



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

SEXISMO EN LA TELEVISIÓN Y CONDUCTA ESTEREOTIPADA EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES.

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social.

AUTORA:

Ligia Verónica Moreta Macha

TUTOR:

Lic. Alexander Darío Lascano Cevallos

Ambato – Ecuador

2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema **SEXISMO EN LA TELEVISIÓN Y CONDUCTA ESTEREOTIPADA EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**, de la Srta. Ligia Verónica Moreta Macha, Egresada de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Concejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 09 de Julio de 2014

.....
Lic. Alexander Darío Lascano Cevallos
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema SEXISMO EN LA TELEVISIÓN Y CONDUCTA ESTEREOTIPADA EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES, presentado por la Srta. Ligia Verónica Moreta Macha, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,.....

Para constancia firma:

.....
Presidente

.....
Miembro

.....
Miembro

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación **SEXISMO EN LA TELEVISIÓN Y CONDUCTA ESTEREOTIPADA EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad de la autora.

Ambato, 09 de Julio de 2014

LA AUTORA

.....
Ligia Verónica Moreta Macha
C.I. 1804279519

DERECHOS DE AUTOR

Autorizó a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en líneas patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de la misma, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, 09 de Julio de 2014

LA AUTORA

.....
Ligia Verónica Moreta Macha

C.I. 1804279519

DEDICATORIA

“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”

El esfuerzo individual es importante, sin embargo la gracia y misericordia del Dios todo poderoso es indispensable por ello dedico este trabajo investigativo al dueño de mi vida, y a cada uno de los miembros de mi familia que me apoyaron siempre, desde el inicio hasta el final del trajinar universitario.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento infinito a Dios quien me ha dado la vida, a mis padres Juan Manuel Moreta y María Julia Macha, que con su sabiduría y amor me han guiado todos los días, a mi segunda madre María Moreta gracias por tu apoyo en los momentos más difíciles y finalmente a mi hermano Juan Marcos Moreta símbolo en mi vida de honor y respeto. Gracias por ser parte de mi existencia.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
PORTADA.....	i
APROBACIÓN POR EL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
AUTORÍA.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÀFICOS	xiv
RESÚMEN EJECUTIVO	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Tema de investigación.....	2
Planteamiento del problema.....	2
Contextualización.....	2
Análisis crítico	13
Prognosis	14
Formulación del problema	15
Interrogantes	15
Delimitación del Objeto de Investigación	15
Justificación.....	16
Objetivos	18
Objetivo general	18
Objetivos específicos	18

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos	19
Fundamentación filosófica	23
Fundamentación legal	24
Categorías fundamentales	28
Variable independiente - Comunicación.....	28
Antropología Social	29
Género lingüístico	30
Contenido de mensajes.....	31
Sexismo	32
Televisión.....	34
Sexismo en la televisión	34
Construcción sexista de la imagen en la televisión	35
Utilización de factores morfológicos como elemento de seducción.....	35
Sexismo en la publicidad	36
Símbolos sexuales	38
Ídolos juveniles	38
Ficticios	38
Los colores en la publicidad	39
Tipos de sexismo.....	40
Misoginia.....	41
Misandria	41
Sexismo benevolente.....	42
Sexismo intersexual	42
Sexismo de transgénero	43
Componentes.....	44
Emisión de mensajes	45
Sexismo en el lenguaje	45
Fondo y forma del mensaje	46
Sexismo social.....	47

Sexismo lingüístico	48
Características del lenguaje sexista	49
Sexismo en el léxico: de los nombres, de puestos, cargos y profesiones	50
Sexismo sintáctico de cómo referirse a los grupos sociales o profesionales	51
Sexismo semántico de algunos procedimientos lingüísticos, mujeres y varones	52
Variable dependiente – Psicología	55
Psicología social	55
Relaciones humanas	57
Conducta	58
Estereotipo.....	59
Estereotipos de género	60
Estereotipos en la publicidad	61
Roles y estereotipos de género en la publicidad	63
Conducta estereotipada	65
Caracteres básicos de la conducta	66
Tipos de Conducta	67
Conducta Agresiva	67
Conducta Pasiva	67
Conducta Asertiva.....	68
Conducta Persuasiva	68
Componentes de la conducta social	69
Características de la conducta	69
Factores de la conducta humana	70
Factores de la conducta individual.....	71
Hipótesis.....	72
Señalamiento de variables	72

