no por su origen sino por su consecuencia, por lo tanto aunque se la enfrenta no se soluciona el problema de raíz. Se la puede asemejar a la violencia conductualista.

- b) **Violencia estructural.**- está originada por un conjunto de estructuras, tanto físicas como organizativas, que no permiten la satisfacción de las necesidades humanas básicas, como la supervivencia, bienestar, identidad o libertad, como resultado de la estratificación social. Se la puede apreciar en un conflicto entre dos o más grupos sociales en el reparto, acceso o posibilidad de uso de los recursos, es resuelto sistemáticamente a favor de alguna de las partes y en perjuicio de las demás. Es una de las más difíciles de identificar porque sus causales no son visibles, de hecho se la considera el origen de la violencia tanto directa como cultural, por ende es difícil de enfrentarla. La violencia estructural no involucra a actores que infligen daño mediante la fuerza, sino que es equivalente a la injusticia social.

- c) **Violencia cultural.**- se la utiliza para lograr aprobación de posturas violentas en defensa de la fe, religión, relaciones de género, etc. Se expresa desde una infinidad de medios, como simbolismos, lenguaje, arte, ciencias, leyes, medios de comunicación, educación, etc., y cumple la función de legitimar los otros tipos de violencia, así como de reprimir la respuesta de quienes la sufren, además ofrece justificaciones para que tal práctica sea bien vista e incluso recompensada. Se basa en el entretendido de valores que la población asume continuamente desde su infancia, para luego ser reforzadas por las normas legales de la sociedad y por ende en la cultura. (Galtung ,1998:15)

1.3 Violencia de género

Esta clasificación de violencia es una de las más antiguas y radicadas en el bagaje socio-cultural de los seres humanos, pues se hereda y constituye una de las más graves y difíciles de erradicar puesto que en muchos casos las mujeres, que vendrían a ser las oprimidas en la mayoría de las veces, aceptan este tipo de violencia y lo consideran parte de la relación conyugal y familiar, poniendo en peligro la integridad de la mujer, así lo afirma Ruiz-Jarabo & Blanco

La Asamblea General de Naciones Unidas en 1993 adoptó la Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer donde afirma que la violencia de género deteriora o anula el desarrollo de las libertades y pone en peligro los derechos fundamentales de las mujeres, la libertad individual y la integridad física de las mujeres (2005:17)

Dentro del Plan Nacional de Erradicación de Violencia de Género en el Ecuador, se menciona que “la violencia de género se traduce, histórica y socialmente, en violencia dirigida contra las mujeres, puesto que las afecta en forma desproporcionada con base en el rol femenino socialmente construido” (Comisión Interinstitucional, 2008:7). Se incluyen actos o amenazas que generan daño físico, mental o sexual, coacción y otras formas de privación de la libertad. Similar a lo propuesto por otros autores que mantienen que se usa el término “violencia de género para dar cuenta de todos los tipos de maltrato – físico, psicológico o simbólico- que sufren las mujeres como consecuencia de las formas con que socialmente entendemos y construimos nuestras relaciones entre géneros” (Gil, Mestre, & Lloret 2007:10). Añaden también que este tipo de violencia no solo se presentan en el ámbito material, es decir en agresiones físicas y la falta de recursos económicos, también en el ámbito simbólico, en las emociones, deseos y carencias al momento de establecer relaciones afectivas con las personas, derivadas de la forma como se entienden y se construyen la masculinidad y la feminidad en nuestra época.

La Organización Panamericana de la Salud (OPS), en un documento realizado por la Unidad de Género, Etnia y Salud con respecto a la violencia contra las mujeres, menciona

Se entenderá que la violencia contra la mujer incluye la violencia física, sexual y psicológica: que tenga lugar dentro de la familia o unidad doméstica o en cualquier otra relación interpersonal, ya sea que el agresor comparta o haya compartido el mismo domicilio que la mujer, y que comprende, entre otros, violación, maltrato y abuso sexual; que tenga lugar en la comunidad y sea perpetrada por cualquier persona y que comprende, entre otros, violación, abuso sexual, tortura, trata de personas, prostitución forzada, secuestro y

acoso sexual en el lugar de trabajo, así como en instituciones educativas, establecimientos de salud o cualquier otro lugar, y que sea perpetrada o tolerada por el Estado o sus agentes, dondequiera que ocurra. (2003-2006: 7)

La violencia de género, la realizada por hombres hacia mujeres, es la extrema manifestación de desigualdad y sometimiento en el que viven las mujeres, cegadas por relaciones donde el amor, entendiéndolo como la provisión y protección, no existe; donde el respeto ha desaparecido y la frustración ha superado a ambas, atentando contra los derechos humanos, contra lo que no se le puede negar al ser humano, como la vida, seguridad, libertad y dignidad. Se ha roto el diseño original donde el hogar debe ser el lugar de paz y seguridad, donde se forman las bases de la sociedad, pero si en la pareja, en quienes recae el propósito de formar una familia no hay tales atributos indispensables, no lo habrá en su hogar ni mucho menos en la sociedad.

Algunos datos importantes sobre la violencia de género mencionadas por Ruiz-Jarabo & Blanco:

- La violencia de género no tiene barreras de clase, casta, educación, sexualidad, cultura, raza ni edad.
- La gran mayoría de los actos violentos, particularmente de agresiones sexuales, son producidas por hombres.
- Frecuentemente el agresor es un hombre conocido, en cuyo caso la probabilidad de abusos repetidos es mayor.
- La violencia de género se comete fundamentalmente cuando existes vínculos afectivos o de parentesco, familia, padres, hijos, marido, compañero sexual, amigos, y cuando existen vínculos laborales con autoridad (relaciones de poder), compañeros de trabajo, clientes, jefes, médicos, terapeutas, cuidadores, líderes religiosos, educadores, policía, fuerzas armadas. (2005: 20)

1.3.1 Origen de la violencia de género

Sin duda la violencia de género nace con el ser humano, es éste quien la ocasiona, la acepta y la hereda; a través de su forma de vivir, pensar y comportarse va formando el su

bagaje de criterios que influenciarán en el comportamiento de quienes lo rodean y con quienes convive, guardándose en la psiquis de las personas y siendo enseñadas a quienes vendrán. Todo esto definitivamente se ve influenciado por la cultura, el conocimiento, educación, religión, etc.

Ruiz-Jarabo et al., hace especial referencia a la construcción subconsciente que realiza la sociedad con referente a la dicotomía de nuestra cultura: oponer dolor y placer. Al dolor se lo valora positivamente porque está relacionado con el amor, como ejemplo Cristo al morir por nosotros; mientras que el placer se lo asocia al pecado, castigo y culpa, por lo que sentirse bien puede llegar a producir angustia. Esta tradición religiosa tiene una estructura social patriarcal, donde el hombre domina a la mujer en todas las áreas, es la cabeza del hogar, quien tiene el poder económico, social y sexual, entregándole al varón el dominio y es así como la masculinidad se identifica en comportamientos y actitudes que demuestran dominio (2005:27).

En el modelo de relación social el lugar que ocupa la mujer es el de sumisión, por lo que desarrolla más las emociones de tristeza y miedo, cuando no logra sus metas no expresa rabia sino culpa. De esta manera hombres y mujeres incorporan inconscientemente las relaciones de dominio-sumisión, se asegura que “no puede haber una paz duradera sin una completa equidad entre hombres y mujeres. No puede existir un mundo democrático y humanista sin que todos los seres humanos participen y decidan sobre sus propios destinos” (Ruiz-Jarabo et al., 2005:34). Para determinar el origen de la violencia de género, tenemos como antesala una situación de dominación–sumisión, la persona con poder (sea en fuerza, autoridad, económicamente, etc.) intenta someter a la persona bajo su

cargo para obtener lo deseado, que generalmente no lo obtendría de otra forma, o de forma violenta lo tendría más rápido.

Como se apreció anteriormente, varios autores consideran que la violencia contra las mujeres es producto de la desigualdad de éstas con respecto a los hombres, debido a que los patrones socialmente establecidos otorgan al hombre las funciones basadas en la fuerza, virilidad, poder y ambición; las de la mujer relegadas a las funciones de maternidad y del hogar, las que se consideran “que no llevan al éxito ni al poder” (Red de Ciudadanía, s.f.:8), y se creen inferiores a las del hombre. Cuando las funciones están repartidas de esta forma significa que es una sociedad patriarcal y según la Documentación Red Ciudadana, de la Junta de Andalucía, la violencia de género se caracteriza por ser “parte de una ideología: parte de la estructura patriarcal y está basada en las tradiciones, creencias y costumbres que favorecen y mantienen la desigualdad entre los sexos” (s,f:9), atribuyéndole a esta estructura el inicio de todo.

1.3.2 Tipos de violencia de género

- a) **Violencia física:** “Incluye cualquier acto de fuerza contra el cuerpo de la mujer, con resultado o riesgo de producir lesión física o daño” (Red Ciudadana s,f:12), “el castigo repetido no severo también se considera violencia física” (OPS, 2003-2006:7), ocasionado por su cónyuge o pareja, también se incluye dentro de esta clasificación los actos violentos ejercidos por hombres del entorno familiar, social o laboral, sean estos acoso, violación, penetración de objetos, contacto no deseado, mutilación genital, golpes de todo tipo, daño con armas u objetos, asesinato.

- b) **Violencia psicológica:** Toda conducta, verbal o no verbal, que ocasiona daño emocional, desvalorización o sufrimiento, disminuye la autoestima, perjudica o perturba el sano desarrollo de la mujer u otro integrante de la familia, a través de amenazas, humillaciones, exigencia de obediencia o sumisión, coerción, insultos, aislamiento, culpabilización o limitaciones de su ámbito de libertad, chismes, bromas, desprecio, intimidación e insultos públicos, ejercidos en los entornos familiar, social o laboral. (Red Ciudadana s,f:13)

- c) **Violencia patrimonial o económica:** se produce cuando las acciones u omisiones del agresor, “privan de manera intencionada y no justificada legalmente, de recursos económicos para el bienestar físico o psicológico de la mujer” (Red Ciudadana s,f:13), y de los miembros de la familia, esto comprende “la privación de vivienda en desmedro de miembros de la familia, el incumplimiento de pagos de cuotas alimentarias y el manejo y control excluyente de salario y cuentas bancarias” (OPS, 2003-2006:7), incluso impide que trabaje para que la mujer no tenga independencia económica.

- d) **Violencia sexual y abusos sexuales:** “incluye cualquier acto de naturaleza sexual forzada por el agresor o no consentida por la mujer” (Red Ciudadana s,f:14), ejerciendo imposición, fuerza o intimidación, independientemente de la relación que guarde el agresor con la víctima, sea conyugal, afectiva, familiar, laboral o social. Algunos incluyen también la privación del uso de anticonceptivos, abortos forzados, y todo acto que impida ejercer libremente la sexualidad. En caso de ejercer acoso, violación, penetración de objetos,

contacto no deseado, mutilación genital, es tanto violencia física como sexual (OPS, 2003-2006:7).

1.3.3 Ciclo de violencia en la pareja

La psicóloga norteamericana Leonore Walker en 1987 estableció la teoría que explica la dinámica cíclica de la violencia de pareja. Este ciclo está compuesto por tres fases, que según Walker, varían en tiempo e intensidad para cada pareja, y es denominado “Ciclo de la Violencia”:

- 1) **Fase de tensión:** se caracteriza por una escalada gradual de tensión que se manifiesta en actos que aumentan la fricción y los conflictos en la pareja. El hombre violento expresa hostilidad, pero no en forma explosiva. La mujer intenta calmar, complacer o, al menos, no hacer aquello que le pueda molestar a la pareja, pero sigue en aumento y pasa a la siguiente fase.
- 2) **Fase de agresión:** estalla la violencia psíquica, física y/o sexual. En esta fase la mujer suele denunciar los malos tratos y contar lo que le está pasando.
- 3) **Fase de reconciliación o “luna de miel”:** el hombre violento se arrepiente, pide perdón, hace promesas de cambio o regalos, lo que supone un refuerzo positivo para que la mujer mantenga la relación, también le permite ver el lado bueno de su pareja, con la esperanza de que puede llegar a cambiar. (Citado por Ruiz-Jarabo & Blanco, 2005:48)

Este ciclo de violencia explica por qué algunas mujeres retiran su denuncia, puesta previamente durante la fase de agresión, pues se argumentan en promesas que no se cumplirán a largo plazo, y caen en un círculo vicioso que les dificulta tomar una decisión radical, hasta que llega una etapa crítica en la que ya no hay fase de reconciliación y la agresión es más continua y en mayor grado, y es cuando generalmente las mujeres buscan ayuda.

1.3.4 Situación de violencia de género en Ecuador

Para obtener una visión más amplia de lo que sucede en el país con respecto a la violencia de género, la Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género Contra las Mujeres, será de gran aporte a la investigación, esta encuesta se realizó por primera vez en Ecuador a finales del 2011, siendo el segundo país en la región en realizar este trabajo oficial. (Consejo Nacional para la igualdad de género, 2014:13)

Los datos arrojados por la encuesta muestran la magnitud y persistencia de este problema. La figura uno informa que 6 de cada 10 mujeres mayores de 15 años, lo que representa un 60,6% de la población femenina, declararon haber vivido una o más formas de violencia de género, sea ésta física, psicológica, sexual o patrimonial, por parte de cualquier persona conocida o extraña, en los distintos ámbitos del quehacer social. Estas cifras son alarmantes, más de la mitad de la población femenina en el Ecuador ha sufrido violencia de género, sin contar con las mujeres menores de 15 años. (Consejo Nacional para la igualdad de género, 2014:32)

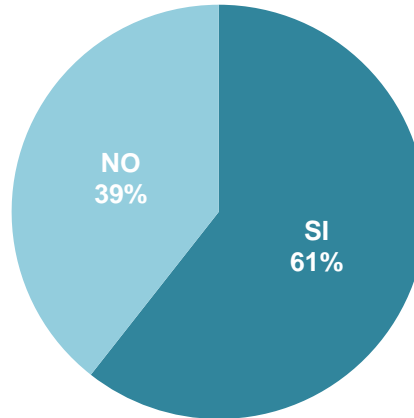
A continuación algunos gráficos con las cifras otorgadas por el INEC con respecto a la encuesta realizada en 2011.

De acuerdo a la pregunta sobre la vivencia de cualquier tipo de violencia de género sin importar la persona, 6 de cada 10 mujeres han respondido afirmativamente.

Mujeres que han sufrido violencia de género a nivel nacional

Figura 1: Mujeres que han sufrido violencia de género a nivel nacional

Ecuador: Proporción de mujeres que han vivido algún tipo de violencia de género a nivel nacional

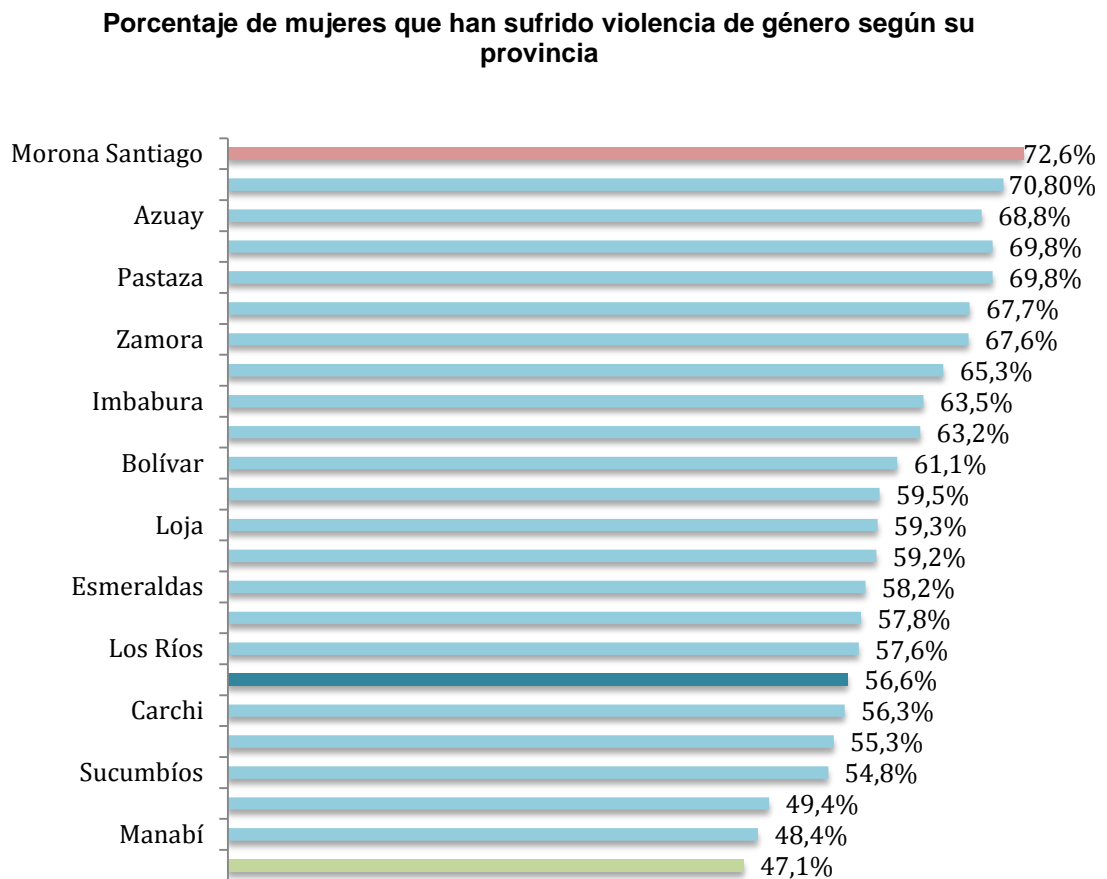


Fuente: INEC, Encuesta de relaciones familiares y violencia contra las mujeres, 2011. Tomado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/violencia-de-genero/> el 10 de diciembre, 2015.

Elaboración: Autor

En cuanto a la encuesta segmentada por provincias sobre mujeres que afirman haber sufrido cualquier tipo de violencia por cualquier persona encontramos que en la provincia de Morona Santiago existe una persistencia del 72,6%, cifra sumamente alta, la provincia con menor índice de violencia de género viene a ser Santa Elena, con el 47,1%.

