

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:
SERIE AUDIOVISUAL: SÚPER ECUATORIANAS
(HISTORIAS DE VIDA)**

**AUTORES:
EDMUNDO RAFAEL NÚÑEZ ZAPATA
CARLOS ANDRÉS NÚÑEZ ZAPATA**

**TUTOR:
CARLOS ANDRÉS MARTÍNEZ VERDESOTO**

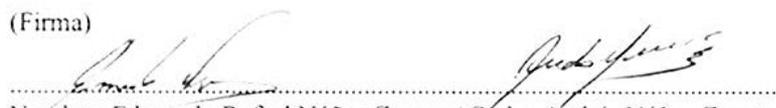
Quito, enero del 2016

Cesión de derechos de autor

Yo/ Nosotros Edmundo Rafael Núñez Zapata y Carlos Andrés Núñez Zapata, con documento de identificación N° 1718024084 y 1717219420, manifestamos nuestra voluntad y cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy/somos autor/es del trabajo de grado/titulación intitulado: **"SERIE AUDIOVISUAL: SÚPER ECUATORIANAS (HISTORIAS DE VIDA)"**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor/es me/nos reservo/reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

(Firma)



Nombre: Edmundo Rafael Núñez Zapata / Carlos Andrés Núñez Zapata

Cédula: 1718024084 / 1717219420

Fecha: 15 de diciembre 2015

Declaratoria de coautoría del docente tutor/a

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el trabajo de titulación **SERIE AUDIOVISUAL: SÚPER ECUATORIANAS (HISTORIAS DE VIDA)** realizado por Edmundo Rafael Núñez Zapata y Carlos Andrés Núñez Zapata, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, 15 diciembre, 2015



Carlos Andrés Martínez Verdesoto

1715117113

República del Ecuador



MINISTERIO DE INCLUSIÓN
ECONÓMICA Y SOCIAL

COORDINACION ZONAL 9
PICHINCHA

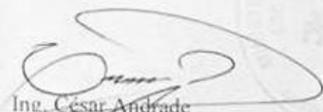


Quito, 04 de diciembre de 2015

Señores
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
Presente.-

Por medio de la presente autorizo al señor Edmundo Rafael Núñez Zapata con C.C. 1718024084 y Carlos Andrés Núñez Zapata con C.C. 1717219420 a publicar mis declaraciones como funcionario del Ministerio de Inclusión Económica y Social, zona 9, en su trabajo de titulación "SERIE AUDIOVISUAL: SUPER ECUATORIANAS (HISTORIAS DE VIDA).

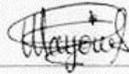
Atentamente,


Ing. César Andrade
COORDINADOR ZONAL 9



Autorización de uso y publicación

Yo, Marjorie Alexandra Espinoza Mármol, manifiesto mi voluntad y autorizo el uso de mi imagen para el proyecto de titulación de la carrera de Comunicación Social: "SERIE AUDIOVISUAL: SÚPER ECUATORIANAS (HISTORIAS DE VIDA)" de Carlos Andrés Núñez Zapata y Edmundo Rafael Núñez Zapata para la obtención de su título como Licenciados en Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana.



Alexandra Espinoza Mármol

Cédula: 171934618-9

Fecha: 24 / 12 / 2015

Dedicatoria

Dedicado a nuestras amadas esposas, quienes han sido nuestro soporte y ayuda para culminar nuestra carrera, y con quienes compartimos este importante logro.

A nuestros padres y hermanos por el apoyo, la ayuda y la comprensión en este tiempo de esfuerzo y trabajo por el cual nos hemos tenido que ausentar de muchos compromisos con quienes más amamos.

Agradecimientos

Gracias a nuestras esposas y a nuestros padres, a nuestros maestros y mentores, y a todos aquellos que de una u otra manera contribuyeron en esta etapa de nuestras vidas académicas.