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Modalidad básica de la investigación	73
--	----

Nivel o tipo de investigación.....	73
Población y muestra	74
Técnicas e instrumentos	78
Plan de procesamiento de la información	79

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de los resultados	80
Interpretación de datos	81
Análisis de tablas de contingencia	112

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	116
Recomendaciones.....	118

CAPÍTULO VI
PROPUESTA

Datos informativos	119
Antecedentes de la propuesta	120
Justificación.....	123
Objetivos	124
Análisis de factibilidad.....	124
Fundamentación	126
Metodología y modelo operativo	130

Administración.....	161
Previsión de la evaluación.....	161
Bibliografía	163
Linkografía.....	172
Anexos.....	174

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N ^a 01. Operacionalización - Variable independiente	76
Cuadro N ^a 02. Operacionalización – Variable dependiente.....	77
Cuadro N ^a 03. Plan para la recolección de información	78
Cuadro N ^a 04. Tabla #. 01. Tiempo dedicado a mirar televisión	80
Cuadro N ^a 05. Tabla #. 02. Calificación de los programas de televisión.. ..	82
Cuadro N ^a 06. Tabla #. 03. Lo que más les gusta de la televisión	84
Cuadro N ^a 07. Tabla #. 04. Lo que más llama la atención del encuestado	86
Cuadro N ^a 08. Tabla #. 05. Hombres y mujeres encajan en perfiles de TV	88
Cuadro N ^a 09. Tabla #. 06. Género más discriminado en la televisión.....	90
Cuadro N ^a 10. Tabla #. 07. Nivel de sexismo existente en la televisión.....	92
Cuadro N ^a 11 Tabla #. 08. Aspectos sexistas más vistos en la televisión.....	94
Cuadro N ^a 12. Tabla #. 09. Elementos comunicacionales de la televisión	96
Cuadro N ^a 13. Tabla #. 10. Lo que más difunde la televisión.....	98
Cuadro N ^a 14. Tabla #. 11. Identificación del encuestado con personajes	100
Cuadro N ^a 15. Tabla #. 12. Influencia de la televisión en la conducta	102
Cuadro N ^a 16. Tabla #. 13. Aspectos de televisión adoptados.....	104
Cuadro N ^a 17. Tabla #. 14. Aspectos adoptados de la televisión.....	106
Cuadro N ^a 18. Tabla #. 15. Imágenes de la televisión generan reacciones.....	108
Cuadro N ^a 19. Tabla #. 16. Nivel de influencia	110
Cuadro N ^a 20. Tabla #. 17. Encuestado – Lo que más gusta de la televisión	112
Cuadro N ^a 21 Tabla #. 18. Encuestados desean personajes de televisión.....	114
Cuadro N ^a 22. Tabla #. 19. Lo que difunde la televisión – Encuestados.....	116
Cuadro N ^a 23. Tabla #. 20. Aspectos de la televisión adoptados.....	118
Cuadro N ^a 24. Metodología.	129
Cuadro N ^a 25. Guión literario “Expectativa vs Realidad”	132
Cuadro N ^a 26. Guión técnico “Expectativa vs Realidad”	135
Cuadro N ^a 27. Guión literario “Tu propia esencia encaja mejor”	146
Cuadro N ^a 28. Guión técnico “Tu propia esencia encaja mejor”	148
Cuadro N ^a 29. Presupuesto y recursos	158
Cuadro N ^a 30. Previsión de la evaluación.	159