Figura 2: Violencia de género por provincia

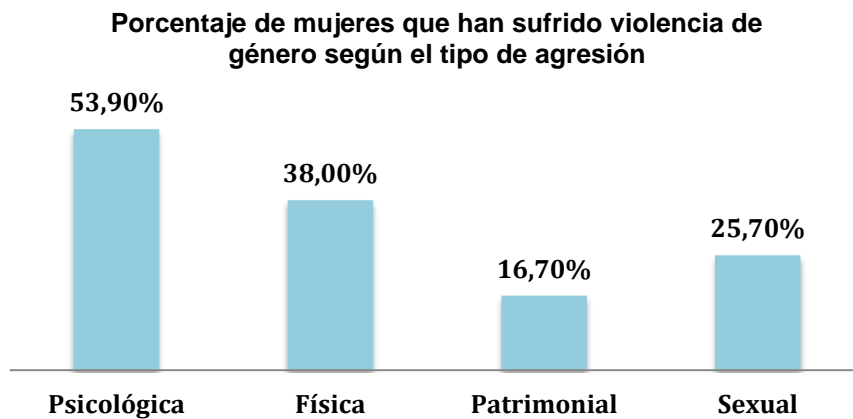


Fuente: Consejo Nacional para la igualdad de género, Mujeres y hombres del Ecuador en cifras III, 2013, p. 125. Tomado de: http://www.igualdadgenero.gob.ec/images/publicaciones/MUJER_HOMBRE_III.pdf el 11 de diciembre, 2015.

Elaboración: Autor

Con respecto al tipo de violencia de género que mayormente sufren las mujeres en el Ecuador es la psicológica, seguida de la física, sexual y por último la patrimonial, adicionalmente de refleja en números que 1 de 4 mujeres que afirman ser afectadas por la violencia de género, han sido violentadas sexualmente.

Figura 3: Según el tipo de agresión

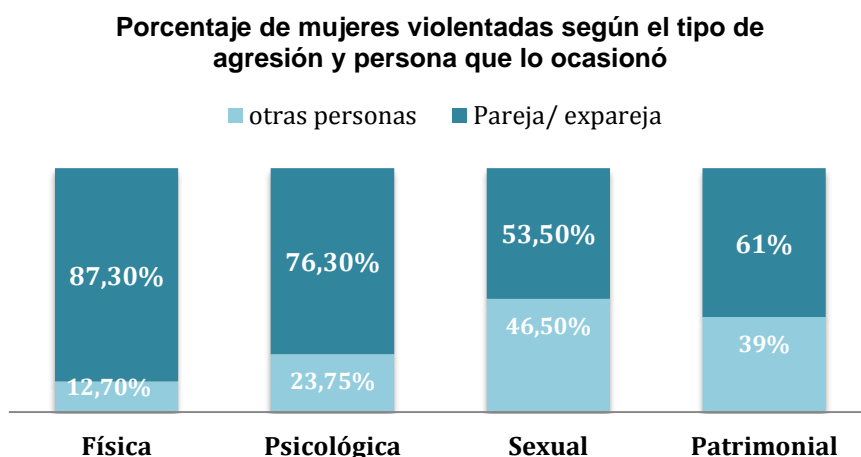


Fuente: INEC, Encuesta de relaciones familiares y violencia contra las mujeres, 2011. Tomado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/violencia-de-genero/> el 10 de diciembre, 2015.

Elaboración: Autor

En cuando a la persona de quien proviene la agresión, vemos claramente que quienes más nos afectan son las personas más cercanas, como la pareja o ex pareja, la brecha más estrecha en agresiones causadas por otras personas o por la pareja, es la violencia sexual.

Figura 4: Según el tipo de agresión y agresor

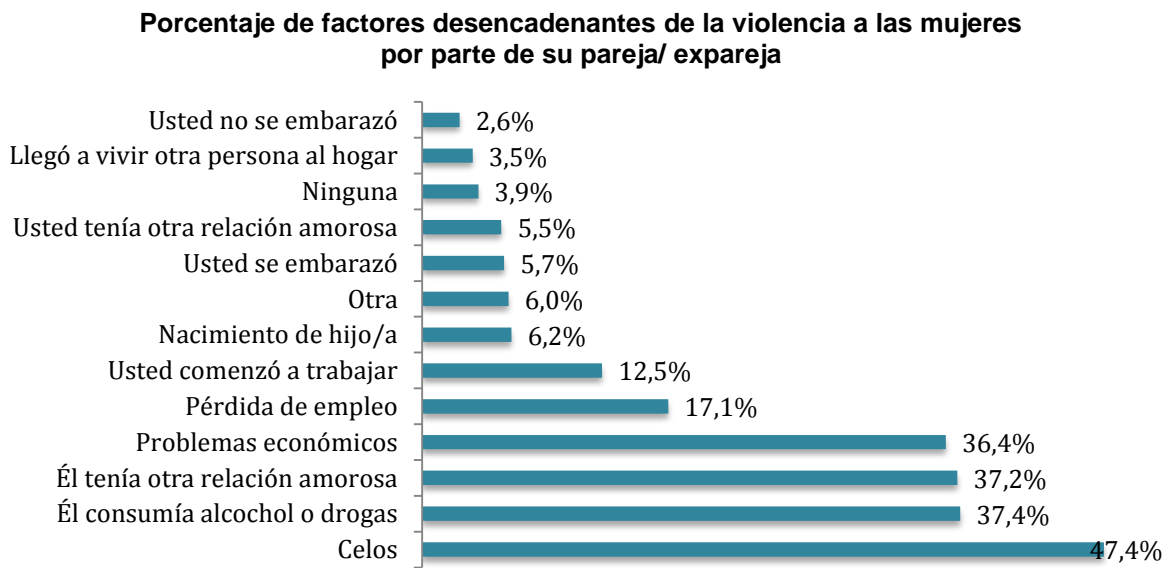


Fuente: INEC, Encuesta de relaciones familiares y violencia contra las mujeres, 2011. Tomado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/violencia-de-genero/> el 10 de diciembre, 2015.

Elaboración: Autor

Una de las interrogantes más grandes y difíciles de identificar es el origen de la violencia, según la encuesta las mujeres atribuyen los factores desencadenantes por parte de su pareja o ex pareja con alrededor de un 50% a los celos; el consumo de alcohol o drogas, engaños sentimentales y problemas económicos, son los desencadenantes con alrededor de un 36% cada uno, factores de que cierto modo se relacionan entre sí, pues los problemas económicos que generan por un gasto sobre el ingreso y el no poder solventar las necesidades básicas de la familia, si la pareja se gasta en alcohol o drogas, o con su otra relación amorosa, notablemente le va a faltar dinero. Los celos es una temática más profunda que debe ser analizada con detenimiento para generar una respuesta a la mayor causa de agresión a la mujer con respecto a la encuesta realizada.

Figura 5: Factores desencadenantes de violencia



Fuente: Consejo Nacional para la igualdad de género, 2014. Tomado de: http://www.unicef.org/ecuador/Violencia_de_Gnero.pdf el 26 de noviembre, 2015.

Elaboración: Autor

Con respecto a las consecuencias emocionales que sufre la mujer a causa de las agresiones perpetradas por su pareja actual, más del 75% cae en tristeza o depresión, acompañadas en un 56% con angustia o miedo y 50% con problemas nerviosos, son las heridas más profundas y difíciles de sanar, que a diferencia de las físicas, tienen consecuencia en la educación emocional y crianza de sus hijos y en sus relaciones familiares y con la sociedad en general.

Tabla 1: Efectos emociones de mujeres agredidas

Efectos emocionales de las agresiones sufridas por las mujeres por parte de su pareja actual		
Efectos emocionales	Número de casos	Porcentaje
Pérdida o aumento del apetito	878.463	46,3%
Problemas nerviosos	979.948	51,6%
Angustia o miedo	1.077.281	56,7%
Tristeza o depresión	1.456.846	76,7%
Insomnio	780.084	41,1%
Otros	93.672	4,9%
Total mujeres consultadas	1.898.797	100,0%
Total de respuestas	1.922.080	

Fuente: Consejo Nacional para la igualdad de género, 2014. Tomado de: http://www.unicef.org/ecuador/Violencia_de_Gnero.pdf el 26 de noviembre, 2015.

Elaboración: Autor

1.3.5 Campañas de publicidad sobre violencia de género en Ecuador.

En el Ecuador se han realizado varias campañas con respecto a la violencia de género, una de las más importante a nivel nacional fue la que realizó el Gobierno “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” y una muy controversial a nivel regional, en Quito, fue la campaña de “No más cruces rosadas” realizada por la Concejala Carla Cevallos Romo.

a) Reacciona Ecuador, el machismo es violencia

Según Ana Lucía Herrera esta es la primera campaña de expresión pública de responsabilidad del Estado ecuatoriano, entre el 2010 y 2011, como muestra de un nivel de conciencia sobre la cultura machista que existe en nuestro país, un fenómeno complejo que es también un fenómeno social, la violencia de género. (Comisión de transición hacia el Consejo de las mujeres y la igualdad de género, 2011:8). También menciona que partiendo desde el Plan de erradicación de la violencia de género contra las mujeres, se diseñó una campaña que llegue con su mensaje sin distinción de rango, cargo o función para abarcar a toda la población. Se la reconoce como la campaña más reconocida y recordada por el público, “calificada como positiva y de alto nivel de recepción en la población adolescente y joven de este país” (Comisión de transición hacia el Consejo de las mujeres y la igualdad de género, 2011:9). Se menciona también que la campaña tuvo un inversión aproximada de 600 mil dólares en 2010 a cargo de la Comisión de transición hacia el Consejo de las mujeres y la igualdad de género. La campaña se hizo masiva al pautar en la transmisión del mundial de fútbol 2010, tuvo un total de 12 spots además de cuñas y carteles.

La Campaña estuvo dirigida a la población en general, de manera específica a la población masculina, y fue generada entre los meses de diciembre 2009 y marzo 2010.

Se ha transmitido publicidad en medios masivos (sobre todo televisivos y radiales) y se han desarrollado estrategias complementarias, o BTL, con acciones alternativas de sensibilización, capacitación y motivación con sectores específicos de la población.

La Campaña contempló los siguientes objetivos:

- Sensibilizar sobre la necesidad de transformar los patrones socioculturales relacionados a la violencia de género y en particular hacia las mujeres;
- Concienciar a la ciudadanía sobre por qué la violencia de género es un problema de seguridad ciudadana?; y
- Difundir la decisión política del gobierno de erradicar la violencia de género. La campaña estuvo pensada a través de la realización de los siguientes mensajes: exposición de la situación con cifras; el machismo; Ecuador del futuro; ruptura

de roles; interculturalidad; violencia sexual; corresponsabilidad. (Comisión de transición hacia el consejo de las mujeres y la igualdad de género, 2011:23)

Los spots que componen la campaña cuentan historias, situadas en el presente y futuro, que reflejan el anhelo de la transformación de la sociedad y una nueva generación donde la violencia de género se ha extinguido. Uno de los spots más recordado es el que incluye la frase “¿y qué?” la misma que pretende generar una reacción en el espectador, además se incluye mucho la utilización del “yo” lo que causa identificación y singularidad. “'Reacciona Ecuador, el machismo es violencia', se concreta en la formulación de las imágenes, las ambientaciones, ritmos, tonos y tiempos, así como en la negociación de estereotipos. El objetivo: poner en debate el machismo como una naturalización de conductas socialmente aceptadas” (Comisión de transición hacia el Consejo de las mujeres y la igualdad de género, 2011:105).

b) No más cruces rosadas

Esta campaña nació en enero del 2015 como iniciativa ciudadana de la Concejala de Quito Carla Cevallos Romo del partido Suma, se enfocó en soportes de vía pública como vallas y buses y en acciones BTL, tomando puntos estratégicos de la ciudad de Quito. Se caracterizó por tener un *copy* polémico “Si puta es ser libre y dueña de mi cuerpo, soy puta... y qué? No más cruces rosadas”. Según diario El Comercio “Cevallos espera que la gente reaccione y se comprometió a no dejar el tema hasta que llegue el día en que las quiteñas puedan transitar en la ciudad inclusive desnudas. Y que nadie les ofenda con un piropo.” (El Comercio, 2015: Párr. 10).

En el artículo la mencionan como una “campaña contra el femicidio”. Adicionalmente a la vía pública, se dispusieron cruces rosadas en el parrque La Carolina, la Cruz del Papa

envuelta en plástico rosado y otra cruz en el Pichincha (El Comercio, 2015: Párr. 1). En la segunda etapa de la campaña se colocaron 6 cruces resplandecientes en el bulevar de las Naciones Unidas durante un mes, y la concejala buscaba también generar diálogo y debate, para esto llevó el mensaje en contra del femicidio a escuelas, colegios, universidades y puntos de encuentro de la ciudad de Quito (Vinueza, 2015: Párr. 3).

En el artículo de la Agencia Pública de noticias del Ecuador y Sudamérica se mencionan datos importantes sobre el femicio en Quito

Según el Observatorio de Seguridad Ciudadana 100 mujeres fueron asesinadas en Quito entre el 2012 y septiembre de 2014. El 44% de los casos tuvo como causa el femicidio. El 50,9% de victimas tenía entre 21 y 35 años. En Ecuador siete de cada diez mujeres son maltratadas. Estas son las cifras que la campaña “No más cruces rosadas” desea romper. (Vinueza, 2015: Párr. 10).

CAPÍTULO II

CONTEXTO LEGAL SOBRE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

2. Antecedente legal

“En América Latina y el Caribe, hasta los años noventa, la violencia contra las mujeres, principalmente, la sucedida en el ámbito familiar, era considerada un asunto privado en el cual el Estado no debía intervenir” (Consejo Nacional para la igualdad de género, 2014:16), adicionalmente añade que en Ecuador no se podría denunciar la violencia que sufría la mujer, porque el Código de Procedimiento Penal prohibía la denuncia entre cónyuges o familiares directos, lo que generaba una invisibilidad de la problemática. Después de las acciones del movimiento de mujeres para alertar sobre el hecho, a finales de los años ochenta, junto con estudios realizados que mostraban la magnitud y gravedad del problema, se obtiene la atención del Estado y de la sociedad para ir desnaturalizando esta práctica. Es así que “en 1994 se crearon las primeras Comisarías de la Mujer y la Familia [...] en 1995 se promulgó la Ley 103 contra la violencia a la mujer y la familia” (Consejo Nacional para la igualdad de género, 2014:16), de esta forma vemos la evolución y reacción que ha tenido el Estado ecuatoriano en los últimos 20 años al enfrentar la problemática.

Otros datos interesantes que se mencionan en el documento con respecto al cambio legal de cómo se ha visto la violencia hacia las mujeres para crear una normativa específica señalan

Por otro lado, si bien la mayor parte de manifestaciones de la violencia sexual se encontraba tipificada en el Código Penal y en otros cuerpos legales ecuatorianos, e históricamente su práctica ha sido repudiada por la sociedad, ésta no era concebida como una agresión de género ni era considerada objeto de políticas específicas. Es apenas en el cambio de siglo que se reconoce que

las agresiones sexuales responden en gran medida a las construcciones sociales de género, a la situación de subordinación que viven las mujeres y al ejercicio del poder-dominación masculino que prevalece en la sociedad.

Desde esa comprensión y con el fin de mejorar la atención y facilitar el acceso a la justicia a las víctimas de violencia sexual y los casos en que la violencia intrafamiliar constituye un delito, en 2004 se crean las Unidades Especializadas de Violencia a la Mujer y la Familia [...] Hasta 2006, la respuesta estatal a la problemática de la violencia por razones de género se concentró en el área de justicia, es decir en la persecución de la infracción penal. El panorama empieza a cambiar a partir del 2007 cuando el presidente Rafael Correa, a través del Decreto Ejecutivo N° 620 del 10 de septiembre de ese año, declara como prioridad nacional la erradicación de la violencia de género, por tanto que debe constituir una política estatal de defensa de los derechos humanos. (Consejo Nacional para la igualdad de género, 2014:17)

De esta forma vemos que a partir del 2007 con el gobierno de Correa, la erradicación de la violencia de género se declara como prioridad nacional, y hoy en día, después de ocho años desde el nacimiento de esta iniciativa, apreciamos que tanto en el sector público como privado se ha establecido la política de equidad de género, se debe procurar mantener la misma cantidad, tanto de hombres como de mujeres, en los diversos cargos, además se atiende la temática en la Constitución del Ecuador, en el Plan del Buen Vivir, en el Código Integral Penal, entre otras, construyendo así un marco normativo para garantizar la no violencia hacia las mujeres.

2.1 Constitución de la República del Ecuador

Dentro de la Constitución de la República del Ecuador los artículos 70, 156, 157 y la Transitoria Sexta hablan sobre políticas de género e institucionalidad para las mujeres. En el Art. 70 habla sobre la equidad de género, y menciona que “el Estado formulará y ejecutará políticas para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres [...] e incorporará el enfoque de género en planes y programas, y brindará asistencia técnica para su obligatoria aplicación en el sector público” (2013:57).

Dentro del Art. 156 se define que son los Consejos Nacionales para la Igualdad, su función y atribuciones, con el fin de que se cumpla con lo establecido en la Constitución, literalmente dice

Art. 156.- Los consejos nacionales para la igualdad son órganos responsables de asegurar la plena vigencia y el ejercicio de los derechos consagrados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos. Los consejos ejercerán atribuciones en la formulación, transversalización, observancia, seguimiento y evaluación de las políticas públicas relacionadas con las temáticas de género, étnicas, generacionales, interculturales, y de discapacidades y movilidad humana, de acuerdo con la ley. Para el cumplimiento de sus fines se coordinarán con las entidades rectoras y ejecutoras y con los organismos especializados en la protección de derechos en todos los niveles de gobierno. (Constitución de la República del Ecuador, 2013:120)

En cuanto a la Transitoria Sexta menciona que “los consejos nacionales de niñez y adolescencia, discapacidades, mujeres, pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianos y montubios, se constituirán en consejos nacionales para la igualdad, para lo que adecuarán su estructura y funciones a la Constitución” (Constitución de la República del Ecuador, 2008:195).

Con estos artículos dentro de la Constitución vemos claramente la intención del Estado ecuatoriano por políticas, planes y programas para construir una sociedad donde exista la equidad de género y la desnaturalización y desaparición de la violencia de género, atendiendo a demás otros grupos vulnerables y/o victimizados a lo largo de la historia.

Existen otros artículos, como el 11 numeral 2, donde se reconoce a todas las personas iguales derechos, deberes y oportunidades y establece que nadie podrá ser discriminado por razones de identidad de género, sexo, orientación sexual, entre otras; a la vez que

dispone que toda forma de discriminación sea sancionada por la Ley (Constitución de la República del Ecuador, 2013:8).