Índice

Introducción	1
Metodología	7
Resultados	9
Conclusiones	19
Referencias.....	20

Resumen

Este producto audiovisual se basa en un programa que representa y cuenta historias de mujeres ecuatorianas residentes en la ciudad de Quito. No solo trabajadoras en el hogar, sino que a más de las tareas domésticas dedican su esfuerzo a labores en el área productiva relacionadas con el comercio de la ciudad. Son mujeres que se dedican a actividades poco comunes, que generalmente han sido vistas como exclusivas del género masculino. En vista de ello se pretende con este producto, demostrar la fuerza de la mujer al realizar todo tipo de trabajo y poner así a las mujeres como verdaderos ejemplos de vida. De esta manera, se quiere mostrar el proceso, hasta cierto punto muy avanzado, de reivindicación de la mujer en la sociedad ecuatoriana, el mismo que se visibilizará a través de lo que esta pieza audiovisual presenta.

El programa está enfocado en realizar un homenaje al género femenino y presentar una perspectiva amplia de la labor de la historia seleccionada para este video. El mejor camino para derrumbar conceptos e ideas machistas arraigadas a nuestra sociedad, a criterio de los autores, es justamente presentar un producto audiovisual realizado por hombres, desde la perspectiva masculina y, diseñado, producido y estructurado por hombres.

Abstract

The audiovisual product is based on a program that represents and tells stories of Ecuadorian women living in the city of Quito. Workers not only at home, but more of the housework devote their efforts to work in the production area related to trade in the city. They are women who engage in unusual activities, which have generally been seen as exclusive male. In view of this it is intended with this product, demonstrate the strength of women to do all kinds of work and to put women as well as real life examples. In this way we want to show the process, to a very advanced stage, claiming women in Ecuadorian society, the same as it visualizes through this audiovisual piece presents.

The program is focused on making a tribute to the female gender and present a broad overview of the work of the selected story for this video. The best way to break down concepts and “chauvinist” ideas rooted in society, in the opinion of the authors, is just present an audiovisual product made by men from the male perspective and designed, produced and structured by men.

Introducción

En los últimos años en el Ecuador se ha incrementado el índice de mujeres que han pasado a ser parte activa del sistema educativo superior, del sistema laboral, financiero, político y del emprendimiento en los diferentes sectores del país. Esta realidad que emerge con fuerza en la última década y media, ha llevado a que las estructuras de los sistemas sociales convencionales se vean modificados, pasando de un modelo altamente machista y excluyente con la mujer, a un sistema más equitativo, en el cual el sector femenino pasa a cumplir un papel protagonista en todas las dinámicas sociales.

El último censo llevado a cabo en Ecuador por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (2014) determinó que existen 8'087.914 de mujeres, lo que representaría el 50,5% de la población total del país; es decir, se registra un número de mujeres mayor al de hombres en el país y por tanto deja ver que constituyen una fuerza importante en el desarrollo de la sociedad ecuatoriana, con un aporte significativo, que va desde los círculos más elementales de la sociedad, como es la familia en la que se convierten en pilares del soporte de la economía de este núcleo, hasta el aporte representativo en los diferentes ejes que componen la economía nacional, tales como industrias del sector privado, instituciones del sector público y pequeñas, medianas y grandes empresas.

Según la página oficial del INEC (2014) del 2001 al 2010 dentro del mercado laboral, la población femenina aumentó en un 80%, de estas, cerca del 50% son dueñas o gerentes en su lugar de trabajo, datos que demuestran que en la actualidad el rol de la mujer no se limita a las tareas del hogar, sino que amplía cada vez más su espacio en la sociedad, teniendo crecimiento en áreas productivas y también con logros importantes en la educación formal y estudios superiores; de hecho el INEC (2014) cita que para el año 2010 hubo mil 125 mujeres con títulos profesionales, un incremento significativo en comparación con el año 2001, cuando apenas se registró 64 mujeres con títulos profesionales en el Ecuador.

Frente a ello, este producto audiovisual pretende visibilizar el trabajo de la mujer, quitar el imaginario de enajenación creado, en el que se las coloca, por ejemplo, como únicas responsables de las labores dentro del hogar, incluso como si por naturaleza tuvieran esa función social preestablecida. Por ello, se busca exponer el trabajo que hacen fuera de casa, la disciplina y el esfuerzo que tienen y deben mantener para lograr desenvolverse en todas las facetas que la sociedad les demanda. Es así que por un lado cuidan y velan por los intereses económicos y el sustento de sus hogares y familias, y por otro, se ocupan por el bienestar físico, emocional e intelectual de su entorno familiar, como actores corresponsables del desarrollo de una sociedad que, en el caso ecuatoriano de los últimos años, a través de su constitución, promueve el desarrollo integral de las personas en todas las etapas de su vida, a fin de lograr cumplir con el paradigma denominado *buen vivir*.