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N ^a 01. Ivtv por origen de la producción hora, día y género	3
Gráfico N ^a 02. ¿Crees que la televisión influye en los chicos de hoy?	4
Gráfico N ^a 03. Consumo diario de TV en la población INFANTOJUVENIL	6
Gráfico N ^a 04. Tipos de violencia en los programas de televisión	7
Gráfico N ^a 05. Tratamiento estereotipado respecto al sexo de los bebés.....	8
Gráfico N ^a 06. ¿Qué programas incitan más a la violencia en la Tv?.....	9
Gráfico N ^a 07. ¿Por qué mirar televisión?	11
Gráfico N ^a 08. Árbol del problema	12
Gráfico N ^a 09. Categorías fundamentales	26
Gráfico N ^a 10. Constelación de ideas – Variable independiente	27
Gráfico N ^a 11. Constelación de ideas – Variable dependiente.. ..	54
Gráfico N ^a 12. Tabla #. 01. Tiempo dedicado a mirar televisión	81
Gráfico N ^a 13. Tabla #. 02. Calificación de los programas de televisión	82
Gráfico N ^a 14. Tabla #. 03. Lo que más les gusta de la televisión.....	84
Gráfico N ^a 15. Tabla #. 04. Lo que más llama la atención del encuestados	86
Gráfico N ^a 16. Tabla #. 05. Hombres y mujeres encajan en perfiles de TV	88
Gráfico N ^a 17. Tabla #. 06. Género más discriminado en la televisión	90
Gráfico N ^a 18. Tabla #. 07. Nivel de sexismo existente en la televisión	92
Gráfico N ^a 19 Tabla #. 08. Aspectos sexistas más vistos en la televisión	94
Gráfico N ^a 20. Tabla #. 09. Elementos comunicacionales.....	96
Gráfico N ^a 21. Tabla #. 10. Lo que más difunde la televisión	98
Gráfico N ^a 22. Tabla #. 11. Identificación del encuestado con personajes	100
Gráfico N ^a 23. Tabla #. 12. Influencia de la televisión en la conducta	102
Gráfico N ^a 24. Tabla #. 13. Aspectos de la televisión adoptados	104
Gráfico N ^a 25. Tabla #. 14. Aspectos adoptados de la televisión	106
Gráfico N ^a 26. Tabla #. 15. Imágenes de la televisión generan reacciones	108
Grafico N ^a 27. Tabla #. 16. Nivel que influencia.....	110
Grafico N ^a 28. Cronograma de actividades	160

RESÚMEN EJECUTIVO

El avance imparable de la tecnología a nivel mundial, hace que todo y todos estén inmersos en las redes comunicacionales por lo que es inevitable escapar a su influencia. En nuestro país no existen aún parámetros específicos que regulen y controlen los contenidos de los medios de comunicación por lo que surge la interrogante de: ¿qué efectos produce los medios de comunicación masiva en los receptores?

El presente trabajo investigativo se ha enfocado en realizar un estudio sobre una de las causas, el sexismo en la televisión y la conducta estereotipada en los estudiantes de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, con el fin de establecer cuál es el alcance del problema planteado, cómo las altas cargas sexistas, de machismo, estereotipos, violencia y otros, en novelas, publicidad, comedias y películas que transmite la televisión, generan diversos efectos en los televidentes, en su conducta que a manera de espejo se ve reflejada y recreada en nuevos círculos sociales, que excluyen a todos aquellos que no la adoptan donde la imagen vende más que la misma palabra.

Los resultados obtenidos a través de la investigación permiten indicar la importancia de contribuir con una propuesta que disminuya el impacto del sexismo televisivo, puesto que es imposible hablar de soluciones concretas por la complejidad de medición de resultados de los fenómenos cambiantes; el campo de la comunicación es extenso en cuanto al número de herramientas que posee, por lo que es factible combinarlas entre sí con el objetivo de educar, de cambiar el modelo pasivo del receptor a un ente participativo en su entorno.

Así la propuesta de la investigación está direccionada a concienciar y fortalecer el valor único de cada género y complementados entre sí, agrietando la mentalidad de objetos en la publicidad, a través de la elaboración de guiones técnicos para spots edu-comunicacionales, que transmitan actitudes diferentes, a lo común de las situaciones.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo tiene por tema el estudio del sexismo en la televisión y la conducta estereotipada", para ello se ha tomado como público objetivo a los estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato.