Con respecto a la violencia, la Constitución en el Art. 66 numeral 3, reconoce y garantizará a las personas el derecho a la integridad personal, que incluye:

- a) La integridad física, psíquica y moral y sexual.
- b) Una vida libre de violencia en el ámbito público y privado. El Estado adoptará las medidas necesarias para prevenir, eliminar y sancionar toda forma de violencia, en especial la ejercida contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes, personas adultas mayores, personas con discapacidad y contra toda persona en situación de desventaja o vulnerabilidad; idénticas medidas se tomarán contra la violencia, la esclavitud y la explotación sexual.
- c) La prohibición de la tortura, la desaparición forzada y los tratos y penas crueles inhumanos o degradantes. (2013:40-50)

Además, en el capítulo VIII referido a los Derechos de Protección, dispone en el Art. 81 que “la ley establecerá procedimientos especiales y expeditos para el juzgamiento y sanción de los delitos de violencia intrafamiliar, sexual, crímenes de odio...”(2013:69). Esta disposición da lugar a que se eleve la categoría penal de los casos de violencia intrafamiliar a delito. También encontramos que la Constitución en el Art. 35 añade a personas en situación de riesgo a víctimas de violencia doméstica y sexual, para que reciban atención prioritaria (2013:21)

En el Art. 331, en cuanto al trabajo y producción menciona:

El Estado garantizará a las mujeres igualdad en el acceso al empleo, a la formación y promoción laboral y profesional, a la remuneración equitativa, y a la iniciativa de trabajo autónomo. Se adoptarán todas las medidas necesarias para eliminar las desigualdades. Se prohíbe toda forma de discriminación, acoso o violencia de cualquier índole, sea directa o indirecta, que afecte a las mujeres en el trabajo (2013:220).

2.2 Código Orgánico Integral Penal

Dentro del Código Orgánico Integral Penal (COIP) se establece la sanción penal al delito, en caso de arremeter contra el derecho a la igualdad, dentro del párrafo primero de la sección quinta, en el artículo 176 se sanciona con uno a tres años por acciones discriminatorias, incluyendo la de género. En caso de ser ejecutada por servidores públicos, la pena privativa de libertad aumenta de tres a cinco años.

Artículo 176.- La persona que salvo los casos previstos como políticas de acción afirmativa propague, practique o incite a toda distinción, restricción, exclusión o preferencia en razón de nacionalidad, etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género u orientación sexual, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, condición socioeconómica, condición migratoria, discapacidad o estado de salud con el objetivo de anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio de derechos en condiciones de igualdad, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años. Si la infracción puntualizada en este artículo es ordenada o ejecutada por las o los servidores públicos, será sancionada con pena privativa de libertad de tres a cinco años. (2014: 79).

Adicionalmente en el artículo 177 se engloban con el nombre delito de odio a todos los actos de violencia

La persona que cometa actos de violencia física o psicológica de odio, contra una o más personas en razón de su nacionalidad, etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género u orientación sexual, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, condición socioeconómica, condición migratoria, discapacidad, estado de salud o portar VIH, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años.

Si los actos de violencia provocan heridas a la persona, se sancionará con las penas privativas de libertad previstas para el delito de lesiones agravadas en un tercio. Si los actos de violencia producen la muerte de una persona, será sancionada con pena privativa de libertad de veintidós a veintiséis años. (COIP, 2014:79)

En cuanto a delitos por violencia se establecen varios que incluyen violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar, en los artículos del 155 al 158 se establecen las definiciones de violencia física, psicológica y sexual y la pena al no atender la ley.

Es así que dentro del artículo 155, se establece primero una definición de violencia como “toda acción que consista en maltrato físico, psicológico o sexual ejecutado por un miembro de la familia en contra de la mujer o demás integrantes del núcleo familiar” (COIP, 2014:73). También incluye que se consideran parte del núcleo familiar al cónyuge o pareja en unión libre o de hecho, hijos, padres, hermanos y parientes hasta el segundo grado de afinidad y con quienes el procesado haya mantenido vínculos familiares, íntimos, afectivos, conyugales, de convivencia, noviazgo o de cohabitación (COIP, 2014:73).

Sobre la violencia física en el artículo 156 se sanciona a “la persona que, como manifestación de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar, cause lesiones, será sancionada con las mismas penas previstas para el delito de lesiones aumentadas en un tercio” (COIP, 2014:73).

En cuando a la definición y sanción por agredir con violencia psicológica, en el artículo 157 se menciona

La persona que, como manifestación de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar, cause perjuicio en la salud mental por actos de perturbación, amenaza, manipulación, chantaje, humillación, aislamiento, vigilancia, hostigamiento o control de creencias, decisiones o acciones, será sancionada de la siguiente manera:

1. Si se provoca daño leve que afecte cualquiera de las dimensiones del funcionamiento integral de la persona, en los ámbitos cognoscitivos, afectivos, somáticos, de comportamiento y de relaciones, sin que causen impedimento en el desempeño de sus actividades cotidianas, será sancionada con pena privativa de libertad de treinta a sesenta días.

2. Si se afecta de manera moderada en cualquiera de las áreas de funcionamiento personal, laboral, escolar, familiar o social que cause perjuicio en el cumplimiento de sus actividades cotidianas y que por tanto requiere de tratamiento especializado en salud mental, será sancionada con pena de seis meses a un año.
3. Si causa un daño psicológico severo que aún con la intervención especializada no se ha logrado revertir, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años. (COIP, 2014:73-74).

Con respecto a la violencia sexual, en el artículo 158 se la define como la manifestación que se imponga a otra y la obligue a tener relaciones sexuales u otras prácticas análogas, será sancionada con las penas previstas en los delitos contra la integridad sexual y reproductiva (COIP, 2014:74). Dentro del artículo 159 se sanciona a la persona que “hiera, lesione o golpee a la mujer o miembros del núcleo familiar, causándole lesiones o incapacidad que no pase de tres días, será sancionada con pena privativa de libertad de siete a treinta días” (COIP, 2014:74).

El COIP contempla la tipificación por primera vez el femicidio en el Art. 141, reconociendo así a “la persona que, como resultado de relaciones de poder manifestadas en cualquier tipo de violencia, dé muerte a una mujer por el hecho de serlo o por su condición de género” (2014:69), la sanción para este crimen es de veintidós a veintiséis años con pena privativa de libertad.

2.3 Plan Nacional del Buen Vivir

Durante el gobierno del presidente Rafael Correa, se han realizado dos Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV), uno del 2009-2013 y el segundo para los años 2013-2017, en ambos se reconoce la problemática social de la violencia de género y la desigualdad entre hombres y mujeres en cuanto a su participación laboral y económica, haciendo referencia a que “una de las principales desigualdades sociales está presente en las relaciones de

género, tanto desde el punto de vista social como de inserción socioeconómica” (Plan Nacional del Buen Vivir, 2009:141).

Con respecto a la violencia menciona:

La violencia física, psicológica y sexual es el resultado de relaciones desiguales y opresivas, que afectan principalmente a mujeres[...]La violencia, la coacción de cualquier tipo y los tratos denigrantes disminuyen o anulan la posibilidad de ejercer y disfrutar plenamente de los derechos básicos y las libertades fundamentales e impiden la participación de todas las personas en la sociedad. (PNBV, 2009: 141)

En lo social, hace referencia “a datos de 2008 de la Policía Judicial, que indican que el 95% de la violencia contra la mujer ocurre en casa” (PNBV, 2009: 141). Datos muy lamentables pues no encuentran protección ni bienestar en el lugar que así debería ser, añade también que “la violencia doméstica y de género están ligadas a patrones culturales discriminatorios, a la falta de reconocimiento del trabajo doméstico como economía del cuidado y la limitada independencia económica de las mujeres, que perpetúan su pobreza y exclusión” (PNBV, 2009: 141).

En cuando a “la tasa de ocupación global para las mujeres, en el período 2007-2012, fue de 92,4%, mientras que para los hombres fue de 94,8% (INEC, 2011)” (PNBV, 2013: 116). Adicionalmente aporta con algunos datos interesantes, “en las 36 comisarías de la mujer y la familia existentes en el país, se recepta un promedio de 6400 denuncias mensuales, lo que da un aproximado de 70000 denuncias anuales. Asimismo, el 82% de estas es realizado por mujeres” según el Ministerio del Interior, 2012 (Citado en PNBV, 2013: 208)

Uno de los objetivos planteados en el PNBV 2013-2017 es el de “consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los

derechos humanos” (2013:199), para ello se han planteado políticas y lineamientos estratégicos, en cuanto a la prevención y erradicación de violencia de género en todas sus formas se menciona en el punto 6.7

1. Fortalecer y promover un sistema integral de protección especial, que de manera intersectorial garantice la prevención, protección, atención, reparación y restitución de los derechos de las víctimas de violencia de género, con pertinencia territorial, cultural, etaria y de género.
2. Desarrollar e implementar acciones institucionales e intersectoriales para la transformación de los patrones socioculturales que naturalizan y reproducen la violencia de género en los ámbitos públicos y privados.
3. Capacitar y especializar el talento humano en las instituciones públicas, para el adecuado abordaje y tratamiento integral de la violencia de género.
4. Crear el subsistema integral de información de vulneración de derechos, dentro del Sistema Nacional de Información (SNI), en donde se fortalezca y promueva la gestión de conocimiento que genere investigaciones, registros administrativos y estadísticas sobre violencia de género.
5. Fortalecer el acceso a la justicia, ampliando la cobertura de los servicios especializados, para reducir la impunidad y garantizar la sanción y el seguimiento.
6. Desarrollar y consolidar mecanismos y acciones intersectoriales para la prevención, atención integral y sanción de los delitos sexuales, los crímenes de odio a personas LGBTI por orientación sexual e identidad de género y el femicidio.
7. Mejorar los mecanismos de restitución de derechos a las víctimas de violencia de género.
8. Reformar y desarrollar marcos normativos para la prevención, atención, sanción y reparación de la violencia de género en todas sus formas.
9. Promover y desarrollar mecanismos de regulación de los medios de comunicación para eliminar la difusión de publicidad, los programas y los mensajes que induzcan a la violencia de género. (PNVB, 2013: 211)

Otro de los objetivos del PNBV relacionado con la mujer se debe a que “la descripción de los indicadores básicos del mercado de trabajo esconde una realidad nacional de inequidad que se refleja en la desagregación de los mismos por áreas geográficas, por condición étnica y por género” (2013:275), es así que el objetivo número nueve es el de “garantizar

el trabajo digno en todas sus formas” (PNBV, 2013:273), incluyendo como una de sus políticas y lineamientos estratégicos el “establecer y garantizar la sostenibilidad de las actividades de autoconsumo y autosustento, así como de las actividades de cuidado humano con enfoque de derechos y de género” (PNBV, 2013:284), lo que incluye

1. Actualizar la normativa (Código de Trabajo), conforme a las características actuales del mercado de trabajo, en cuanto a ramas ocupacionales, tanto profesionales, técnicas, artesanales y de oficios calificados, para orientar adecuadamente las acciones de apoyo del Estado hacia las actividades productivas.
2. Implementar mecanismos de visualización, cuantificación y retribución social del aporte del trabajo de cuidado humano, de autoconsumo y autosustento, al sistema económico del país.
3. Establecer mecanismos que permitan democratizar el trabajo de cuidado humano y trabajo doméstico con un enfoque de igualdad y profundizar el apoyo y la protección social para las personas que realizan estos tipos trabajos.
4. Fortalecer las actividades de autosustento y autoconsumo a través de mecanismos específicos para la seguridad de tenencia de recursos, valoración de los saberes y acceso a activos productivos.
5. Fomentar y apoyar la creación de redes de cooperación y reproducción de actividades de autosustento, autoconsumo y de cuidado humano a nivel territorial. (PNVB, 2013:284)

Adicionalmente el Consejo Nacional para la igualdad de género, en la misma línea, en el PNBV 2009-2013 se incluyeron objetivos específicos con respecto a la violencia por razón de género y mediante indicadores se definieron metas para alcanzar en ese período.

Estas son:

- a) Reducir la violencia contra las mujeres: la física en un 8%, la psicológica en un 5%, y la sexual en un 2%
- b) Erradicar la agresión de profesores en escuelas y colegios
- c) Alcanzar un 75% de la resolución de las causas penales; y
- d) Alcanzar el 60% de eficiencia en las causas penales acumuladas (2014:18).

2.4 Ley Orgánica de Comunicación

Dentro de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en ejercicio desde junio del 2013, establece varios artículos con respecto a la violencia, el género y la equidad. En la Sección

III sobre los derechos de los comunicadores, en cuanto a los derechos laborales se establece en el Artículo 43 que “los medios de comunicación social de carácter nacional conformarán su nómina de trabajadores con criterios de equidad y paridad entre hombres y mujeres[...]” (LOC, 2013: 41).

Con respecto a la regulación de contenidos el Artículo 61 manifiesta

Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, [...] y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación. (LOC, 2013: 53-54).

Para los medios de comunicación públicos, se establece como uno de sus objetivos, en el Artículo 80, numeral 4 el “Fomentar la igualdad de género y la interculturalidad” (LOC, 2013:60-67). En cuanto a la violencia, en el Artículo 67 “Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia” (LOC, 2013:58). Así mismo en la Sección V de Publicidad en el Artículo 94 sobre la protección de derechos en publicidad y propaganda prohíbe la publicidad que atente contra el bienestar y la salud de niños y adultos, además se afirma que

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, [...] y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. (LOC, 2013:75).

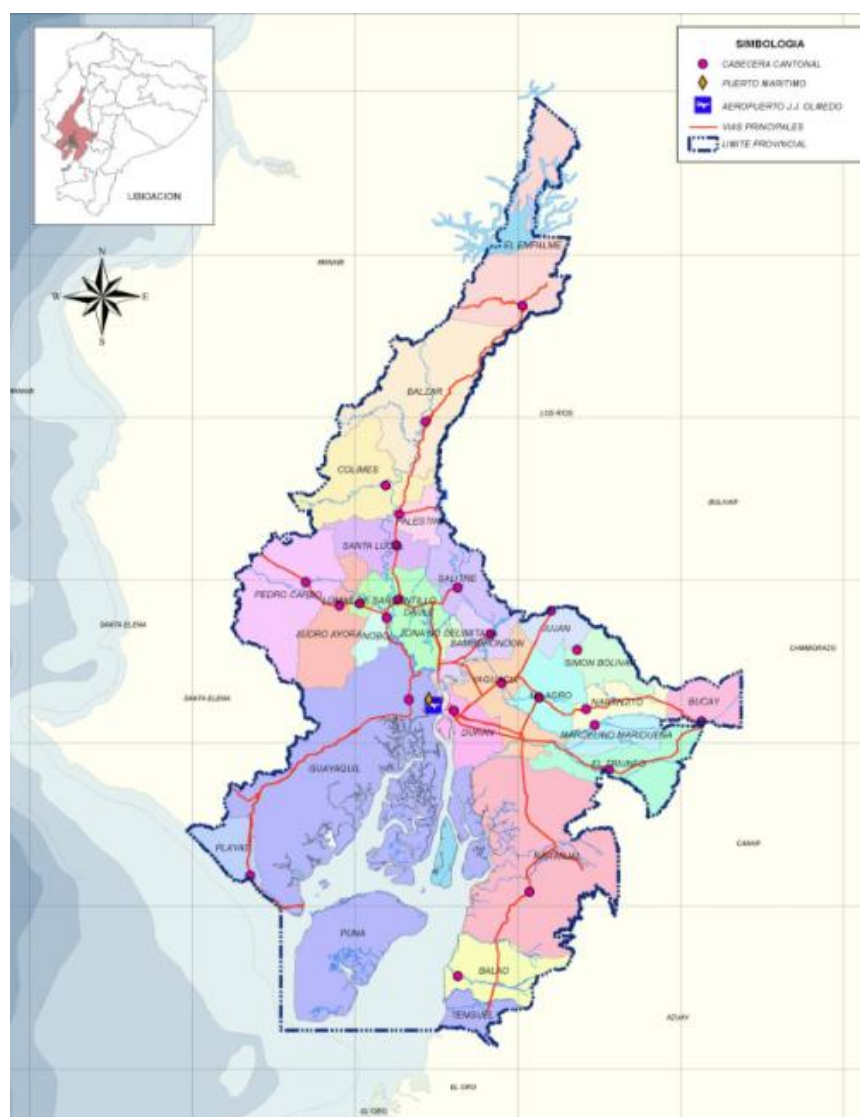
CAPÍTULO III

CONSTRUCCIÓN DEL CASO

3. Datos coyunturales

3.1 Ubicación geográfica y demografía del Ecuador y Guayas

Figura 6: *Mapa político de la Provincia de Guayas*



Fuente: Gobierno Provincial de Guayas, Plan de desarrollo de la provincia del Guayas, 2013. Tomado de: <http://www.guayas.gob.ec/dmdocuments/ley-de-transparencia/literal-k/Plan-de-Desarrollo-2013.pdf> el 7 de marzo, 2015.

Elaboración: DIPLAN

“Ecuador está situado al noreste de América del Sur. Limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico. Es uno de los países más pequeños de América del Sur, tiene una extensión de 256.370 km²” (Vásquez & Saltos, 2013:93). Según la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) al 11 de diciembre de 2015 somos 16.395.156 ecuatorianos, (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015). La división político administrativa del país es por provincias, el “Ecuador, a mayo del 2013, cuenta con 24 provincias” (Vásquez & Saltos, 2013:98).

Una de las provincias más importantes por su actividad económica y número de población es Guayas, con 3.645.483 habitantes (Vásquez & Saltos, 2013:164), lo que significaría que tiene aproximadamente el 25% de la población de todo el país, está representada por Guayaquil como su capital. La provincia se encuentra en la región costa del país y cuenta con uno de los puertos más importantes.

3.2 Estadísticas sobre la violencia de género en Ecuador y en Guayas

Según cifras del Consejo Nacional para la igualdad de género, basado en el Censo de Población y Vivienda 2010, hay un total de 14.483.499 ecuatorianos, de ellos el 50,4% son mujeres y el 49,6% hombres. (Mujeres y hombres del Ecuador en cifras III, 2013:12)

Conocemos que a nivel nacional 6 de cada 10 mujeres afirma haber vivido violencia de género, es decir el 60,6%. En la provincia de Guayas el porcentaje baja a 56,6% de mujeres que han pasado por esta problemática social (Mujeres y hombres del Ecuador en cifras III, 2013:124). Al preguntar quiénes han sufrido violencia de género por parte de su pareja o expareja a nivel nacional el 48,7% de mujeres responde afirmativamente, mientras

que en la provincia de Guayas la cibra decae unos pocos puntos al 44,4% de mujeres. (Mujeres y hombres del Ecuador en cifras III, 2013:132).