Por otra parte, reconocer y conocer en un producto audiovisual el verdadero rol de la mujer en la sociedad ecuatoriana, resaltando su inclusión en el ámbito social y económico de nuestro país, junto con prácticas de inclusión de género fomentadas a partir de reformas constitucionales y leyes que han beneficiado a muchas ecuatorianas.

La mujer en el Ecuador no solo ha tenido que luchar con una arraigada mentalidad machista; mentalidad que no está solo en hombres, sino en las propias mujeres, de generaciones pasadas que muchas veces enseñan y mantienen este pensamiento, por lo que la principal lucha femenina, muchas veces, es consigo mismo.

No se trata de un programa que busque expresar la lucha del feminismo, sino al contrario dejar de lado toda postura referente al género y más bien resaltar y visibilizar el trabajo de las mujeres desde la perspectiva de lucha y espacio ganado en la sociedad del Ecuador y como hombres reconocer su valor y rendirles homenaje.

Se trata de contar una historia de vida como eje central que muestre la vida de la mujer, su hogar, su trabajo, qué opinan sus seres queridos y allegados, quienes serán parte de la historia contada en este producto.

Sin embargo, a pesar de que la mujer ha logrado ganar mucho en los diferentes espacios sociales, culturales, laborales, educativos, intelectuales, políticos, deportivos, etc., luego de una marginación de muchos, su lucha persiste, pues no sorprende que aún exista machismo en muchos sectores sociales.

De hecho, en este siglo 21 se han conocido casos de muertes de mujeres por femicidio, además existe el uso de la mujer como producto o imagen para el comercio dejándola como estereotipo sexual para vender.

En el caso del Ecuador aún persiste la desigualdad de género en muchos espacios; principalmente en el espacio televisivo o de productos audiovisuales, pues la imagen de la mujer es usada desde los parámetros estereotipados de belleza, y si no cumple con cierta imagen impositiva de belleza (delgada o esbelta, alta, rubia, ojos claros, con grandes atributos físicos, etc.) no es apta para que su imagen sea digna de ser expuesta en un medio de comunicación o producto audiovisual.

Frente a ello, se pretende visibilizar, reconocer y crear un espacio para dar a conocer la lucha, el esfuerzo, la preparación y el sacrificio que, a lo largo de estos años, han tenido que pasar las mujeres ecuatorianas, en este caso que residen en Quito, para ser valorizadas en la sociedad, demostrando las diferentes áreas profesionales y laborales en las cuales se desempeñan actualmente.

Por otra parte, la importancia de entender la comunicación como un fenómeno inherente al ser humano que afecta de manera directa a la construcción de la cultura y por tanto de la sociedad toma fuerza cuando los teóricos la empiezan a establecer definiciones con la finalidad de poder estudiar sus diferentes aristas. Es así que en ese camino de descubrimiento e investigación, en medio del surgimiento de los medios masivos de comunicación, especialmente la televisión, surge una de las fórmulas más populares sobre la comunicación como el canal que incide en la

construcción del pensamiento social de la época moderna, “¿Quién dice qué por qué canal a quién y con qué efecto? con esta fórmula, Laswell dota, en 1948, de un marco conceptual a la sociología funcionalista de los medios de comunicación” (Mattelart, 1997, p.30).

Así mismo, en el marco histórico de la Segunda Guerra Mundial, se definen nuevos conceptos de comunicación como la propaganda que:

Constituye el único medio de suscitar la adhesión de las masas; además, es más económica que la violencia, la corrupción u otras técnicas de gobierno de esta índole. Simple instrumento, no es ni más moral ni menos inmoral que “la manivela de una bomba de agua”. Puede ser utilizada tanto para fines buenos como malos. Esta visión instrumental consagra una representación de la omnipotencia de los medios de comunicación considerados como instrumentos de “circulación de símbolos eficaces” (Mattelart, 1997, p.30).