La comunicación es un ente de mucho alcance, dónde se incluye como herramienta los medios de comunicación, en ellos se difunde una serie de contenidos que influyen de diversas formas y maneras en las diferentes áreas de la vida cotidiana del ser humano desde su invención y auge de la misma.

El trabajo investigativo tiene un esquema estructural de capítulos donde se detalla en cada uno de ellos el inicio y alcance del problema planteado; el **Capítulo I** abarca el desarrollo de las diferentes formas de incidencia en el árbol del problema y sobre todo se plantea como objetivo específico presentar una posible solución al tema.

En el **Capítulo II** Marco Teórico, se fundamenta la investigación, se presenta los diferentes parámetros legales y conceptuales con los que se ha llevado a cabo el desarrollo del proyecto como soporte para futuras investigaciones.

En el **Capítulo III** Metodología, se presenta el enfoque metodológico asumido y orientado por uno de los paradigmas de actualidad como es el cuali-cuantitativo. La modalidad de la investigación social utilizada para determinar la población y muestra que nos permitirá estructurar predicciones, llegando a modelos de comportamiento mayoritario. En el **Capítulo IV** Marco Administrativo, se presenta los recursos que haremos uso durante nuestro proyecto, además un cronograma de actividades que es muy importante, ya que con este cronograma planificado podremos realizar las actividades del proyecto de manera ordenada.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema de la investigación

“Sexismo en la Televisión y la conducta estereotipada en los estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales”.

Planteamiento del Problema

Contextualización

Macro:

El avance apresurado e insostenible de la tecnología en el mundo entero hace que las personas sean consumidoras en potencia, una de ellas es las comunicaciones que han adquirido un campo amplio dentro de la sociedad, el estar al día o bien informados es una necesidad; sobre todo la televisión como medio de entretenimiento está alcanzando un sitio privilegiado e incorporándose masivamente en los hogares. Los Pediatras: González Formoso, C. –Rodiño Pomaresb, S. –Gorís Pereirasc, A. y Carballo Silvad, A. en su artículo: Consumo de medios de comunicación en una población infantojuvenil, de la revista pediatría de atención primaria volumen x. Número 38. Abril-junio 2008. Presenta un cuadro estadístico como resultado de la investigación que muestra: que de cada 100 niños y jóvenes el 35.1% posee un televisor en su dormitorio, este ocupa un lugar privilegiado en el uso a diferencia de otros electrodomésticos, aun cuando no la ven, el estar encendida es necesario.

En América Latina se difunden a diario en los diferentes países toda una gama de programaciones que se relacionan con el vivir cotidiano de la sociedad; sin embargo en muchas de las televisoras mundiales y nacionales se presentan ciertas

características de violencia: físicas, psicológicas, psicológicas accidentales, y sexuales, presentando a las personas como estereotipos, etc.; esto lo demuestra un análisis investigativo realizado por: Brasesco, Soledad - Manrique Mayra - Orciari Lucas y Leccadito Carlos; titulado “Emitir violencia equivale a rating”, del programa de televisión educativa Novasur del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) en 7 comunidades educativas de Chile durante el año 2006. Los datos revelan que un acto de violencia se transmite cada 16 minutos con 23 segundos en todo tipo de programación según su origen.