3.3 Descripción del caso “Las burladas por Don Juan”

“Las burladas por Don Juan” es la primera obra de teatro independiente presentada en el Teatro Sánchez Aguilar en la ciudad de Guayaquil en 2013, la obra trata la problemática de la violencia de género, inspirada en el clásico español de Tirso de Molina, “El Burlador de Sevilla” adaptada a la perspectiva de una directora española joven, Lucía Miranda. En la obra participan cuatro mujeres quienes son burladas por este seductor llamado Don Juan, la historia está contada en verso y las mujeres participan en un *talk show* conducido por la conocida presentadora de tv Mariela Viteri, quien expone los casos junto a las mujeres que han sido burladas por Don Juan, para que el público sea el encargado de juzgar los hechos en una especie de teatro foro. (La República, 2013)

Figura 7: Elenco de la obra "Las burladas por Don Juan"



Fuente: La República, “Las burladas por Don Juan”, en el Teatro Sánchez Aguilar, 2013. Tomado de: <http://www.larepublica.ec/blog/cultura/2013/09/05/las-burlada-por-don-juan-en-el-teatro-sanchez-aguilar/> el 7 de marzo, 2015.

Elaboración: La República

La agencia de publicidad Norlop JWT Ecuador con sede en Guayaquil, tiene como uno de sus clientes a la Fundación Sánchez Aguilar, que administra el Teatro Sánchez Aguilar, parte del requerimiento para esta campaña era “hacer algo diferente” según León Pérez, Director General Creativo de Norlop JWT, pues era la primera obra producida por el Teatro y querían que se entienda que era una obra diferente, el trabajo involucraba la transmisión de la causa social sobre la violencia de género a través de una campaña de imagen corporativa, pues se debía crear tanto el logo e identidad de la obra como material publicitario para la misma. En el vídeo del caso realizado por la agencia, comentan que “para crear la identidad de la obra involucramos al Hospital Guayaquil” (Norlop JWT Ecuador, s,f), puesto que diariamente se acercan al Centro de Atención Familiar mujeres a denunciar los abusos y maltratos sufridos, “al final de cada día ellos se quedan con muchas historias y un basusero lleno de pañuelos desechables, decidimos usar esos pañuelos, no fue fácil extraer lágrimas y marcas de mujeres que sufrieron violencia de género” continúa el vídeo, de esta forma se representó la causa y al mismo tiempo se honró de cierta forma a las mujeres que sufren constantemente el abuso generalmente causado por sus parejas, el Hospital abrió las puertas para enriquecer a la obra de teatro y a la campaña; parte de los testimonios de las mujeres fueron adaptados para el guión de la obra, y los pañuelos fueron los que aportaron el recurso gráfico para la creación y desarrollo del logo e identidad visual de la obra “Las burladas por Don Juan”. La campaña de visibilidad en toda la ciudad se aplicó en vía pública, prensa, revistas, postales, tv y el uso de *hashtags* en redes sociales. Uno de los principales resultados de la campaña fue tener una asistencia del 94% en los cuatro días de función.

Figura 8: Identidad visual e implementación de la campaña "Las burladas por Don Juan"



Fuente: Roastbrief, Norlop JWT, el ganador del Gran Cándor de Oro 2014. Tomado de: <http://www.roastbrief.com.mx/2014/08/norlop-jwt-el-ganador-del-gran-condor-de-oro-2014/> el 7 de marzo, 2015.

Elaboración: Roastbrief

“La obra tuvo gran éxito social y comercial” (Norlop JWT Ecuador, s,f), es así que en la edición 2014 del festival ecuatoriano que premia la publicidad realizada en el país, reconoció a “el gran ganador , llevándose el Gran Cándor de Oro fue la agencia Norlop JWT por la campaña “Las Burladas por Don Juan” para el Teatro Sánchez Aguilar” (Roastbrief, 2014, párr.2). La razón para ganar el Cándor fue la creación del logo, lo afirmó León Pérez, Director Creativo de Norlop JWT, además la obra en sí como producto ganó varios reconocimientos por su causa social, uno de ellos fue en MTV, premiada por ser un agente de cambio (El Universo, 2013, párr.1). También participó en varios festivales nacionales e internacionales.

3.4 Actores

3.4.1 Teatro Sánchez Aguilar

Figura 9: *Vista exterior del Teatro Sánchez Aguilar*



Fuente: Teatro Sánchez Aguilar, Quienes somos, s/f. Tomado de: <http://teatrosanchezaguilars.org/teatro/quienes-somos/> el 7 de marzo, 2015.
Elaboración: Teatro Sánchez Aguilar

El teatro, es regentado por la Fundación Sánchez Aguilar, creada en 1989 con el lema “educar es liberar” y que como propósito inicial tenía que contribuir con la educación [...] Luego su presidente Carolos Sánchez Aguilar, amplió su acción a áreas como la salud, hasta que en 2010 decidió incursionar en el desarrollo cultural, construyendo desde noviembre de ese año, este teatro, cuyos terrenos habían sido adquiridos junto a amigos y socios hace más de 40 años. (Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil, s.f. Párr. 2-3)

Pertenciente a la fundación del mismo nombre, el Teatro Sánchez Aguilar fue inaugurado el 17 de mayo de 2014, con el objetivo de contribuir con el desarrollo cultural de la ciudad en todas las expresiones artísticas y como respuesta a la expansión de la vía Samborondón. En cuanto a su estructura física, el teatro se eleva en un terreno de 24.000 m², posee un área de construcción de 6.100 m². En su sala principal puede acoger hasta 952 personas y en su sala experimental a 150. Fuera del área para teatro cuenta también con infraestructura para exposiciones de artes plásticas, fotografía y audiovisuales

equipados con aparatos de última tecnología. Está ubicado en la Av. Rio Esmeraldas, kilómetro 1.5 vía a Samborondón. (Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil, s,f)

Tiene como uno de sus objetivos el “promover y desarrollar la creación y el intercambio cultural, a nivel cantonal, provincial, nacional e internacional” (Teatro Sánchez Aguilar, s,f. párr. 4), en el que se giran otros objetivos para complementarlo, como fortalecer las expresiones culturales, desarrollar una programación coherente y constante para el desarrollo cultural, organizar actividades de intercambio para complementar la labor educativa. (Teatro Sánchez Aguilar, s,f. Párr. 4).

3.4.2 Hospital de Guayaquil

Figura 10: *Vista exterior del Hospital de Guayaquil*



Fuente: Ministerio de Salud Pública, Entrega oficial de la nueva torre ambulatoria del hospital Aberl Gilbert de Guayaquil, 2015. Tomado de: <http://www.salud.gob.ec/se-realizo-la-entrega-oficial-de-la-nueva-torre-ambulatoria-del-hospital-abel-gilbert-de-guayaquil/> el 7 de marzo, 2015.
Elaboración: MSP

Su nombre completo es Hospital de Especialidades Guayaquil Dr. Abel Gilbert Pontón, llevando así el nombre del Dr. Gilbert, reconocido por su gran pasión a la profesión y su entrega al servicio de la comunidad, muy joven fundó la Clínica Guayaquil y en la década de los 60 comienza la construcción y equipamiento del Hospital en el corazón de Guayaquil. El 7 de octubre de 1973 finalmente fue fundado por el presidente de la época, el Gral. Guillermo Rodríguez Lara y el ministro de salud. Poco a poco el hospital fue creciendo e implementando nuevas áreas de atención, llegando a funcionar con capacidad total en 1978. En abril del 2012, mediante acuerdo ministerial suscrito por la Ministra de Salud Pública, Carina Vance, se eleva al hospital a categoría 3 convirtiéndolo en Hospital de Especialidades, actualmente es de referencia a nivel nacional, destinado a brindar atención ambulatoria, hospitalización, recuperación y rehabilitación, con una amplia cartera de servicios y garantizando la gratuidad de todos los servicios, medicamentos e insumos. (Ministerio de Salud Pública, s,f). El Hospital cuenta con varios Centros de Atención Especializados, uno de ellos es el Centro de Atención Familiar, que ayudó a los productores de la obra “Las burladas por Don Juan” con testimonios sobre mujeres que se acercaban a denunciar la violencia sufrida en manos de sus parejas, adicionalmente la agencia se unió para rescatar las lágrimas dejadas en los pañuelos desechables.

3.4.3 Agencia de publicidad Norlop JWT Guayaquil

Figura 11: *Representantes de Norlop JWT Guayaquil*



Fuente: El Universo, fotogalería, 2010. Tomado de: http://www.eluniverso.com/foto_galeria_2663 el 7 de marzo, 2015.

Elaboración: El Universo

“En 1961 dos empresarios extranjeros, Presley Norton y Alberto López unen sus esfuerzos y apellidos para crear una agencia de publicidad que llegaría a lo más alto” (Asociación Ecuatorinana de Agencias de Publicidad (AEAP), 2010:28). De esta manera nació la agencia de publicidad Norlop, uno de los jóvenes profesionales que impulsó la agencia es Francisco Solá, hoy por hoy presidente de Norlop. Con el éxito y la creación de clásicos publicitarios en manos de Norlop, motivaron a una la de las redes de publicidad más reconocidas e importantes a nivel mundial a generar una sociedad, J. Walther Thompson, hoy JWT (AEAP, 2010:28).

Su filosofía es “crear ideas con las cuales la gente quiera pasar más tiempo. Esto ha permitido que sigamos siendo pioneros en la industria, creando nuevos negocios que responden a las necesidades de un mercado que cambia día a día” (Norlop JWT, s.f. Párr.

2). La agencia dispone de oficinas en Guayaquil y Quito, con 130 personas colaborando para la misma, además de 3 subsidiarias como son Bonding, Mindshare y MEC Global. (Norlop JWT, s,f).

Para la realización de la campaña “Las burladas por Don Juan” el equipo de trabajo de Norlop JWT fue Mariano Ponzano, Director General Creativo; León Pérez, Director Creativo; Eduardo Vélez, Director de Arte y como Copywriters Ponzano y Pérez. A cargo del plan de medios estuvo Mindshare Guayaquil.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DEL CASO

4. Análisis del caso “Las Burladas por Don Juan”

4.1 Metodología.

El presente documento tiene como base principal de investigación el análisis, ya que permite la descomposición de la campaña para detallar cada uno de sus elementos y encontrar las características importantes del caso y su estructura publicitaria.

- a. **Tipo de investigación.-** mediante el uso de la investigación descriptiva se detallará el caso, lo que permitirá una comprensión general de la campaña y la forma en que se construyó la misma.

- b. **Método de investigación.-** El presente trabajo se hace uso del método analítico-sintético, ya que permite descomponer y analizar cada una de las piezas publicitarias del caso para generar una mayor comprensión del mismo y reunirlos nuevamente para la elaboración del análisis general del caso.

- c. **Técnicas de investigación.-** Las técnicas cualitativas a utilizar en el desarrollo de este análisis son la entrevista y la observación. La entrevista con el propósito de conocer la perspectiva de la agencia de publicidad que realizó la campaña y también la perspectiva del cliente. La segunda técnica a utilizar es la observación, ya que mediante una matriz de observación se han de identificar los elementos publicitarios que componen la campaña y permiten la comparación con otros casos para generar un análisis profundo.

- d. Universo.-** Los involucrados para obtener información que complemente el análisis son los involucrados detrás del caso, siendo la agencia de publicidad a cargo de la elaboración de la campaña, Norlop JWT Guayaquil, agencia de medios Mindshare y el cliente, el Teatro Sánchez Aguilar.
- e. Muestra.-** Para este trabajo la muestra fue intencionada, determinando entrevistar a quienes estuvieron a cargo o al tanto de la campaña, como es la agencia de publicidad Norlop JWT Guayaquil a través del Director Creativo León Pérez, la agencia de Medios Mindshare con información proporcionada por Janina Calazans y el cliente, el Teatro Sánchez Aguilar, a través del Director Artístico de la obra, Ramón Barranco.

4.2 Construcción de herramientas

4.2.1 Guía de preguntas

Entrevista #1

Agencia de Publicidad - Norlop JWT Guayaquil

Saludo

Nombre

Cargo

Objetivo: La entrevista es para conocer el proceso de realización de la campaña “Las burladas por Don Juan” por parte de la agencia Norlop JWT.

Gracias por acceder a la entrevista, con tu autorización me permito grabar el audio de la misma con fines únicamente académicos.

- 1) ¿Cuál/les eran los requerimientos por parte del cliente para esta campaña?

- 2) ¿La campaña fue para dar a conocer la obra de teatro o sobre la violencia de género? ¿Cómo se hizo para diferenciar ambas situaciones?
- 3) ¿Cómo nació la iniciativa de involucrar al Hospital Guayaquil? ¿Fue por parte de la agencia o del cliente?
- 4) ¿Por qué se unieron con el Hospital Guayaquil?
- 5) ¿Ahora, después del éxito de la campaña, le realizaría algún cambio? ¿Cuál y Por qué?
- 6) ¿Qué recurso creativo usaron, cómo llegaron al mismo?
- 7) En cuanto a los resultados publicitarios de la campaña en medios, ¿me podrían ayudar con algunos datos?
- 8) Sobre su participación en el Cóndor, ¿cuál considera que es la fórmula ganadora?

Entrevista #2

Cliente - Teatro Sánchez Aguilar

Saludo

Nombre

Cargo

Objetivo: La entrevista es para conocer los requerimientos y objetivos por parte del cliente para la campaña “Las burladas por Don Juan”

Gracias por acceder a la entrevista, con tu autorización me permito grabar el audio de la misma con fines únicamente académicos.

- 1) ¿Cuál era el objetivo del Teatro Sánchez Aguilar con la campaña publicitaria "Las burladas por Don Juan"?

- 2) ¿Su intención con la campaña fue para dar a conocer la obra de teatro o sobre la violencia de género? ¿Cómo hicieron para diferenciar ambas situaciones?
- 3) Desde su perspectiva, ¿cuál fue la reacción de las personas que presenciaron la obra de teatro?
- 4) ¿Considera que a través del teatro se puede “educar” a las personas para desnaturalizar la violencia de género?
- 5) ¿Realizar obras con tópicos sociales como “Las burladas por Don Juan”, es del interés del Teatro Sánchez Aguilar ?

4.2.2 Aprendizaje de las entrevistas

En la investigación se entrevistó a las personas que fueron parte de la campaña publicitaria, tanto la agencia como el cliente, los mismos que aportaron con su visión del trabajo realizado, los por qué y cómo del caso “Las burladas por Don Juan”.

Tanto la agencia como el cliente tuvieron preguntas distintas para conocer ambas versiones, por lo que a continuación se revisarán los resultados obtenidos a modo de resumen y destacando datos importantes.

En la entrevista a León Pérez de la agencia Norlop, en cuanto a los requerimientos por parte del cliente para la campaña respondió que la obra “Las burladas por Don Juan” era la primera producción independiente del Teatro y por esa razón era importante, buscaba romper el molde de lo que se entiende como una obra de teatro en Guayaquil. Además la elección del tema social de la obra le dio una relevancia especial, más allá de las intenciones comerciales del Teatro hay una causa social hacia la educación y capacitación. La identidad de la obra fue otro requerimiento, el *branding* que generaba la idea de

violencia de género con el recurso de las lágrimas y conducía a la temática de la obra, se diseñó una manera en que la obra transmitiera la causa social.

Para aclarar si la campaña fue comercial o social, León respondió que su conflicto fue la reacción que iban a tener las personas frente a la obra, pues se buscaba relacionar el relato de Don Juan con las señales que una mujer debe interpretar como violencia de género y eso en principio les resultó complicado porque la obra no era tan explícita, más bien interpretativa, pero al incluir una explicación de lo que era violencia de género, sí se volvió primero una campaña sobre la violencia de género y luego sobre la obra como tal.

Con respecto a involucrarse con el Hospital Guayaquil comentó que fue un mérito del Teatro, pues los directores de la obra al concebir que el producto debía ser diferente buscaron una fundación o institución de donde provinieran los testimonios de mujeres que han sufrido violencia de género y eso fue lo que les proporcionó el Hospital. Para aclarar la obtención de los pañuelos con los que se elaboraron el logo mencionó que ellos se apropiaron de esta iniciativa para darle congruencia a todo, y ahí se ve un poco la sinergia entre la causa y el producto como tal.

Sobre si le haría algún cambio a la campaña, mencionó que hoy por hoy la hubiera ampliado más, un comercial de tv más elaborado que genere un mayor reto y experimentación; en lo digital hoy se aprovecharía de mejor manera porque hay más herramientas y conocimientos; y en el logo también hubiese trabajado más para pulirlo y trabajarlo tanto en nivel estético como funcional, porque eso le hubiese permitido ganar más premios a nivel internacional.

En cuanto al recurso creativo utilizado comenta que hay una metáfora, las lágrimas fueron un recurso, pero como desarrollo creativo lo que buscaban era una manera visceral de transmitir el drama de las mujeres. La estrategia creativa consistía en crear consciencia sobre la violencia de género y como esta es una obra que explora eso, terminó siendo en la campaña aprobada un *teaser* que te daba el *mood* y a través de la metáfora de las lágrimas hacía sentir que hay algo detrás de lo que se estaba conversando.

En cuanto a los resultados publicitarios de la campaña en medios, los datos facilitados fueron los siguientes:

- Tiempo de pauta: se programó para 3 semanas.
- Presupuesto: inversión estimada de \$23.000
- Share de medios: TV 40%, Radio 28%, Impresos 24%, Revista 4%, Vía Pública 4%.
- TRP's:
 - TV se enfocaron en noticieros en horario A, se generaron 150 Tgrp's en personas 18+ distribuyendo su actividad en dos canales: Ecuavisa 60% y Tc Tv 40%
 - Radio: se generaron 832 avisos distribuidos en 6 radios locales.
 - Prensa: se pautó en diario El Universo, vive y viva Samborondón, enfocados de manera local
 - Vía Pública: publicación en pantallas led en la zona del teatro, con un total de 3 avisos.
- Grupo objetivo: Hombres-mujeres, 18+, AB, Guayaquil.

Sobre su participación en El Cóndor de Oro y si consideraba una fórmula ganadora mencionó que El Cóndor es un festival donde hay muy poca competencia, mucho material adaptado de afuera, entonces no hay una fórmula para ganar, si hay un tema que mientras se muestra estar más a tono con lo que se debería hacer como tendencia se obtienen premios. La fórmula es eso, dar por sobre la media de un país.