De este modo, se empieza a plantear la importancia de los medios de comunicación como plataformas que impulsan a manera de “vehículo” a la propaganda, tomando en consideración que ya se determinan objetivos claros y específicos a los que llegar con el mensaje que se quiere entregar y a conciencia de que se espera un efecto en dicho objetivo llamado audiencia.

Se considera la audiencia como un blanco amorfo que obedece ciegamente al esquema estímulo – respuesta. Se supone que el medio de comunicación actúa según el modelo de la “aguja hipodérmica”,

término forjado por el propio Lasswell para denominar el efecto o el impacto directo e indiferenciado sobre los individuos atomizados (Mattelart, 1997, p.28).

Es a partir de esta teoría que por décadas los medios de comunicación vienen construyendo e inyectando discursos en las personas, que en el caso de América Latina, ha devenido en una cultura machista y enajenada. El proceso colonizador que sufrió Latinoamérica, y en este caso el Ecuador, proviene de países más desarrollados, países industrializados y con fenómenos sociales distintos que con el pasar de los años se han encargado justamente de propagar estructuras de pensamiento arraigadas en esa línea colonizadora, por poner un ejemplo, los negros hasta la actualidad mantienen una lucha intensa por eliminar el castigo social que los conceptos discriminatorios les han causado, al punto que es permanente la actividad de diferentes agrupaciones y organizaciones que promueven la defensa de los derechos de los afrodescendientes, incluso a los más altos niveles de gobiernos y con eco en la comunidad mundial. De hecho, el solo plantear el presente análisis, deja ver que el debate sobre este tema, aún no está superado, ni en la mente, ni en los imaginarios, ni en las calles, al igual que los estigmas sociales que han caído sobre las mujeres que, de la misma manera gracias a estas estrategias de propaganda han llegado a ser vistas como seres de segundo plano, luego del hombre, restringiéndolas a cumplir papeles de “menor” importancia, según el esquema social, en el que lo maternal, lo delicado, lo femenino, es sinónimo de debilidad.

Así se construyeron las sociedades actuales, en base a la enorme influencia de los medios de comunicación, que por otra parte responden a intereses mercantilistas que

son los que los financian para subsistir. Por ello no resulta extraño que en todo el continente e incluso en todo el mundo lo que más se conozca a través de los medios de comunicación sean las marcas de diferentes empresas que utilizan la propaganda de la manera más audaz y premeditada, no puede ser de otra manera, para difundir sus mensajes y lograr atraer a sus consumidores.

La observación de los efectos de los medios de comunicación en los receptores, la evaluación constante, con fines prácticos, de los cambios que se operan en sus conocimientos, sus comportamientos, sus actitudes, sus emociones, sus opiniones y sus actos, están sometidas a la exigencia de resultados formulada por quienes las financian, preocupados por evaluar la eficacia de una campaña de información gubernamental, de una campaña de publicidad o de una operación de relaciones públicas de las empresas y , en el contexto de la entrada en guerra, de las acciones de la propaganda de los ejércitos (Mattelart, 1997, p.31).

Metodología

De este modo, el presente proyecto se lo desarrolló mediante un trabajo de campo basado en la observación de una realidad particular, en este caso de Alexa, una mujer de mediana edad a la que, con una entrevista, se pudo conocer a profundidad así como a diferentes personas que forman parte de su entorno familiar, laboral y social, quienes también fueron entrevistadas, para contextualizar y posicionar bajo el concepto de propaganda, la realidad de esta información que presenta un discurso

mediático de reivindicación de género a manera de primer ejemplo de muchas otras realidades similares.

Con lo que se pretende contrarrestar otras corrientes de propaganda que han construido discursos racistas, machistas, entre otros, y se han “adaptado” en países como Ecuador, en el que junto con el fenómeno colonizador que vino desde Europa, constituyen casi una camisa de fuerza de los integrantes de la sociedad que luchan, por un lado por subsistir a la ola mercantilista impuesta desde esos países, y por otro, por encontrar o distinguir una identidad que se diferencie de lo que se pretende implantar a través de la propaganda, sin comprometer su posición social alcanzada, lo que les genera ciertos beneficios.