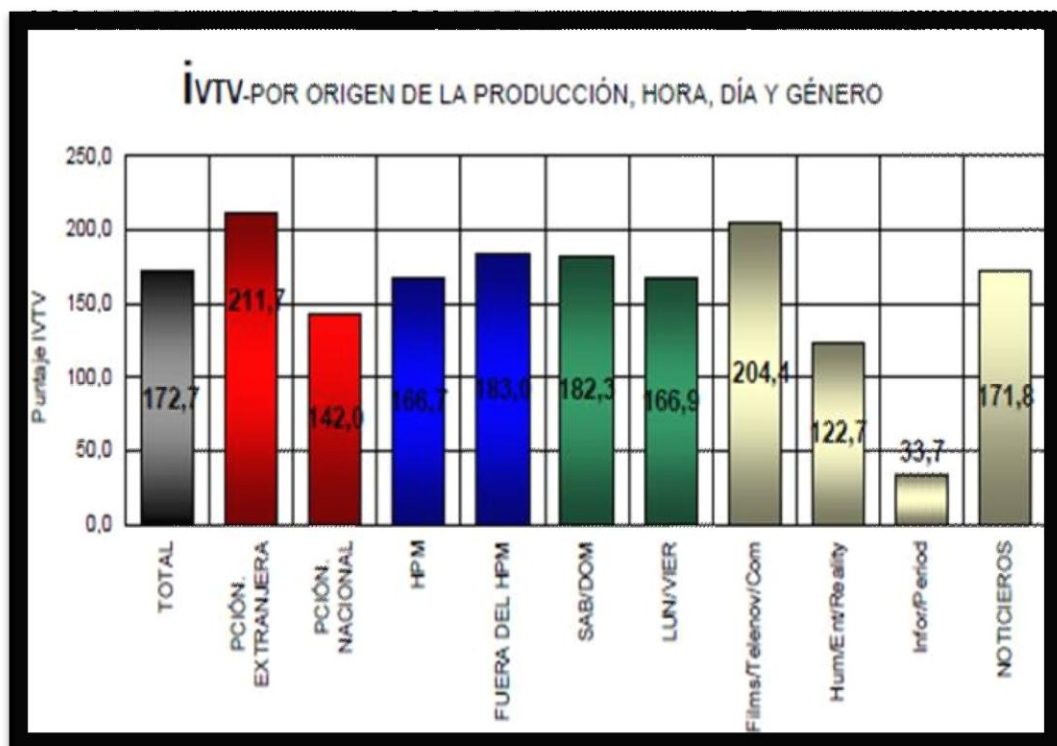


GRÁFICO N°: 01iVTV – Por origen de la producción, hora, día y género

FUENTE: <http://www.monografias.com/trabajos89/television-argentina-emitir-violencia-equivale-rating/television-argentina-emitir-violencia-equivale-rating2.shtml> recuperado 24/02/2014

INVESTIGADOR: Verónica Moreta

Según estos datos estadísticos la producción extranjera es la que presenta el mayor puntaje de violencia en sus emisiones a la par están los noticieros que hoy en día son amarillistas; por el alcance de la misma ha penetrado de manera creciente en la vida de niños jóvenes y sus familias, su dinámica persuade implícitamente

ideas, pensamientos, patrones conductuales, prácticas y paradigmas de modernización.

En Argentina el informe del IVTV en su análisis también aciertan en que la televisión no sólo transmite una cultura, sino que participa en la creación de una nueva cultura; al tratar de estar bien informados los usuarios acumulan conocimientos y aprendizajes que se reflejan en la vida diaria, de ahí la generación de conductas disfuncionales dentro y fuera del hogar; la encuesta realizada en este estudio revela que más del cincuenta por ciento de los usuarios están conscientes de que la televisión influye directamente en sus hogares, mientras que una minoría de 0,95% opina que la televisión no tienen ningún efecto en sus hijos, el 33,33% no sabe, no identifica si realmente hay o existe un estímulo o persuasión en la vida de sus niños o jóvenes por estar un tiempo determinado frente a la pantalla del televisor.