En la entrevista con Ramón Barranco, Director Artístico del Teatro Sánchez Aguilar, pudo acotar con su visión, aunque no tan relacionado con el tema publicitario, más bien su visión de la obra como tal, sin embargo acotó con datos importantes para esta investigación. Con respecto al objetivo del Teatro con la campaña publicitaria de “Las burladas por Don Juan” mencionó que el objetivo era hablar sobre la violencia contra la mujer en el país, a través de una obra clásica donde se descubre el mito de Don Juan, que muestra su cara amable pero se puede convertir en un violento.

Sobre la intención de la campaña, comentó que el objetivo fundamental del Teatro era hablar específicamente sobre la violencia contra la mujer, ya que les parece que en todo el mundo, pero sin duda también en el país, es una gran tara social.

Al preguntarle sobre la reacción de las personas que presenciaron la obra de teatro mencionó que hubieron muchas reacciones, la mayoría muy positivas incluso personas se le acercaron para agradecer por este tipo de obras que enseñan tanto a padres como a hijos.

Con respecto al teatro como herramienta para educar y desnaturalizar la violencia de género, responde que sin duda alguna, el teatro es una de las herramientas de la cultura que sirve tanto para denunciar una lacra como la violencia de género, como para educar a los

más jóvenes para prevenirlos, o al menos advertirlos, sobre los riesgos que tienen algunos tipos de comportamientos, que parecen amables en los primeros momentos, y que se tornan muy violentos cuando no accedes a todos sus caprichos o deseos.

En cuanto el interés del Teatro sobre realizar obras con tópicos sociales comentó que sí es de interés del Teatro Sánchez Aguilar, poner su granito de arena en todos los temas sociales. Sin olvidar que el lema de la Fundación Sánchez Aguilar es “educar es liberar” y para ellos uno de los objetivos, además de llegar a ser un teatro de referencia como parte del ocio de los ciudadanos, es sin duda alguna aportar en la educación de todos, niños y niñas, adolescentes, jóvenes y adultos. El teatro presenta situaciones cotidianas, en las que denuncia, exhibe, enseña y educa.

4.2.3 Matriz de observación de creatividad

- a. Análisis comparativo.-** Para realizar un análisis comparativo con otras campañas sobre violencia de género, tanto denotativo y connotativo, se elaboró una matriz basada en los elementos de Soler (2008:108-111) para el desglose de una pieza publicitaria.

Tabla 2: *Matriz de Análisis Comparativo*

Análisis denotativo	
Elemento	Descripción
Imagen	De referencia
Medio/soporte	Identificar el medio donde aparece
Breve descripción de la empresa y producto	Datos breves sobre la empresa y el producto analizado
Target	Descripción del target al que se dirige la comunicación

Localización, tema y estructura	Formato, argumento o núcleo central, relación de las partes del anuncio entre sí.
Descripción objetiva de la imagen	Objetos, personajes, gestos, escenarios, colores, texturas, etc.
Estructura narrativa	¿Discurso o relato? ¿Qué historia cuenta? ¿Qué ocurre? Música, efectos sonoros.
Análisis connotativo	
Cultura de la empresa	Lo que se sabe
Marca	Identificar y conocer las diferencias con la competencia
Cualidades destacables del producto	Grado de veracidad
Texto	Titular, eslogan, cuerpo del texto
Psicología del consumidor	Motivaciones, actitudes, hábitos, estilos de vida
Color	Relación con la experiencia y cultura del observador
Universo del target	Personal, social, familiar
Recursos expresivos/retórico	Prosopopeya, metáfora, metonimia, sinécdoque, redundancia, etc.
Valores transmitidos	Éxito, belleza, juventud, estatus, etc.
Posicionamiento	Qué entiende o decodifica el receptor
Interacción simbólica	Provocación de interacción a través de símbolos.
Códigos audiovisuales	Planos, ángulos de la cámara, encuadres, profundidad de campo, luz, color, efectos especiales, etc.

b. Análisis individual.- Como parte del análisis es indispensable realizar un análisis de las piezas publicitarias que formaron parte del caso “Las burladas por Don Juan”. La matriz elaborada tiene elementos de análisis tanto connotativos como denotativos, técnico y grado de relación y significación de la imagen.

Tabla 3: Matriz de Análisis individual

Nombre de la campaña		
Imagen de referencia		
Análisis Técnico		Análisis de Contenido
Imagen	análoga/digital	Denotación
Composición	organización de los elementos, recorrido visual, equilibrio	Descripción de personajes, situaciones: Dónde, quiénes, cómo están vestidos, qué objetos hay y su distribución, dónde está el producto anunciado
Plano	Plano fotográfico	
Ángulos de la toma	picada, contrapicada	
Color	b/n o color	
Textura	granulación, tramado	Connotación
Técnica de manipulación	si existe	Mensaje de la imagen y del texto, a quién va dirigido: género, estereotipos, sugerencias, emociones, calores, grado de impacto
Soporte	medio donde se publicó	
Formato	disposición y tamaño	
Grado de relación texto-imagen		
La marca, el logotipo. El slogan publicitario, mensaje, otros textos. Cuál es más extenso, predominio de imagen sobre texto		
Grado de significación de la imagen		
icónica, abstracta, simple, compleja, monosémica, polisémica, original, redundante, etc.		

4.2.4 Resultados de la matriz de observación de creatividad

a. Análisis comparativo

Tabla 4: Resultados de la matriz de Análisis Comparativo

Análisis objetivo (denotación)			
Elemento	Las burladas por Don Juan	Reacciona Ecuador: el machismo es violencia	No más cruces rosadas
Imagen			
Medio/soporte	impresos, vía pública, postales y tv	tv	vía pública, btl
Breve descripción de la empresa y producto	La empresa es la Fundación Sánchez Aguilar administra el Teatro con el fin de contribuir al desarrollo de la ciudad. El producto es la obra de teatro "Las burladas por Don Juan"	La empresa vendría a ser el Estado, directamente la Comisión de transición hacia el Consejo de las mujeres y la igualdad de género	La empresa es la concejala de la ciudad de Quito, Carla Cevallos Romo. Es una campaña ciudadana.

Target	HyM. 21-40años. NSE AB. Gusto por los eventos culturales	Multitarget	Multitarget
Localización, tema y estructura	Ciudad de Guayaquil. Problemática social llevada al teatro, un evento que no te puedes perder. Presencia en varias plataformas para expandir el mensaje, se complementaban entre sí.	Nivel Nacional. Busca la erradicación de la violencia de género naturalizando estereotipos machistas. Fuerte presencia en tv con varias versiones del spot y varias etapas	Ciudad de Quito y pequeñas réplicas en otras ciudades. Principalmente en vallas con un texto fuerte y activaciones BTL. Varias etapas de la campaña contra el femicidio, mensaje no es muy claro.
Descripción objetiva de la imagen	El afiche está distribuido entre texto e imagen, inicia con el logo del Teatro, días de presentación, nombre de la obra en una tipografía diferente con transparencias, como imágenes están dispuestos cuatro rostros de diferentes mujeres con un trazo largo que cubre sus ojos, cierra con texto informativo y logos de auspiciantes. De fondo tiene una textura de apariencia arrugada.	El comercial cuenta con varios personajes entre hombres y mujeres, que en breves palabras dicen lo que hacen y se van contra los estereotipos establecidos, cerrando con la pregunta ¿y qué? por la persona del sexo opuesto que dio la premisa y se van alternando. Cierra con el slogan Reacciona Ecuador, el machismo es violencia	La valla consta principalmente de texto, con colores llamativos magenta y azul, cierra con la pregunta y qué? Al costado derecho tiene una cruz inclinada unos 30grados, con las palabras "no mas" y la silueta de un rostro. Cierra con la dirección de Facebook y Twitter de Carla Cevallos
Estructura narrativa	Es bastante informativo sobre la presentación de la obra, incluye días, horas, elenco actoral, precio, información sobre el teatro.	Tiene música instrumental de fondo, el discurso es que hombres y mujeres salen del estereotipo establecido, a lo que una persona del sexo opuesto responde "¿y qué?" en un tono neutral. Hay diferentes locaciones, el discurso es persuasivo	El texto refuta el significado de la palabra "puta", la relaciona con libertad y autoridad sobre el propio cuerpo, es un texto corto pero que impacta por la utilización de una mala palabra bastante fuerte.

Análisis connotativo (subjetivo)			
Cultura de la empresa	Educar es liberar	Erradicación de la violencia de género	Luchar contra el femicidio
Marca	Primera obra de teatro independiente del Teatro Sánchez Aguilar, basada en el clásico de Tirso de Molina que trata sobre la problemática social de la violencia de género. Un hombre que se burla de mujeres, seduciéndolas, llevándolas a la cama y luego desaparece. La campaña fusionó el producto y la problemática social para la elaboración de su campaña publicitaria.	Estado Ecuatoriano, basado en uno de sus objetivos planteados en el PNBV, establece la Comisión de transición hacia el Consejo de las mujeres y la igualdad de género, una de sus estrategias es la creación de una campaña publicitaria para desnaturalizar esta práctica a nivel nacional, consta de varias etapas y un total de 12 spots que confrontan a la persona sobre su comportamiento machista, la violencia y la educación.	Carla Cevallos encabeza la campaña netamente ciudadana, por la causa social y como parte de su propuesta de campaña política, por el gran índice de violencia de género. Va de la mano la campaña social con su accionar político. Toma también de ejemplo los casos de Karina del Pozo y Gaby Díaz. Lo que quiere la campaña es un respeto de la ciudadanía a la mujer, pero también habla sobre la equidad de género.
Cualidades destacables del producto	El proceso de creación del logotipo del nombre de la obra, hecho con lágrimas de mujeres que han sufrido violencia de género.	Campaña bien hecha y aprovechada, gran posicionamiento y adopción de una porción de su texto "¿y qué?"	Gran viralización y debate generado por el texto de las vallas

Texto	El texto es básicamente el nombre de la obra, lo interesante es la forma en que está hecho y lo que transmite, la estética en general da a entender el sufrimiento de las mujeres causado por los hombres, generando recordación para enlazarlo con otras variaciones gráficas que incluyen o solo texto o solo imagen. El resto de texto es informativo lo que cierra el mensaje para decir qué es, cuándo, dónde y su costo.	Las frases como "yo gano más que mi esposo, y qué", "yo lavo, cocino y plancho, y qué?" llevan a la confrontación, quizás estos casos se dan en muchas familias, pero el estereotipo hace que los veamos mal y no que corresponde a lo que el hombre y la mujer debe hacer, por eso el cierre de "Reacciona Ecuador, el machismo es violencia" porque nos hemos acostumbrado a convivir y enseñar el machismo.	El texto se dispone de tal forma que la palabra "puta" resalta a toda costa en la valla e incluso se repite, inquieta y genera inmediatamente una reacción, sea positiva o no. Dentro del texto no se incluye sobre qué se trata la campaña, es una frase y una cruz que le llevan al espectador generar una conclusión o para saber más ir a las redes sociales de la Concejala Carla Cevallos.
Psicología del consumidor	Motivaciones racionales: accesible, actores nacionales famosos, problemática social. Motivaciones emocionales: identificación con la violencia de género, muchos están hablando de eso, es algo nuevo y diferente.	Motivaciones racionales: cosas "insignificantes" son machismo y eso es violencia. Motivaciones emocionales: reacción "¿y qué?" no tengo que juzgarlo. El machismo afecta a mi familia.	Motivaciones racionales: todas las mujeres deberíamos ser putas Motivaciones emocionales: no existe razón para el femicidio ni para la violencia de género.
Color	Colores son grises y con transparencias para dar la apariencia de lágrimas de mujer, con esa tonalidad a causa del rimel. La franja amarilla es para resaltar la información sobre el teatro, pues lo quieren posicionar como un centro cultural en la ciudad.	Para el logo de la campaña se han usado el azul y rojo, en tonalidades oscuras. Predomina el azul y el rojo se usa para resaltar el símbolo de género femenino y masculino.	Los colores son muy llamativos, se los puede identificar con dos cosas, con la bandera de la ciudad de Quito, con una variación de tonalidad o con los colores del partido político y campaña de la que fueron parte tanto Carla Cevallos como Antonio Ricaurte.
Universo del target	personal-social	personal-social	personal-social

Recursos expresivos/retórico	Se habla en tercera persona, ellas, las mujeres son burladas por los hombres. Se entiende que es sobre la relación dispareja entre hombres y mujeres. se usa la metonimia que cuenta una anécdota, la historia de mujeres que han sido burladas.	Se habla en primera persona, hace uso de la metonimia al contar pequeñas cápsulas de la vida de personas, que hacen reflexionar sobre los estereotipos de género y que eso se traduce en machismo y por ende en violencia.	Habla en primera persona, se atribuye una característica en particular y usa la redundancia de la misma para reforzar el mensaje. Se puede entender que ese calificativo está mal usado en la sociedad, y que no es una razón para desvalorizar a la mujer.
Valores transmitidos	Misericordia, empatía.	Igualdad	Libertad
Posicionamiento	La violencia no solo es física	El machismo es violencia	Basta de femicidio
Interacción simbólica	Las mujeres engañadas por hombres no pueden ver lo que les está pasando. Por eso la venda en los ojos, y la similitud con las lágrimas expresa el dolor sufrido por las mujeres.	El cambio de roles en la familia y sociedad son comunes, el "¿y qué?" representa un rechazo a la postura tradicional.	Las cruces representan el femicidio, tomando ejemplo de casos de mujeres violadas/asesinadas por ser consideradas "putas" por salir solo con hombres, etc.
Códigos audiovisuales	Usa primeros planos, colores negros y grises, importancia del pañuelo que representa el desahogo del dolor. Estética simple y minimalista. Tiene un efecto especial que es la apertura del pañuelo al final del comercial.	Varios escenarios y planos, predominan primer plano y plano americano. Cromática variada, para diferenciar a las personas y sus contextos, muchas historias. No tiene efectos especiales.	Uso de color magenta y azul, tanto el tamaño de letra como el color se usan para resaltar lo deseado, es simple, predomina el texto y tiene la presencia de una cruz con una silueta femenina. No tiene efectos especiales.

b. Análisis individual

Tabla 5: Resultados de la matriz de Análisis Individual - Medios Impresos

“Las burladas por Don Juan” - Impresos		
Análisis Técnico		Análisis de Contenido
Tipo de fotografía	a color, impresa en cuatricromía	Denotación
Composición	Los elementos están dispuestos en tercios horizontales, dedicados al logo, imagen e información respectivamente. El orden de lectura es de izquierda a derecha de arriba hacia abajo.	Estamos sobre un papel arrugado, donde se encuentra el rostro de cuatro mujeres con una línea que atraviesa horizontalmente sus ojos. Las imágenes están en el punto central del anuncio, en la parte superior está el logo que destaca por su tamaño a diferencia del texto debajo que es más pequeño. Tanto la imagen como el logo tienen transparencias y gotas en diferentes direcciones. El resto del
Plano	Las fotos de las mujeres son primeros planos	

Ángulos de la toma	Frontal	texto es informativo. En la parte superior izquierda está ubicado el logo del Teatro y en el fondo 14 logos de distintas marcas.
Color	Full color, con predominancia del b/n y escala de grises	
Textura	tiene dos texturas, marca de agua en el logo e imágenes, y el fondo como un papel arrugado.	<p style="text-align: center;">Connotación</p> <p>Las gotas del logo y de la imagen representan las lágrimas de mujeres de color gris a causa del rimel, reflejan su sufrimiento. La línea a la altura de los ojos simboliza una venda, han sido cegadas. Va dirigido a hombres y mujeres porque está acusando a un hombre de burlarse de las mujeres, intervienen ambos sexos. Apela al dolor o sufrimiento representado en las lágrimas, un valor que puede causar es la misericordia. El grado de impacto es elevado debido al choque emocional que causa la imagen sin ser explícita.</p>
Técnica de manipulación	La imagen está formada por la edición de cuatro fotografías en sintonía con la forma y color del logo con un <i>brush</i> continuo sobre los ojos de las mujeres. El fondo tiene aparenta textura arrugada.	
Soporte	Impresos	
Formato	cuadrado	
Grado de relación texto-imagen		
El grado de relación entre el logotipo, imagen y texto es de un tercio cada uno, el logotipo del Teatro es muy reducido, no ocupa mayor espacio pero el texto da más información. El mensaje está en la interpretación de la imagen y el texto complementa con información.		
Grado de significación de la imagen		
La imagen es polisémica, ya que transmite varias interpretaciones según el lector, es original creada a través de lágrimas y connotativa		

Tabla 6: Resultados de la matriz de Análisis Individual - Vía Pública

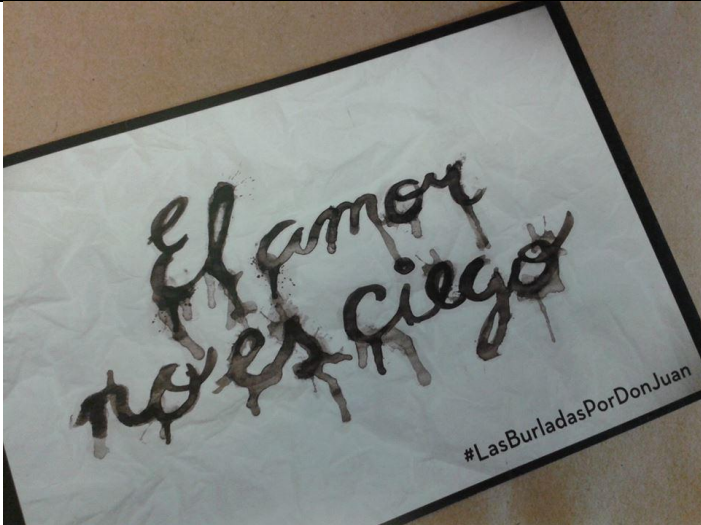
"Las burladas por Don Juan" - Vía Pública



Análisis Técnico		Análisis de Contenido
Tipo de fotografía	impresa en blanco y negro	Denotación
Composición	Los elementos están dispuestos en tercios horizontales, dedicado un tercio a logo e información, y dos tercios a las imágenes. El orden de lectura es de izquierda a derecha de arriba hacia abajo.	Estamos sobre un papel arrugado, donde se encuentra el rostro de cuatro mujeres, dispuestas en dos filas, con una línea que atraviesa horizontalmente sus ojos. Las imágenes de las mujeres ocupan el 75% del anuncio, en la parte superior está el logo que destaca por su tamaño y en la parte superior derecha incluye texto informativo con otra tipografía y de lado superior izquierdo está el logo del Teatro.
Plano	Las fotos de las mujeres son primeros planos	