Esta construcción social, que no es de un individuo aislado, sino de grupos de personas, de comunidades que asumen tales discursos mediáticos como verdades van dando forma a los comportamientos de una sociedad. La historia del Ecuador y de América Latina da cuenta que el rol de la mujer no siempre fue el de la exclusión, de hecho, en la antigüedad, la figura femenina muchas veces representaba divinidades, tal es el caso del imperio de los incas, en el que se rendía culto a la Pachamama o madre tierra, cosmovisión que se mantiene hasta nuestros días.

Este contraste ha dado lugar a que en los últimos años se retome la idea de recuperar los valores ancestrales de nuestro país y se promueve con fuerza la idea de la sociedad intercultural y plurinacional, incluso insertando estos conceptos en la constitución de la república y en las diferentes normas legales; aunque esto es algo de hace poco tiempo ya que en 1998 por primera vez la Constitución del Ecuador

incorpora de manera específica los derechos de las mujeres, mientras que en septiembre de 2007, el gobierno del presidente Rafael Correa, denominado como de la Revolución Ciudadana, expidió el Decreto 620 que declaró como política de Estado la erradicación de la violencia de género desde la niñez, constituyendo esto un avance fundamental en la administración social de equidad y la promulgación de valores democráticos, que se promueven en el *Plan Nacional del Buen Vivir*.

Sin embargo es necesario tomar en cuenta que el dinamismo social genera fenómenos sociales cambiantes.

Resultados

Tres elementos definen una comunidad: una población organizada en un territorio, más o menos enraizada en éste, y cuyos miembros viven una relación de interdependencia mutua de carácter simbólico. En esta “economía biológica” (término que Park usa en ocasiones como sinónimo de ecología humana), la “lucha por el espacio” es la que rige las relaciones interindividuales. Esta competición es un principio organizativo (Mattelart, 1997, p.24).

Frente a este panorama, se hace necesario abordar la estrategia comunicativa con un enfoque claro a fin de completar el mapa simbólico que se busca transmitir, de manera que no queden cabos sueltos a la hora de mostrar de manera audiovisual conceptos que en los individuos calan profundamente para ser aceptados, pero también que generan un tipo de rechazo o choque a través de cuestiones que mayormente tienen que ver con un distanciamiento, a manera de autodefensa, de un contexto social que se ha presentado como lejano e inalcanzable a través de los

propios medios, es decir, de la mujer como un individuo diferente a lo que se conoce por costumbre, y que únicamente es propio de otras sociedades y en el contexto local incluso no es aceptado: la mujer exitosa, entendiendo éxito como la realización personal e individual que todo ser humano busca en una sociedad, y que ha sido privilegio de los hombres.

Esto, en consecuencia, deja en evidencia algunos miedos individuales y sociales.

El proceso de comunicación cumple tres funciones principales en la sociedad: a) la vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen; b) la puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno; c) la transmisión de la herencia social (Mattelart, 1997, p.31).

“Mientras que dos sociólogos, Paul F. Lazarsfeld (1901 – 1976) y Robert K. Merton (nacido en 1910), añaden a estas tres funciones una cuarta, el entretenimiento, y complican el esquema” (Mattelart, 1997, pág. 31).

Frente a esto, es que el presente producto audiovisual se apalanca en la estrategia comunicacional de la propaganda pero desde una visión de construcción y contribución distinta a lo implementado, y más bien busca re-posicionar nuevas visiones sobre el rol de la mujer. Muchos consideran a la comunicación como una forma natural en la que el mundo se desenvuelve, y simplemente lo ven como algo innato de la sociedad, algo que surge de manera fortuita, natural y sin necesidad de ser pensada; lo cual ha hecho que los sistemas sociales colapsen, justamente por esa

visión limitada de la vida; pero la comunicación atraviesa todos los procesos de una sociedad; al estudio de la comunicación, la sociedad lo ha considerado como un estudio básico e incluso muchas veces es tomado como una carrera profesional nada seria, no productiva y poco importante; pero lo cierto es que la comunicación es tan importante que es fundamental y necesaria para el desarrollo y eje de las sociedades, como es la familia, matriz de la sociedad.

Una buena y correcta comunicación ayuda al enlace de personas, sociedades, pueblos, naciones y culturas, beneficiando a todo un sistema, pero así como una buena comunicación ayuda a la sociedad, una comunicación incorrecta o mal intencionada, puede y ha generado guerras y aniquilación, como se puede ver en la historia de la humanidad, pero de otro lado solo imaginar que el mundo pierda todo enlace comunicativo entre seres vivos, sería la extinción de la humanidad.

El desarrollo y declive de las sociedades está atravesado por la comunicación, en todos los estratos, a todos los niveles y con una clara hegemonía en el género masculino; pues en una sociedad que era claramente machista como la nuestra, las mujeres estaban relegadas al espacio de la casa, criar hijos y quehaceres domésticos, sin posibilidad de poder casi ni expresarse, casi no tenían libertad.

La equidad de género es una de las políticas actuales que ha permitido la participación de la mujer en espacios que antes eran solo de hombres, sin una lucha por la equidad, la mujer nunca hubiera tenido espacio en la sociedad, pero esa lucha empezó seguramente cuando alguna mujer levantó la voz exigiendo equidad, respeto, consideración, espacio y dignidad, para lo cual sin lugar a duda usó un canal

comunicativo, su voz, su cuerpo, sus ideales y pensamientos.

El surgimiento de este derecho no se lo habría ganado sin el coraje de expresarse, de comunicarse contra la desigualdad y la opresión hacia el género femenino; por eso hablamos de comunicación, sociedad y género.

O sea, en la medida en que sectores populares, minorías étnico- raciales y grupos que representen una pluralidad de visiones de mundo están excluidos de la esfera pública mediática, hay un estímulo indirecto a prejuicios ya presentes en la sociedad y el consecuente refuerzo de las ideas hegemónicas en los medios de comunicación. Los principales ejemplos son: racismo, sexismo, xenofobia, homofobia, prejuicios religiosos y otras formas de intolerancia existentes en la sociedad (Lagos, Gumucio, Mujica, Uranga, Mastrini, Costa, Gallardo, 2010, p.78).

Si bien es cierto, la realidad hegemónica en los espacios de poder, de comunicación, sociales, culturales y medios de comunicación, fueron durante muchos años manejados, dirigidos e incluso manipulados por hombres, que con mentalidad machista, durante muchos años implantaron este pensamiento, marginando y minimizando a la mujer; ahora en la actualidad los espacios de poder, los espacios en medios de comunicación han ampliado los horizontes a muchas mujeres que tienen mayor apertura para ser parte activa de un sistema social completamente reestructurado.

La comunicación vista desde la óptica del género y sus espacios sociales, ha hecho que durante muchos años, los espacios de convergencia sean marcados por el pensamiento machista, por ejemplo: las canchas de fútbol, lugares de trabajos mecánicos, técnicos, operativos e incluso intelectuales, espacios políticos, espacios culturales, etc. Ahora con las nuevas reformas y derechos constitucionales de la mujer, ya existe una mejor equidad de género. Nuevas políticas gubernamentales han permitido que la mujer sea parte activa de estos y muchos mas espacios, rompiendo con los paradigmas estereotipados de género y rompiendo una comunicación lineal, hegemónica, lineal y machista.

Muchas causas empujaron a la mujer a tomar el control de sus vidas y buscar la reivindicación social, como el divorcio, la violencia en el hogar, abandono de la pareja, discriminación de género, etc., lo que de alguna forma influyó en las mujeres para la búsqueda de nuevos espacios laborales y de esa manera ser parte activa de una economía social y sobre todo creó el espacio para que sean escuchadas, lo que le ha permitido insertarse en los espacios socio comunicacionales, con los que buscan más y más la equidad de género.

Estamos modificando activamente un yo a través de los mensajes y el significado facilitado por los productos mediáticos (entre otras cosas). Este proceso de auto - actualización no es súbito, no se trata de un acontecimiento que ocurra de una vez por todas. Tiene lugar de manera lenta, imperceptible, de día en día y de año en año (Thompson ~~John~~, 1998, p.68).