Ángulos de la toma	Frontal	Tanto la imagen como el logo tienen transparencias y gotas en diferentes direcciones. Debajo del título de la obra y de los rostros de las mujeres se encuentran los nombres correspondientes en una tipografía sin serifa de menor tamaño en relación al resto.
Color	Blanco y negro con transparencias	
Textura	tiene dos texturas, marca de agua en el logo e imágenes, y el fondo como un papel arrugado.	
Técnica de manipulación	El anuncio está formado por la edición de cuatro fotografías en sintonía con la forma y color del logo con un <i>brush</i> continuo sobre los ojos de las dos mujeres tanto en la parte superior como inferior. El fondo tiene aparenta textura arrugada.	
Soporte	Vía Pública- Paletas luminosas	
Formato	Rectangular vertical	<p style="text-align: center;">Connotación</p> <p>Las gotas del logo y de la imagen representan las lágrimas de mujeres de color gris a causa del rimel, reflejan su sufrimiento. La línea a la altura de los ojos simboliza una venda, han sido cegadas. Va dirigido a hombres y mujeres porque está acusando a un hombre de burlarse de las mujeres, intervienen ambos sexos. Apela al dolor o sufrimiento representado en las lágrimas, un valor que puede causar es la misericordia. El grado de impacto es elevado debido al choque emocional que causa la imagen sin ser explícita. Es informativo, a modo de invitación al evento.</p>
Grado de relación texto-imagen		
La imagen tiene mayor relación que el texto en este anuncio, el logotipo del Teatro es reducido pero legible, contiene texto informativo. El mensaje está en la interpretación de la imagen y del texto.		
Grado de significación de la imagen		
La imagen es polisémica, ya que transmite varias interpretaciones según el lector, es original creada a través de lágrimas y connotativa		

Tabla 7: Resultados de la matriz de Análisis Individual - Postales

"Las burladas por Don Juan" - Postales		
		
Análisis Técnico		Análisis de Contenido
Tipo de fotografía	impresa en blanco y negro	Denotación
Composición	Contiene dos textos, el primero está dispuesto en el centro y ocupa dos renglones, ocupando más del 50% del espacio. El segundo texto está ubicado en la parte inferior derecha ocupando poco espacio. El orden de lectura es de izquierda a derecha de arriba hacia abajo.	Estamos sobre un papel arrugado, compuesto por una frase con la apariencia de gotas y con transparencias, el tamaño del texto es considerable y ocupa la mayor parte del espacio. En la esquina inferior derecha se encuentra un texto de tamaño menor con una tipografía sin serifa, le antecede el símbolo de numeral y el texto está escrito de corrido diferenciando el inicio de cada palabra con una mayúscula.
Plano	Las fotos de las mujeres son primeros planos	Connotación
Ángulos de la toma	Frontal	El texto tiene la misma tipografía de otras piezas de la campaña, que representan las lágrimas de mujeres de color gris a causa del rimel,
Color	Blanco y negro con transparencias	

		reflejan su sufrimiento. El texto contradice la popular frase "el amor es ciego" y se puede relacionar con las otras piezas de la campaña donde las mujeres parecen estar vendadas los ojos, lo que ellas pasaron no fue amor. Va dirigido a mujeres porque está dando premisas para detectar la violencia. Apela al dolor representado en las lágrimas, y a una revaloración de creencias sobre el amor. El grado de impacto es elevado por su interpretación y la frase de la esquina inferior derecha es para crear tendencia en redes sociales con el nombre de la obra.
Textura	tiene dos texturas, marca de agua en el texto principal, y el fondo como un papel arrugado.	
Técnica de manipulación	La postal está formado por la edición del fondo para darle una apariencia arrugada, la frase tiene una tipografía especial.	
Soporte	Postales	
Formato	A5 horizontal	
Grado de relación texto-imagen		
En este caso no existe imagen por lo que el texto es el único recurso de la postal. El mensaje está en la interpretación de la frase.		
Grado de significación de la imagen		
La imagen es simple y polisémica por su contenido connotativo.		

Tabla 8: Resultados de la matriz de Análisis Individual - Comercial de tv

"Las burladas por Don Juan" - TV		
		
Análisis Técnico		Análisis de Contenido
Tipo de fotografía	En movimiento, blanco y negro. Cierre a color	Denotación
Composición	Está dividido en 10 tomas con 1 escena cada uno, las primeras 6 son las más extensas y las últimas 4 son de información. Todas las escenas ubican a la persona u objeto en el centro de la toma.	El spot contiene 5 diálogos, 4 dichos por cada mujer individualmente y el último por todas y en conjunto, ocupando un 40% aproximadamente de la duración del spot. Después se aprecia un pañuelo que se abre y se ve el logo de la obra, tomando un 20% y para el cierre se ven 3 tomas cortas con información sobre la obra y el Teatro Sánchez Aguilar, y la última toma aparecen los logos de las marcas auspiciantes.
Plano	Las 4 primeras tomas de las mujeres individuales son primeros planos, a partir de la toma 5 son planos generales	

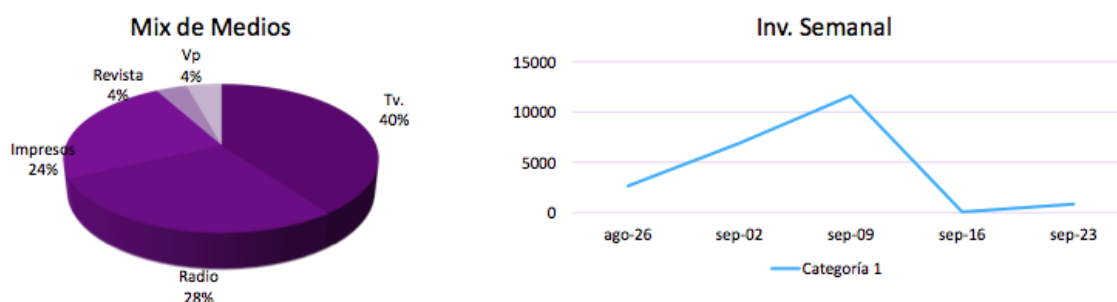
Ángulos de la toma	Frontal	Connotación
Color	Blanco y negro, a excepción de la última toma que es a full color	En las tomas donde aparecen las mujeres salen vendadas, lo que se puede prestar a varias interpretaciones, como la justicia, están cegadas como víctimas, no pueden ver la realidad. Las frases que mencionan: "yo ofendida", "yo burlada", "quedé triste", "quedé loca", "quedé muerta" hablan en primera persona, expresan la consecuencia de su relación con Don Juan, y las etapas del dolor, hasta llegar a una muerte que puede ser emocional. La apertura del pañuelo hace cierre con la construcción de la campaña en general, y es un ícono del dolor, pues se usa para secar las lágrimas. Va dirigido a hombres y mujeres porque está acusando tácitamente a un hombre de burlarse de las mujeres, intervienen ambos sexos. Apela a varias emociones causadas por las frases, como dolor, ira y locura. El grado de impacto es elevado debido al choque emocional que causan los diálogos.
Textura	tiene dos texturas, marca de agua en el logo de la obra, y el pañuelo arrugado.	
Técnica de manipulación	El color del spot está manipulado a blanco y negro, en la toma 6 hay una especie de <i>stop motion</i> para lograr la apertura del pañuelo que contiene el logo de la obra. Para el cambio de toma tiene el efecto de fundido en negro. En la toma 8 hay un <i>zoom in</i> para el logo del Teatro.	
Soporte	tv	
Duración	22 segundos	
Grado de relación texto-imagen		
En el spot tiene mayor relación la imagen que el texto, podría ser un 80-20, pues contiene texto informativo.		
Grado de significación de la imagen		
La imagen es polisémica, ya que transmite varias interpretaciones según quien la vea, es sencilla pero transmite un mensaje llamativo por el contenido emocional más que por la imagen en sí.		

4.2.5 Medios

Gracias a la información proporcionada por la agencia de medios Mindshare, quien estuvo a cargo de la planificación de la campaña “Las burladas por Don Juan”, se procederá a realizar un análisis de los datos en los diferentes soportes, como tv, radio, impresos y vía pública.

- a) **Mix de medios.-** La promoción de la obra se programó por 3 semanas con una inversión aproximada de \$23.000, con participación en varios medios y un enfoque local, ya que la obra se presentó únicamente en Guayaquil.

Figura 12: Mix de medios "Las burladas por Don Juan"

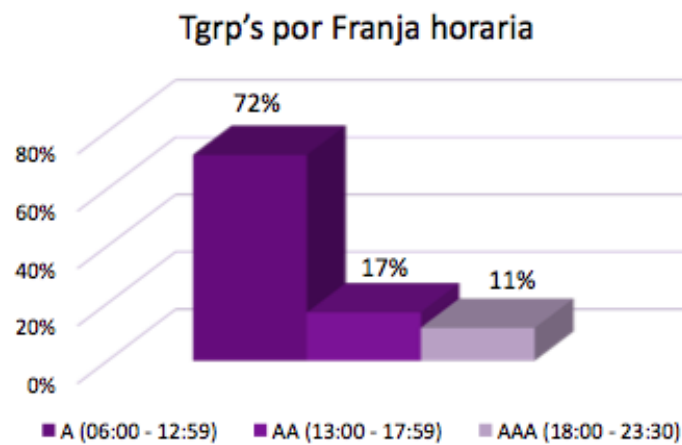


Fuente: Infomedia/ Período: Agosto-Septiembre 2013/ personas 18+ Total (proporcionado al autor por Mindshare Guayaquil, 2016)

Elaboración: Mindshare Guayaquil

- b) **Tv.-** La estrategia en televisión estuvo enfocada a un horario de bajo costo y afín al target, pautando en noticieros en la mañana. Generando 150 tgrp's en personas 18+, distribuyendo su actividad en dos canales: Ecuavisa 60% y Tc Tv 40%.

Figura 13: Tgrp's por franja horaria



Fuente: Infomedia/ Período: Agosto-Septiembre 2013/ personas 18+ Total (proporcionado al autor por Mindshare Guayaquil, 2016)

Elaboración: Mindshare Guayaquil

c) **Radio.-** Como estrategia radial se concentró el pautaaje en el mes de septiembre con transmisión en radios locales de Guayaquil.

Figura 14: Pautaje en radio

		Septiembre	Total General
		Avisos	Avisos
LAS BURLADAS Total			
	Radio Total	416	416
	CENTRO 101.3 (G) Total	72	72
	ELITE Total	55	55
	FOREVER MUSIC Total	74	74
	FUEGO FM Total	52	52
	I-99 Total	49	49
	ONCE Q Total	114	114
<i>Total</i>			832

Fuente: Infomedia/ Período: Agosto-Septiembre 2013/ personas 18+ Total (proporcionado al autor por Mindshare Guayaquil, 2016)

Elaboración: Mindshare Guayaquil

d) **Impresos.-** Se realizó la publicación en dos medios impresos, el diario El Universo y en la revista local Vive y viva Samborondón.

Figura 15: Afiche impreso



Fuente: El Universo, anuncio impreso. (proporcionado al autor por Mindshare Guayaquil, 2016)
Elaboración: Mindshare Guayaquil

e) **Vía Pública.-** Se realizó la publicación en pantallas led, con el objetivo de mantener la comunicación sobre el evento a transeúntes de la zona y personas interesadas.

Figura 16: Pautaje en Vía Pública

VP Total	Avisos
EXPOMEDIOS	3

Fuente: Infomedia/ Período: Agosto-Septiembre 2013/ personas 18+ Total (proporcionado al autor por Mindshare Guayaquil, 2016)
Elaboración: Mindshare Guayaquil

4.2.6 Descripción del mix de medios

Tabla 9: Matriz de Descripción del mix de medios

MEDIO	INVERSIÓN	%	# SOPORTES	FRECUENCIA	EXPOSICIÓN	TIPO	OBSERVACIÓN
TV	\$9.200,00	40%	2 canales	3 semanas	150 tgrp's	persuasivo	Se usó tv para generar más ruido, complementar el mensaje y hacerlo también audiovisual.
Radio	\$6.440,00	28%	6 radios	3 semanas	832 avisos	informativo	Para reforzar mensaje, informar sobre el evento.
Diario	\$5.520,00	24%	1 diario	según programación	50000 tiraje	informativo	Permite masificar el mensaje a nivel local, invitación general.
Revista	\$920,00	4%	1 Revista	según programación	3000 ejemplares	informativo	Para alcanzar a las personas cerca de la zona del Teatro.
Vía Pública	\$920,00	4%	3 pantallas led	3 semanas	13500 (aprox.)	informativo	Generar presencia y recordación.
TOTAL	\$23.000,00	100%	13 soportes				

4.2.7 Análisis global de la campaña

Una de las características diferenciadoras de esta campaña ha sido su relación con una problemática social como es la violencia de género, para transmitir el mensaje sobre el producto, la obra de teatro “Las burladas por Don Juan”. Siendo que la Fundación Sánchez Aguilar tiene una visión social relacionada con la enseñanza para el desarrollo de la sociedad, a bien le vino topar esta problemática, tanto en la campaña publicitaria como en la obra de teatro, para cumplir con sus objetivos como fundación en el aspecto tanto social como económico para financiarse y seguir produciendo obras.

En cuanto a la estrategia creativa de la campaña, se aprecia la importancia de trabajar de cerca con el cliente, pues en ese proceso la agencia obtuvo el recurso que le serviría para desarrollar gráficamente su propuesta, que transmite mucho sin necesidad de un *copy*, es bastante interpretativo y es por esa razón que causó el efecto deseado de toda campaña: impactar y posicionarse, evidenciado en la asistencia del 94% a los cuatro días de función. Además el uso de las lágrimas olvidadas en los pañuelos para la creación del logo de la obra de teatro hace congruencia con todo el mensaje, y fue este hecho el que precisamente los hizo ganadores de un premio publicitario a nivel nacional.

Pese a que la campaña tuvo un presupuesto reducido y un lapso corto, el hecho de que haya sido local aportó a su rápida masificación y el lleno en las presentaciones realizadas, sin embargo el medio que aparenta menores resultados es tv, quizás la inversión en un solo programa con alto rating y enfocado al grupo objetivo hubiera logrado mejores resultados, porque el *spot* tuvo cierta relevancia para cerrar el mensaje aún cuando no fue el medio principal. A pesar que no hay medición de medios digitales, se lograron buenos resultados

debido a la presencia de líderes de opinión en el elenco de la obra y al auspicio de varias marcas que impulsaron la obra en sus redes sociales a través de sorteo de entradas.

Podemos rescatar a modo general la nueva tendencia a nivel publicitario que se está dando, en asociar al producto con una causa social o una historia que se convierte en el personaje principal, pero el producto no deja de ser relevante, se convierte en un apoyo o quien que lo hizo posible. Marcando una nueva era en la forma de hacer publicidad, retando a los profesionales no solo a su creatividad sino también en su ética.

4.3 Debate y contraste de la información

El tomar un tema social para promocionar un producto comercial se está haciendo cada vez más común, sin embargo es un tema delicado en el que pone a prueba la ética del profesional y de la empresa, porque es importante no cruzar una línea muy fina entre la responsabilidad social y el interés. La empresa anunciante debería ser muy congruente con la causa social, pues las personas claramente se dan cuenta, y el no cumplir su promesa puede ser el fracaso de la marca, con la facilidad que tienen hoy en día los consumidores de expresarse y dar comentarios positivos o no a través de redes sociales, esto sería difícil de controlar.

Con este argumento, vemos el claro ejemplo de la campaña “Las burladas por Don Juan” como un buen manejo de esta estrategia podría decirse, sus objetivos comerciales van en función de la estabilidad y crecimiento de la fundación como tal. Su interés social no se vio reflejado solo en una campaña o en una obra de teatro, sino en su filosofía empresarial, en que “burladas” no ha sido su única obra de teatro que topa problemáticas o causas sociales, hace uso del teatro como herramienta para la educación, que en este caso

fue sobre la violencia de género, para informar a las mujeres, hacerles conscientes y partícipes de esta realidad y a los hombres sobre el daño que pueden causar su vida de Don Juan.

El hacer uso de una causa social con un tema comercial no está mal, siempre y cuando se maneje de una forma adecuada y que en verdad aporte a la causa, pues es un beneficio que no solo reciben las marcas involucradas, sino también la sociedad en general. Mientras las marcas más ayuden a temas sociales consideraría que la publicidad se convertiría en un agente importante para transformar, educar, concienciar, en fin, para generar cambios productivos en el comportamiento de las personas y por ende en la sociedad.

4.4 Aporte del caso

Dentro de la investigación teórica con respecto al género, la igualdad y a la violencia de género se aprecian varias posturas feministas, sin desmerecer su lucha y los logros que bien o mal han afectado a las mujeres, como el voto y la participación política, pude interpretar varias contradicciones y malinterpretaciones en sus argumentos. Una reconocida feminista afirmaba que la lucha de las feministas no debe ser solo la igualdad, sino una sociedad andrógina, en la que no exista la diferencia de sexo; pero esta feminista viste y se ve físicamente como un hombre, más allá de sus preferencias sexuales, contradice su postura de la sociedad andrógina, y da a entender que la mujer debe verse como un hombre para conseguir la “igualdad”.

Las feministas luchan y se esfuerzan por la igualdad, pero es complicado conseguir una igualdad entre personas totalmente diferentes, no podemos pretender que hombres y mujeres tengamos las mismas capacidades y cualidades, por el simple hecho de que los

hombres no pueden concebir, nos lleva a necesitar el uno del otro para lograrlo, y no solo para concebir, pues esto produce una familia y tanto el hombre como la mujer deben cumplir ciertos roles para lograr un éxito familiar. Científicamente se ha comprobado las distintas capacidades del cerebro de un hombre y de una mujer, los hombres, a modo general, tiene mayor inteligencia espacial que las mujeres, las mujeres tenemos mayor capacidad para recordar cosas, mayor motricidad fina; son muchos los experimentos que se pueden realizar para probar que no somos iguales. En lugar de buscar una igualdad quimérica, debemos buscar el complementarnos, en reconocer nuestras diferencias y aceptarlas, saber que nos necesitamos el uno al otro.