Muchos de los mensajes y de los productos comunicacionales de años atrás, tenían una fuerte carga ideológica, principalmente dirigidos a mantener una hegemonía del género masculino sobre el género femenino, por ello, la construcción de los imaginarios colectivos de nuestra sociedad estaban tan arraigados a una mentalidad machista, la cual era transmitida de generación en generación principalmente por las mujeres, quienes eran las encargadas, de acuerdo a la tradición y mensajes sociales, de educar a los hijos e insertarlos en esa corriente machista; como por ejemplo, los hombres no lloran, la cocina es para las mujercitas, etc., pensamientos que con el pasar del tiempo y con el cambio en la sociedad, la reivindicación de género y una comunicación más abierta, equitativa y sin un género que sea quien establezca los mensajes, ha permitido que la mujer ocupe otros espacios sociales, espacios comunicacionales, culturales, políticos, laborales, educativos y muchos más.

Pues así, como a la sociedad le llevó años enraizar el pensamiento machista, han sido muchos años de lucha, sufrimiento, esfuerzo e incluso pérdidas de vidas, la lucha que la mujer ha tenido que pasar para su reivindicación en los espacios sociales.

Por lo cual, un producto audiovisual, como el presente, con una visión abierta y desde una perspectiva masculina que reconozca, valore, reivindique, levante y respete a la mujer por los logros alcanzados en áreas profesionales, laborales, deportivas, intelectuales, etc., y que elimine una visión machista de ver al género femenino; pues mucha de la producción audiovisual convencional si bien es cierto ha creado espacios para las mujeres, pero desde la perspectiva machista o sexista, es decir, siendo usada la mujer como objeto de atracción por los imaginarios creados y los parámetros implantados de belleza y sensualidad, más no solo por sus

capacidades intelectuales o capacidades físicas; la lucha de la mujer ha alcanzado grandes logros, pero un gran porcentaje de las mujeres ha caído en el imaginario colectivo de buscar o alcanzar el éxito, basándose en la belleza externa que los medios de comunicación han determinado como parámetros de belleza sociales de aceptación.

La belleza de la mujer no está limitada a los parámetros externos que nos quieren implantar los sistemas sociales, la publicidad y el marketing, sino a lo interno; pero este aspecto no se lo ha considerado, o quizás en poca proporción para producciones audiovisuales; pues la imagen de belleza externa de la mujer ha sido usada, explotada y hasta prostituida en muchas ocasiones por los medios y con fines comerciales y mercantiles; por esta razón, un programa audiovisual que elimine los sistemas convencionales de la belleza femenina y rescate su real valor como género, sus logros y el esfuerzo que muchas mujeres realizan día a día en lugares de trabajo que antes solo estaban designados para el hombre y limitados por el mismo hombre, permitirá que sea una nueva forma de producto audiovisual, más objetiva, más cercana a la realidad actual de la mujer.

Realización

Pre-producción

La idea original de *Súper ecuatorianas* fue concebida como un producto audiovisual que apunta a generar nuevos contenidos en la televisión ecuatoriana a partir de la emisión de la ley orgánica de comunicación que ordena espacios democráticos para la emisión de contenidos producidos en el país en todos los medios de comunicación, así como reformas a las leyes a favor de las mujeres y la reivindicación del género

femenino en el uso comunicacional, dejando de lado a la mujer- objeto publicitario y pasando a la mujer sujeto aportante activo para la sociedad.

En el proceso de pre-producción se seleccionó a las posibles mujeres que podrían participar como protagonistas de este proyecto. Es así que de una lista de 20 mujeres, se seleccionó a una mujer cuya historia fue escogida por ser, a criterio de los productores, la más idónea para la realización de este producto audiovisual. Ella es Alexa Espinoza, una mujer de 30 años, madre de dos hijos, quien es el sustento de su familia, trabaja en dos facetas totalmente distintas, una en una oficina de call center y la segunda como tatuadora.

Como locaciones de grabación se seleccionaron sus trabajos, así como el interior y exterior de su hogar, y por otra parte el exterior de los establecimientos, instituciones y otros que fueron usados para la filmación del programa.

Este producto se enmarca en el tipo video-documental y se ajusta a los requerimientos académicos solicitados por la Universidad Politécnica Salesiana en base a la normativa emitida por el Consejo de Educación Superior del Ecuador. De este modo tendrá una duración aproximada de 25 minutos y no menos de 22, convirtiéndose en un producto comerciable para cualquier empresa de televisión y el grupo objetivo que se busca alcanzar son familias de distintos sectores socioeconómicos.