Entender esto y no ver al sexo (o género) como una distinción denigrante, nos puede llevar a tratar de forma diferente la violencia de género, a vernos unos a otros como seres humanos y que esa es la máxima razón para tratarnos con respeto y disfrutar de nuestra libertad. Adicional a esto, para la construcción de una campaña publicitaria, considero sumamente importante buscar su origen, lo cual es muy complicado por la cantidad de factores que inciden, sin embargo una pequeña pista puede ser los resultados de la encuesta realizada por el INEC en 2011, con respecto a los factores desencadenantes de la violencia hacia las mujeres por parte de su pareja o expareja, la primera respuesta con cerca del 50% de las encuestadas lo vinculan a los celos; las siguientes cuatro respuestas están relacionadas tanto directa como indirectamente a problemas económicos incluyendo el consumo de alcohol o drogas, lo que también nos dice mucho, pues son en estas áreas donde se debe enfocar. A criterio personal, primero una formación y después una campaña publicitaria, pero es primordial educar al individuo a profundidad, como puede ser en su parte emocional y racional, en las que se relacionan los celos y la administración de sus recursos o una guía laboral, pues campañas superficiales pueden llamar la atención y

generar un efecto a corto-mediano plazo, pero un cambio de forma de pensar y actuar es el que se mantiene y al cual se debería llegar para lograr una verdadera erradicación de la violencia de género.

Además es importante mencionar que las campañas sobre violencia de género no deben estar dirigidas solo a mujeres, que es lo que se ha podido observar en varias campañas relacionadas, deben estar dirigidas a los hombres, porque son ellos en su mayoría quienes ejercen violencia de género y como mensaje rebote a mujeres para desnaturalizar la enseñanza de esta práctica dentro del mismo género.

4.7 Conclusiones

- La violencia de género en el Ecuador, según la encuesta realizada por el INEC en 2011 refleja la gravedad de la misma en nuestro país, 6 de cada 10 mujeres afirman haber sido víctimas de algún tipo de violencia de género, y quizás son muchas más que se han acostumbrado a tratos ofensivos que los pasan por desapercibidos. Resultando como la provincia con mayor índice de violencia de género a Morona Santiago, con más del 70%, donde se debe reforzar el apoyo, capacitación y comunicación sobre esta problemática tanto a hombres como a mujeres de todas las edades.
- La estrategia para esta campaña en cuanto a contenido fue bastante minimalista o simplificada; no contiene mayor texto, el que sobresale es el nombre de la obra a presentar en una tipografía diferente lo que produce una fácil recordación y se la asocia visualmente a la temática de la obra.

- En cuanto a la estrategia de codificación se emplearon mensajes visuales, a través del logotipo y del rostro de las mujeres con la venda en sus ojos, que transmitía de forma sintetizada sobre la violencia de género, el dolor y sufrimiento de las mujeres, a lo cual las personas debían llegar a través de un proceso racional para descifrar el mensaje implícito.
- La estrategia en medios se basó en la segmentación geográfica para la difusión de la campaña, fue bastante amplia por la cantidad de soportes que usó pese al presupuesto y tiempo reducidos, ya que el producto tenía caducidad. La forma en que se podría evaluar la efectividad de la campaña es por el lleno del 94% del Teatro en sus cuatro funciones.
- El recurso usado para el desarrollo de la composición visual de la campaña, como fueron los pañuelos con marcas de lágrimas de mujeres violentadas, fue un plus para su trabajo lo que les permitió sobresalir a manera general de la publicidad realizada a nivel nacional para obtener el premio del Cóndor de Oro.
- La violencia de género es un tema muy difícil de tratar a nivel publicitario, pero es importante que el mensaje esté dirigido principalmente a hombres, que es quienes causan la agresión a las mujeres en un porcentaje crítico, y más que una campaña publicitaria debe realizarse en principio un trabajo profundo para afectar la psiquis de la persona y provocar un cambio de comportamiento. Para llegar a las mujeres es importante enfocarse en dos puntos sobresalientes el machismo y la reacción, es decir, desnaturalizar prácticas machistas en las mujeres para evitar que se eduque

así a las niñas y el proceso legal que deben realizar en caso de sufrir algún tipo de agresión; sea física, psicológica, sexual, patrimonial, etc.

- Uno de los méritos de la campaña “Las burladas por Don Juan” fue el incorporar una problemática social a su campaña publicitaria, lo que resulta muy congruente debido a la filosofía de la Fundación Sánchez Aguilar y a la temática y propósito de la obra en sí, fue una buena decisión por parte de la agencia no separar ambos temas.
- Un recurso que nos deja este caso es la utilización del teatro como medio o soporte para la transmisión de un mensaje, sobretodo con problemáticas sociales pues el teatro permite contar una historia en un tiempo mucho más extenso que un comercial de tv para profundizar en un tema y generar en el espectador una reacción a largo plazo o por lo menos implantar una idea para que él mismo la vaya madurando.
- En conclusión el caso “Las burladas por Don Juan” fue un proceso de arduo trabajo en el que se tomaron decisiones acertadas desde el uso de herramientas para la construcción gráfica de la campaña y su amplitud en medios logró difundir el mensaje deseado, cumpliendo los objetivos del cliente y posicionando al Teatro Sánchez Aguilar como un referente de obras teatrales y sociales en la ciudad de Guayaquil.

Bibliografía

1. Asociación Ecuatorinana de Agencias de Publicidad. (2010). *40 años de una pasión*. Guayaquil: AEAP.
2. Bourdieu, P., & Passeron, J. (1995). *La Reproducción*. París, Francia: Distribuciones Fontamara.
3. Campos, A. (2010). *Violencia Social*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
4. Código Orgánico Integral Penal. (10 de Febrero de 2014). *Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos*. Recuperado de: http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/código_organico_integral_penal_-_coip_ed._sdn-mjdhc.pdf el 02 de diciembre de 2015.
5. Comisión Interinstitucional. (27 de mayo de 2008). *Plan Nacional de erradicación de la violencia de género*. Recuperado de: http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/plan_erradicacionviolencia_ecuador.pdf el 24 de noviembre de 2015.
6. Consejo Nacional para la igualdad de género. (2014). *La violencia de género contra las mujeres en el Ecuador*. Recuperado de Unicef: http://www.unicef.org/ecuador/Violencia_de_Gnero.pdf el 26 de noviembre de 2015.
7. Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi, Manabí, Ecuador.
8. Constitución de la República del Ecuador. (2013). *Constitución de la República del Ecuador*. (A. Nacional, Ed.) Quito, Ecuador: CEP.
9. El Universo. (27 de noviembre de 2013). *Vida y estilo*. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2013/11/27/nota/1826311/reconocimiento-obra-realizada-ecuador> el 18 de diciembre de 2015.
10. Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil. (s,f). *Guayaquil es mi destino*. Recuperado de: <http://turismo.guayaquil.gob.ec/es/teatros/de-samborondon/teatro-sanchez-aguilar> el 15 de diciembre de 2015.
11. Fraisse, G., Nicholsin, L., Campillo, N., Molina, C., Sánchez, P., Accati, L., et al. (2003). *Del sexo al género: los equívocos de un concepto*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.
12. Galtung, J. (1998). *Tras la violencia, 3R: reconstrucción, reconciliación, resolución*. Bilbao: Genrika Gogoratzuz.
13. Gil, E., Mestre, J., & Lloret, I. (2007). *Los derechos humanos y La violencia de género*. Barcelona, España: UOC.

14. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (11 de diciembre de 2015). *Ecuador en Cifras*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec> el 11 de diciembre de 2015.
15. La República. (5 de septiembre de 2013). *La República*. Recuperado de: <http://www.larepublica.ec/blog/cultura/2013/09/05/las-burlada-por-don-juan-en-el-teatro-sanchez-aguilar/> el 14 de diciembre de 2015
16. Superintendencia de la Información y Comunicación. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito, Ecuador.
17. Ministerio de Salud Pública. (s,f). *Hospital de Especialidades Dr. Abel Gilbert Pontón*. Recuperado de: <http://www.hagp.gob.ec/index.php/el-hospital/historia> el 15 de diciembre de 2015.
18. Mujeres y hombres del Ecuador en cifras III. (27 de Mayo de 2013). *Consejo Nacional para la igualdad de género*. Recuperado de http://www.igualdadgenero.gob.ec/images/publicaciones/MUJER_HOMBRE_III.pdf el 11 de diciembre de 2015.
19. Norlop JWT Ecuador. (s,f). *Norlop JWT*. Recuperado de: <http://www.norlopjwt.com.ec/post/74843332570/cliente-teatro-sanchez-aguilar-campaña-las> el 14 de diciembre de 2015.
20. Norlop JWT. (s,f). *Norlop JWT*. Recuperado de: <http://www.norlopjwt.com.ec/JWTEcuador> el 15 de diciembre de 2015.
21. Organización Mundial de la Salud. (2002). *Informe mundial sobre la violencia y la salud*. Ginebra: OMS.
22. Organización Panamericana de la Salud. (2003-2006). *Violencia contra las mujeres*.
23. Plan Nacional de Buen Vivir. (2009-2013). *Plan Nacional de Buen Vivir: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural*. (C. N. Planificación, Ed.) Quito: SEMPLADES.
24. Plan Nacional del Buen Vivir. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. (S. N. Desarrollo, Ed.) Quito: Semplades.
25. Plaza, J., & Delgado, C. (2007). *Género y comunicación*. España: Fundamentos.
26. Red Ciudadana . (n.d.). *Juanta de Andalucía*. Recuperado de: http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Violencia_Genero_Documentacion_Red_Ciudadana_folleto.pdf el 24 de 11 de 2015.
27. Roastbrief. (4 de agosto de 2014). *Roastbrief*. Recuperado de: <http://www.roastbrief.com.mx/2014/08/norlop-jwt-el-ganador-del-gran-condor-de-oro-2014/> el 15 de diciembre de 2015.

28. Rubin, G. (1986). Tráfico de mujeres: notas sobre la "economía política" del sexo. *Nueva Antropología* , 97.
29. Ruiz-Jarabo, C., & Blanco, P. (2005). *La violencia contra las mujeres*. España: Diaz de Santos.
30. Storr, A. (1973). *Sobre la violencia*. Barcelona, España: Kairós.
31. Teatro Sánchez Aguilar. (s,f). *Teatro Sánchez Aguilar*. Recuperado de: <http://teatrosanchezaguil.org/teatro/quienes-somos/> el 15 de diciembre de 2015.
32. Unidad de Género, Etnia y Salud. Brasil: OMS.
33. Vásquez, L., & Saltos, N. (2013). *Ecuador su realidad* (Vigésima, septiembre 2013 ed.). Quito, Ecuador: Fundación José Peralta.

Anexos

Entrevista #1

Agencia de Publicidad - Norlop JWT Guayaquil

Nombre: León Pérez Levy

Cargo: Director Creativo

Objetivo: La entrevista es para conocer el proceso de realización de la campaña “Las burladas por Don Juan” por parte de la agencia Norlop JWT.

Gracias por acceder a la entrevista, con tu autorización me permito grabar el audio de la misma con fines únicamente académicos.

1) ¿Cuál/les eran los requerimientos por parte del cliente para esta campaña?

El cliente, es la Fundación Sánchez Aguilar, que administra el teatro Sánchez Aguilar, que en el momento en que se dio la obra empezó a producir por su cuenta obras teatrales, después de un año o dos de existencia del teatro, ayudaba a producir a compañías independientes a realizar montajes que no eran tan complicado pero, la fundación y el teatro los apoyaba a estos productores y la programación se concentraba en traer cosas de afuera, entonces Burladas era importante por ser la primera producción teatral grande del teatro, tanto la campaña como el desarrollo de la obra producto fue un proceso colaborativo, porque tenía que ser algo distinto para realmente destaca, independientemente de que en Guayaquil hay poca producción teatral, aunque hoy hay mucho más dos años y medio para acá, sin pretender que fue por burladas, sino como mérito del teatro como tal y la constancia en los proyectos de alguna manera ha sumado, en ese momento había mucho menos obras de teatro, por lo que burladas era un proyecto que tenía muchas expectativas, por iniciativa del teatro y luego nosotros llegamos a ese proceso, se le dio al producto como construcción algo distintivo, no era una simple obra de teatro, era una obra que tenía la perspectiva de una directora joven, que ya tenía un estilo en el cual tomaba clásicos y los utilizaba para impulsar una agenda social, sobre todo con respecto a la mujer, al rol de la mujer, al maltrato, distintos tipos de violencia contra la mujer, había hecho algunas cosas en México y había siendo premiada, o sea el teatro en ese sentido y Ramón Barranco que es el director artístico, hizo un muy buen trabajo buscando un equipo especial entonces desde esa construcción del producto con una directora que tenía algo que decir, con un guión que se trabajó por mucho tiempo y esta elección de tema social o sea se le dio una relevancia especial por la obra, la expectativa era que destaque por sobre obras de teatro y más bien se convierta en algo que había que ver, tanto como evento como mensaje, igual cabe decir que más allá de las intenciones comerciales del teatro hay un tema de causa social detrás de la fundación, la fundación Sánchez Aguilar es avocada a la educación y la capacitación, “educar es liberar” es su lema, también hay algo de eso, pero en resumidas cuentas la primera obra del teatro debía ser algo especial, para romper el molde de lo que se entiende una

obra de teatro en Guayaquil, en ese momento hubo mucho una cuestión de atreverse porque en sí no había todavía investigación que hablando de méritos de nuestro cliente, es un cliente que apreciamos mucho, un año y medio después se hizo una investigación se mostró en una revista Confluencias, sugiero que la veas porque tiene muchos datos sobre la situación del teatro en Guayaquil, es un estudio que comisionó Marión, que era la directora del teatro en ese entonces, la directora general, y esa lectura de la realidad existió mucho tiempo después, Burladas fue un producto del *feeling*, o sea, nos vamos a meter en esto hagámoslo bien, hagámoslo especial y hagámoslo diferente, ya cuando nos involucran a nosotros el trabajo fue tomar de este producto los aspectos más importantes y encontrar cómo lo mostrábamos, y ahí el proceso fue de ponernos de acuerdo, porque el tema de la violencia de género en sí, hoy hay conversaciones mucho más avanzadas al respecto, pero dos años y medio atrás era complicado, una vez que definimos cuál era la postura se diseñó una manera en que la obra transmite la causa social, la sugiere, porque si tú ves la campaña es lo que en publicidad llamamos una campaña de imagen corporativa, en la práctica no es una campaña publicitaria tradicional, hay mucho *branding* en cuanto a mostrar el nombre de la obra más que desarrollar un mensaje, porque en los medios que tienes, en el espacio de tiempo que tienes, no hay mucha chance de hacer eso, entonces hay un tema de exponer bien ese *branding*, y un elemento clave que son los propios actores que se convirtieron en un medio, toda la técnica de las lágrimas por ejemplo aplicadas en la dirección de arte, en la gráfica, entonces como que sienta un tono que termina funcionando como de “*teaser*” del drama detrás, luego la obra ya entra un poco a ser la experiencia, pero la comunicación y nuestro rol era interesar a la gente en esto distinto y también se hizo me parece, junto a la central de medios y el propio cliente, que si se metió bastante en esto, se hizo un buen trabajo de crearle a las campañas del teatro un plan de medios, por decirlo, o sea la manera en que publicitariamente se acercaban los mensajes a la gente, esa es otra de las cosas que pasó con la campaña, se creó como te decía, esta manera de interesar a la gente en la causa social, en esta obra distinta, se hizo el logo de una manera distinta, que al final es la idea ganadora en el Cóndor, como diseño, la manera en que se creó el logo con las lágrimas de las mujeres maltratados del Hospital con el cual colaboró el Teatro, que es parte de esta construcción diferente de la obra, ahora tienes un punto culminante, los testimonios de las mujeres, entonces a eso se le suma ya de manera más técnica, pero no sé exactamente en qué área, tú estudias publicidad en general verdad?, bueno creamos cómo se comunica una obra en Guayaquil, el circuito de paletas que usamos sigue siendo hasta ahora una herramienta, el manejo de gráfica más pequeña, de punto de venta, los materiales, todos son materiales que nacen a partir de esa primera experiencia, entonces fue un proyecto largo. - Entonces lo que el cliente quería la identidad visual, el *branding* de la obra... Quería que se entienda que la obra era diferente, luego hubo cosas que las fuimos descubriendo en el camino, o sea en cuanto a manejarlo más desde el *branding* y menos desde construcciones que no corresponden, por ejemplo el aviso en cómo funciona, por ejemplo el aviso a nivel de discurso publicitario la marca no es lo primero, el típico

chiste que el cliente quiere el logo grande, en este caso aplicaba muy bien, aplicaba necesariamente porque estás teniendo que transmitir un sentido de urgencia sobre ir a este evento, o sea el evento como tal no se puede perder, y tampoco teníamos millones de publicaciones para contante en avisos distintos algo, sin embargo, dentro de lo primero que presentamos había un camino que se expresaba más en avisos y el *branding* quedaba en un segundo plano, ya cuando fuimos descubriendo junto al cliente que es lo que teníamos que hacer aquí para realmente atraer a la gente entonces empezamos a trabajar mucho más en el *branding* y en la campaña desde el diseño, un diseño que comunique pero que al cuidar elementos como las fotos estás comunicando, insisto, un *teaser*, pero eso es ya una particularidad de trabajar con el teatro y con productos de entretenimiento, no puede ser más interesante que la propia obra o contar algo distinto a eso, chocar, entonces ahí viene lo que yo estoy por lo menos ahorita llamando *teaser*, algo que te está sugiriendo cosas que quieres ver luego realizadas, o que te están presentando un tono que quieres luego experimentar, ahí viene el tema, y eso lo construimos ahí, el cliente quería hacer algo diferente pero la manera de hacerlo lo fuimos haciendo en las opciones que presentamos, que fue lo que quedó y me parece que las elecciones fueron acertadas, y en eso me refiero tanto al cliente como nosotros, y hay un asunto para quienes vieron la obra y hubo críticas al respecto no, debido al tema de tono, la obra es en un 80% una sátira y luego coge lo que siembra en la narrativa y con el recurso del *talk show* y lo trata de aterrizar con los testimonios, hay gente que se lo tomó a mal y se sintió como que engañada versus la promesa inicial, porque la promesa inicial es más dramática, peor yo creo que haya sido un engaño, es una cuestión de tener apertura a experimentar la obra, a mi me parece que la obra cumple lo que ofreció, pero el tema de los géneros es una cuestión delicada, sobre todo con nuestro paladar, entonces con mucho trabajo en conjunto y también con un poquito de buena fortuna en cuanto a lo que estábamos vendiendo me parece que se logró un producto diferente, pero es una campaña poco tradicional desde el punto de vista publicitaria y me parece que le ocurre a todo el que tiene que hacer una campaña de entretenimiento, en el Hollywood es un poco diferente no, pero en el teatro si te pones a ver pasa mucho con la televisión a veces, hay una cuestión casi de *retail*, casi de poner en frente atributos que hacen que compres, que puede ser un acto muchas veces, que gracias al cliente pudimos romper, basados en una búsqueda de ser diferentes. Había por ejemplo una Érika Vélez, que podías haber elegido sea la imagen de la obra pero en este proyecto no pasó, en el camino y hoy pasa, la situación económica hace difícil vender una obra de teatro y hay decisiones que hay que tomar, peor en ese proyecto hubo bastante experimentación.