Para el efecto de este producto, se realizó un guión literario, posterior un guión técnico y un story board como guía y base para la producción de la pieza audiovisual.

Así como un desglose de presupuesto y otro de trabajo y grabación con el fin de optimizar recursos y tiempo. Se determinó también el recurso humano y el recurso técnico necesario para completar este trabajo en un 100%.

Producción

Este trabajo audiovisual se realizó, principalmente, en base a la técnica de entrevista para recopilar la información necesaria para este producto. Para ello, se entrevistó a Alexa Espinoza, a su hija mayor, su hijo menor, a la madre, hermana, un compañero de trabajo, un cliente, dos mujeres involucradas en el mundo del tatuaje y a un funcionario del Ministerio de Inclusión Económica y Social, quien presentó cifras oficiales sobre la inclusión de la mujer en áreas laborales y productivas del Ecuador.

Las filmaciones se realizaron en horas de la mañana como un recurso de iluminación más adecuado en base a planos generales, medios planos, primeros planos, planos detalle, primerísimo primer plano así como se aprovecharon los recursos sonoros tanto del discurso como de las locaciones, en este caso el ambiente de un evento y del centro de tatuado, explotando tanto palabras como silencios. El trabajo lo realizó un equipo humano conformado por los productores y personal de apoyo.

La grabación se realizó con una cámara Canon EOS 600D en HD y trípode, la toma de audio se consiguió con un micrófono Smartlav marca Rode y un boom ambiental Sony, un rebotador de luz y memorias digitales sd clase 10 y grabación en aplicación Rode profesional.

Post producción

La edición se realizó en plataforma Apple Mac mini Corei7 con sistema MacOX 10.8.5 en el programa Final Cut Pro. El diseño de la imagen se realizó en Adobe Photoshop e Illustrator CS5. La voz en off se grabó con micrófono Shure PG-27 con filtros de interface Focusrite Saffire Pro 40 y música y efectos gratuitos. La edición del audio se la hizo en el programa Logic X versión 10.0.2.

Todo el video está producido en formato HD 1280 x 720 pixeles y audio en formato estándar de calidad CD 44.1Khz para ser reproducido en cualquier plataforma.

Distribución

Se han seleccionado 3 canales de distribución para el presente producto audiovisual:

- En producto pretende llegar a las televisoras nacionales que en su línea editorial contemplen esta temática, se ha visto como objetivos para comercializar este video en Ecuadortv, televisión pública, Gamatv y la televisión de la Asamblea Nacional.
- Crear un canal de Youtube para difundirlo a través de las redes sociales.
- A través de los departamentos de comunicación de las instituciones públicas y privadas conseguir la difusión en diferentes edificios y salones que cuentan con televisores de uso general para el público.

Conclusiones

El proyecto *Súper ecuatorianas* permitió dar una mirada tras bastidores de las historias de mujeres trabajadoras, que en más de una ocasión, nos lleva a pensar cual es la fuerza que las impulsa.

Alexa fue una ventada de miles de historias que se viven a diario, muchas de ellas enfrentan al machismo más severo, que conlleva violencia, abandono y discriminación.

La entrevista a César Andrade del Ministerio de Inclusión Económica y Social, puso la perspectiva de lo que hoy sucede en el país; la mujer tiene otra posición social y logros significativos que le permiten fortalecer sus derechos y acceder a mejores oportunidades.

Se evidenció la naturaleza de la mujer, quién no es el “sexo débil”, pues tienen mayor fortaleza mental y emocional que el varón. De hecho Alexa Espinoza, madre, trabajadora y aficionada, nos mostró su búsqueda de satisfacción personal y la satisfacción de su familia.

Referencias

Mattelart Armand, Mattelart Michel. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Thompson John. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

Lagos C., Gumucio M., Mujica E., Uranga V., Mastrini G., Costa, B. Gallardo T. (2010). *Seminario medios de comunicación como plataforma de diálogo*. Santiago de Chile, Chile.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (2014). *La mujer ecuatoriana en números*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/la-mujer->