2) ¿La campaña fue para dar a conocer la obra de teatro o sobre la violencia de género? Cómo se hizo para diferenciar ambas situaciones?

Más que ese, el conflicto para nosotros fue la preocupación de cómo iba a tomar la propia gente la obra, porque la obra el desarrollo de la violencia de género, aprovechando el relato de Don Juan,

no mucha gente conoce tampoco, la referencia sí pero no el relato, y en relato está ese personaje que tiene relaciones con mujeres, que no las trata bien, las trata mal, pero al momento de escribir el guión y de comisionarlo, porque aquí hay una participación muy fuerte de parte de Ramón y de Marión, se busca relacionar el relato de Don Juan con las señales que una mujer debe interpretar como violencia de género, y eso a nosotros al comienzo nos resultó complicado, porque hay un salto, en la obra una chica tiene relaciones con Don Juan sin saber que es Don Juan, porque las luces están apagadas, en la explicación es que ese es uno de los episodios que sugiere violación, que es un eufemismo esto que no sabe que es él en realidad, es la fuera, la engaña para, entonces que eso sea leído de esa manera y sea entendido así en la obra era raro, pero la explicación ahí es el inicio de la violencia de género, dónde comienza, ya que no es exactamente que una mujer reciba un golpe de su pareja, comienza antes, en cómo es tratada, y cuando hicimos las paces con eso, sí se volvió una campaña sobre la violencia de género, desde el propio nombre, luego hay ideas dentro de la campaña como la creación de la identidad corporativa a partir de este logo en las lágrimas y todo, pero sí se convirtió en eso, y el comercial es muy “*by the book*” en el sentido de no contradecir la obra, de hecho es un pedazo de la obra, explicado de otra manera, cuando van hablando, no es la pieza más importante, pero son parlamentos de la obra que hablan de violación, de ser burladas, de ser engañadas, etc., entonces son *teasers* de lo que viene, entonces en buen romance sí es una campaña de violencia de género y en el momento en que quedó claro en que eso era lo que se quería decir ya se tomó la decisión y fue de esa manera, y la experiencia para el consumidor con el presupuesto que se tuvo, estaba alrededor de eso, en el programa de mano que recibían en la obra tenían información para entender el fenómeno de la violencia de género... - O sea ¿se juntó la problemática social para apoyar, de cierto sentido, la obra de teatro?. Si, o sea en estas cosas siempre hay una valoración ética no, hasta qué punto se está usando lo social para lo comercial, dado el fin social del teatro como tal, porque no es una institución con fines de lucro, es una fundación entonces el vender entradas es solamente relevante en la medida en que posibilita que sigamos haciendo obras, esa es la lógica. No creo que exista el conflicto, como la obra en sí también es un difusor de, es un creador de conciencia sobre la problemática, entonces termina siendo un círculo virtuoso, no algo negativo, de hecho la obra como tal hasta ganó un premio en ese sentido, o sea como campaña ganó algunos premios pero como producto fue premiada por MTV como un agente de cambio, entonces no hay conflicto y el orden era ese, violencia de género y luego lo otro, solamente que no de la manera más explícitamente posible, en lugar de poner a una Érika Vélez con un ojo morado había otros recursos para crear la sensación de que ésta era una historia en que las mujeres sufrían, por que? En manos de quién? Estaba sugerido en el título de la obra “las burladas por Don Juan” que a nivel de construcción de comunicación ya comunicaba la vuelta no, y ojo ese título no fue nuestro, ese título lo puso Ramón, el nuestro era “las víctimas de Don Juan” que era demasiado explícito, y con lo de burladas es un muy buen ejemplo de cómo lo

sugerido entró a funcionar mejor, entonces sí es violencia de género primero y luego la obra como tal

3) ¿Cómo nació la iniciativa de involucrar al Hospital Guayaquil? ¿Fue por parte de la agencia o del cliente?

Fue completamente un mérito de ellos, Ramón y Marión cuando fueron concibiendo que el producto debía ser diferente, te puedo conseguir el dato de quién fue la iniciativa creativamente de incorporar los testimonios en la obra, que no fue nuestra, habría que ver si fue de la directora o fue de Ramón, pero cuando eso pasó necesitaban ya sea una fundación o institución de dónde provinieran los testimonios, y eso fue el Hospital Guayaquil, eso fue idea de ellos.

4) ¿Por qué se unieron con el Hospital Guayaquil?

Los directores de la obra necesitaban ya sea una fundación o institución de dónde provinieran los testimonios, y eso fue el Hospital Guayaquil. - y ustedes aprovecharon esta situación para usarlo como herramienta para hacer la tipografía con las lágrimas, o sea después de ellos nació su iniciativa?. Claro nosotros nos apropiamos, no como oportunismo, pero si para darle redondez a todo, esa es una de las grandes virtudes del teatro como cliente y que es algo súper positivo siempre que trabajamos con ellos, que nos han incorporado en una etapa muy inicial, entonces fuimos a entrevistas, conversamos con profesionales del hospital que atienden a mujeres que van a denunciar, o sea tuvimos cómo incorporarnos a las conversación temprano ya, entonces al ya tomar contacto con el hospital estaba como ese cabo ahí y lo que hicimos fue aprovecharlo para darle redondez a la idea, y ahí se ve un poco la sinergia entre la causa y el producto como tal. Ellos ya habían hecho la mezcla, como quien dice, nosotros la continuamos, esa sería la explicación.

5) Ahora, después del éxito de la campaña, ¿le haría algún cambio? ¿Cuál y Por qué?

O sea, probablemente la hubiera ampliado más, el comercial tiene un tema de presupuesto de por medio, o sea, el comercial no plantea mayor riesgo, mayor experimentación, me parece que a nivel de contenido pudimos haber hecho aún más, se creó la tipografía para el logo con esa misma base se crearon post y había una campaña de contenido, lo que pasa es que hoy estamos mucho más inmersos en lo que es digital, tenemos un departamento que se llama social media, probablemente hoy lo aprovecharíamos de otra manera, en ese sentido, la ampliación hubiese sido otra y luego bueno el logo, el proceso fue largo pero el proceso de pulimiento no tanto, entonces al logo siendo muy duros con el proceso, que pasó en cierto festival que pudo haber avanzado mejor si el logo hubiese sido mejor – más pulido?- si a nivel tanto estético como funcional, porque si pasó a nivel técnico que el logo no fue usado en muchos anuncios porque no podíamos reducirlo, cuando lo llevábamos a la paleta todo se iba a la masa, y el cliente en ese sentido fue súper creyente de la idea y de la gráfica y no le molestó en algún momento no usar el logo, que luego hubo una

situación chévere que fue la introducción del *hashtag* dentro de esa rotulación del logo, el *hashtag* está metido en el logo, pero el logo por cómo está construido no termina, entre otras cosas, aprovechando ese detallito. Y hubo festivales donde no subió más porque le faltó.

6) ¿Qué recurso creativo usaron? ¿cómo llegaron al mismo?

Las lágrimas fueron un recurso, pero en cuanto a las figuras literarias, no es una metáfora solamente, mira cuando estás estudiando como que están los caminos de Bassat y el libro rojo, pero en la práctica una vez que ya estás trabajando, fuera que hay tendencias hay un contexto en el cual las cosas parecen nuevas el método como tal termina siendo no es que nulo, pero no estás pensando estructuralmente, o sea la tipografía hecha de lágrimas, supongo que hay una metáfora pero como desarrollo creativo lo que estábamos buscando era una manera visceral de transmitir el drama de las mujeres, a por lo menos en este camino. La estrategia creativa era crear consciencia sobre la violencia de género y como esta es una obra que explora eso, luego la forma termino siendo en la campaña aprobada un *teaser* que te daba el *mood* y a través de la metáfora de las lágrima te hace sentir que hay algo de tras de que no estamos conversando

7) ¿En cuanto a los resultados publicitarios de la campaña en medios, me podrían ayudar con algunos datos?

Janina Calazans de Mindshare te puede ayudar, ya te contacto con ella. (La persona indicada envió el siguiente informe)

- Tiempo de pauta: la promoción de la obra de programó para 3 semanas.
- Presupuesto: inversión estimada de \$23.000
- Share de medios: TV 40%, Radio 28%, Impresos 24%, Revista 4%, Vía Pública 4%.
- TRP's:
 - TV se enfocaron en noticieros en horario A, se generaron 150 Tgrp's en personas 18+ distribuyendo su actividad en dos canales: Ecuavisa 60% y Tc Tv 40%
 - Radio: se generaron 832 avisos distribuidos en 6 radios locales.
 - Prensa: se pautó en el diario Universo, vive y viva Samborondon, enfocados de manera local
 - Vía Pública: publicación en pantallas led en la zona del teatro, con un total de 3 avisos.
- Grupo objetivo: Hombres-mujeres, 18+, Guayaquil.

8) Sobre su participación en el Cóndor, ¿cuál considera que es la fórmula ganadora?

O sea, el festival local, normalmente los países que no tienen mucha tradición de festivales y Ecuador es un país que no, aunque Maruri le ha dado mucha nombre afuera, en los festivales locales cuando invitan a jurados extranjeros reciben el aleccionamiento de “este es el tipo de publicidad que deberían estar haciendo normalmente” hay cada vez más festivales locales que se vuelven internacionales como el *Caribbean* en su momento, entonces el Cóndor tiene ese vaivén,

entre la internacionalización que ahorita creo que va a ser la tendencia por el tema de que Maruri hizo muy visible al país, versus el hecho de que vengan jurados a enseñarnos a hacer publicidad, porque es un festival donde hay muy poca competencia, mucho material adaptado de afuera, entonces no hay una fórmula para ganar, si hay un tema que mientras muestras estar más a tono con lo que se debería hacer como tendencia, por ejemplo así a nivel personal los premios que he obtenido siempre han sido con campañas que representaban lo que debería hacerse, entonces pasó esto con las lágrimas, que no parecía publicidad, - a la gente no le gusta la publicidad- si es una máxima que existe hace mucho y mas tiempo de lo que quisiéramos admitir, solo que hoy lo que si está quedando claro es que la gente sí quiere contenido, es importante experimentar los formatos publicitarios para decir algo más que “te quiero vender” o sea esa lógica sería pasar esa línea sería la vara mágica que tú me dices algo y yo lo voy a hacer, eso en el momento en que ganó Burladas, Ecuador no estaba haciendo esas cosas, porque yo primero antes de venderte una entrada te estaba vendiendo el tomar consciencia de la violencia de género. O sea la fórmula es eso, dar por sobre la media de un país.

Entrevista #2

Cliente - Teatro Sánchez Aguilar

Nombre: Ramón Barranco

Cargo: Director Artístico

Objetivo: La entrevista es para conocer los requerimientos y objetivos por parte del cliente para la campaña “Las burladas por Don Juan”

Gracias por acceder a la entrevista, con tu autorización me permito grabar el audio de la misma con fines únicamente académicos.

1) ¿Cuál era el objetivo del Teatro Sánchez Aguilar con la campaña publicitaria "Las burladas por Don Juan"?

El objetivo claramente era hablar sobre la violencia contra la mujer en el país. Sin duda en el mundo entero es una de las lacras más fuertes que tienen las sociedades modernas, en las que la mujer ha logrado un espacio en la sociedad que al hombre, cabeza reinante siempre de la estructura familiar, le ha hecho perder su lugar de dominio, y al no saber cómo asumir el nuevo rol que tiene, lo deja salir a través de la violencia. Violencia que es expresada de muchas maneras. La más tangible es a través del maltrato físico, llegando en demasiadas ocasiones a la muerte, pero también violencia que se va definiendo desde las pequeñas cosas, como controlar el ropa con la que sale a la calle, no permitir salir con tus antiguos amigos si no está él, el control del celular, el abrir la puerta, no por galantería, sino porque la puerta te la abre sólo él. En fin un sinfín de pequeños detalles, y nos pareció que siendo nuestra herramienta el teatro, debíamos hacer algo, y nos pareció que un texto que fue escrito en el siglo XVII, por uno de los grandes dramaturgos del siglo de oro

español, donde nos descubre el mito de Don Juan, era muy propicio para enseñar que el Don Juan que nos muestra su cara amable, luego se convierte en demasiadas ocasiones en un violento.

2) ¿Su intención con la campaña fue para dar a conocer la obra de teatro o sobre la violencia de género? ¿cómo hicieron para diferenciar ambas situaciones?

Nuestra intención fundamental era hablar específicamente sobre la violencia contra la mujer, ya que nos parece que en todo el mundo, pero sin duda también en nuestro país, es una gran tara social. Para ello que mejor que utilizar y dar a conocer uno de los más grandes textos clásicos de la historia de la literatura dramática, que es por otro lado una comedia delirante, para hacer ver que esa parte amable del personaje, se puede convertir en una locura desenfrenada de violencia. La adaptación que hicieron del texto de la obra de Tirso de Molina los españoles Lucía Miranda y Sergio Adillo, trasponiéndola al momento actual, creo que fue impecable, en todo el texto en general, y en particular en cambiar la figura del Rey de la obra original como juez de los acontecimientos, por la de un *talk show* que en la actualidad, a través de la opinión pública, son los que ahora se han convertidos en esos jueces que pone de manifiesto las injusticias y la voz de la calle. La obra jugaba con estar en el momento actual a la hora de la denuncia, y para lo que contamos con la colaboración especial de una de las figuras más representativas de la comunicación en la ciudad de Guayaquil, Mariela Viteri, como presentadora del programa televisivo, para adentrarnos en las historias del Burlador de Sevilla: Don Juan Tenorio, en un ritmo frenético, para terminar la adaptación con una canción que identifica muy bien el papel que ejerce el hombre, incluso con sus hijas, como es la de Mi Niña Bonita, terminando la presentación con la escucha de testimonios reales de mujeres de Guayaquil que nos contaron y quisieron participar con sus experiencias personales.

3) Desde su perspectiva, ¿cuál fue la reacción de las personas que presenciaron la obra de teatro?

Hubo muchas reacciones y he de decir que la mayoría muy positivas, tanto en las funciones abiertas a todo público, pero principalmente en las que hicimos para estudiantes, donde se notó la tensión que creaba el tema, y donde hubo algunas, podríamos decir confesiones, de niñas que habían sido maltratadas, e incluso hubo un profesor que hizo un comentario muy poco atinado al respecto del tema, y fue abucheado por las chicas y chicos que estaban en el conversatorio. En cuanto a las funciones abiertas, puedo contar la experiencia de una mujer que me abordó dándonos las gracias al teatro por realizar este tipo de obras, y que venía con su hijo adolescente para que no cayera en los mismo errores de su padre. También hubo algún padre de más de cincuenta con varias hijas, que comentó que después de haber escuchado y visto la interpretación que se hizo en la obra de la canción, había decidido nunca entregar a su hija a su marido, sino educarla en libertad para que tuviera la mejor forma para elegir pareja.

4) ¿Considera que a través del teatro se puede “educar” a las personas para desnaturalizar la violencia de género?

Sin duda alguna, el teatro es una de las herramientas de la cultura que sirve tanto para denunciar una lacra como la violencia de género, como para educar a los más jóvenes para prevenirles, o al menos advertirles, sobre los riesgos que tienen algunos tipos de comportamientos, que parecen amables en los primeros momentos, y que se tornan muy violentos cuando no accedes a todos sus caprichos o deseos, incluso llegando a justificar demostraciones de violencia utilizando argumentos del tipo: *“Es que me quiere y por eso se preocupa”*; *“Si no tuviera celos pensaría que no me quiere”*; *“Siempre piensa en lo mejor para mí”*, etc. Nosotros utilizamos eslóganes, en nuestra campaña de comunicación a través de redes sociales para llamar la atención de adolescentes y jóvenes, como: *“El peor machista es el que vive en la cabeza de la mujer”* *“El amor no es ciego”* *“Te prometen rosas, pero solo te dejan las espinas”* y muchos más con los que queríamos hacer reaccionar a las mujeres, pero también a los hombres. Ponerles frente a un espejo de muchas de las cosas que hacemos, que las tenemos como cotidianas, porque las hemos aprendido en la familia, en la sociedad, etc., y que no dejan de ser acciones que conllevan demasiada violencia. Querer no es dominar, y eso se enseña, y por supuesto, también a través del teatro.

5) ¿Realizar obras con tópicos sociales como “Las burladas por Don Juan”, es del interés del Teatro Sánchez Aguilar ?

Bueno me parece que hablar de la violencia de género como tópico social, es banalizar mucho el tema, y más viniendo de una mujer. Pero sí, si es de interés del Teatro Sánchez Aguilar, poner nuestro granito de arena en todos los temas sociales que preocupan a todo el mundo. No podemos olvidar que, además, el lema de la institución que pone en marcha el Teatro, la Fundación Sánchez Aguilar, dice: EDUCAR ES LIBERAR, y para nosotros uno de los objetivos además de llegar a ser un teatro de referencia como parte del ocio de los ciudadanos de la ciudad, es sin duda alguna aportar lo que podamos en la educación de todos, niños y niñas, adolescentes, jóvenes y adultos. El teatro presenta situaciones cotidianas, en las que denuncia, exhibe, enseña, educa, en fin, como la vida misma, pero sí, es nuestro interés realizar obras que tengan que ver con temas sociales. Al año siguiente de estrenar *Las Burladas*, hablamos sobre la gente que posee algunas minusvalías, y para ello utilizamos una obra de teatro que habla de la perseverancia y la constancia como motores para conseguir lo que uno quiere.

Este año sin embargo nuestro interés estuvo en hablar de un hecho histórico muy relevante en la ciudad, el encuentro de los dos libertadores en Guayaquil, a través de la obra *Guayaquil*, una historia de amor, del dramaturgo argentino Mario Diamant.