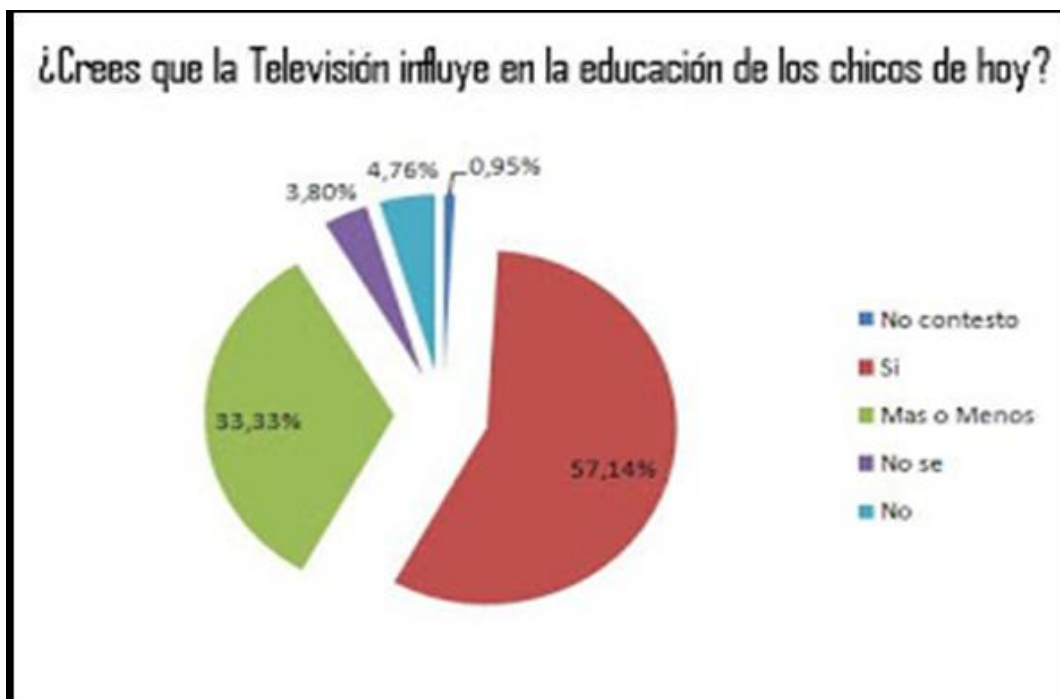


GRÁFICO N°: 02. ¿Crees que la televisión influye en la educación de los chicos de hoy?

FUENTE: <http://mmicheles.blogspot.com/2008/06/resultados-encuesta-por-mmicheles.html>recuperado 24/02/2014

INVESTIGADOR: Verónica Moreta

La sociedad en general debería supervisar a los niños y jóvenes respecto al consumo diario de los diferentes programas en los medios de comunicación y su efecto en la conducta individual. Lo que presenta la televisión en sus transmisiones diarias, dependiendo de su contenido, se diría que no todo es malo, pero tampoco todo nos conviene. El lenguaje utilizado por los dichos profesionales de la televisión tiene una responsabilidad social con y ante el usuario, un claro ejemplo de influencia es la frase común de los usuarios "lo han dicho en la tele" lamentablemente caemos en la costumbre de no saber analizar la construcción del contenido, es decir la televisión se ha vuelto la plataforma del mensaje explícito pero a la vez del mensaje oculto.

Meso:

Debido al boom de la tecnología países pequeños como el Ecuador no se ha quedado al margen de esta globalización, los medios de comunicación se han tomado su lugar propio dentro de este país. La televisión como herramienta de la comunicación ha sido duramente criticada por el actual gobierno debido a su contenido en los diferentes programas que se transmiten en los canales de televisión.

Bajo este enfoque, la Corporación Participación Ciudadana realizó un trabajo investigativo; la muestra observada para su correspondiente análisis fue cuatro canales privados y dos públicos, proyecto que se encuentra actualmente en la fase de diagnóstico y monitoreo bajo el Título "**Disminución del sexismo y violencia de género en la programación nacional, la publicidad y los noticiarios televisivos con incidencia en Ecuador**". Quintero, Torffe en su artículo publicado por la Revista Zona libre revela datos de dicho proyecto. Entre las variables de análisis nos encontramos con los siguientes rangos en los contenidos televisivos: mujer objeto, 50,23%; atenta contra la dignidad, 22,07%; mujer estereotipada en rol, 19,25%; atenta contra la dignidad racial, 7,98%; y otros casos, 0,47%; estos datos de seis canales observados.

En el libro “La violencia en la televisión” preparado por el INFA (2010) junto con la participación ciudadana, muestra que más de la mitad de niños y jóvenes encuestados en la edad promedio de 6 a 25 años, después de sus labores educativas, dedican tiempo de una a tres horas a ver televisión, la mínima parte de ellos más de tres horas; el efecto de los elementos que emplea el medio audiovisual son el vehículo más rápido hacia el inconsciente de las personas por las múltiples combinaciones de sus elementos que no necesita más de 5 minutos para persuadir en el individuo.

Consumo diario de TV en la población INFANTOJUVENIL.

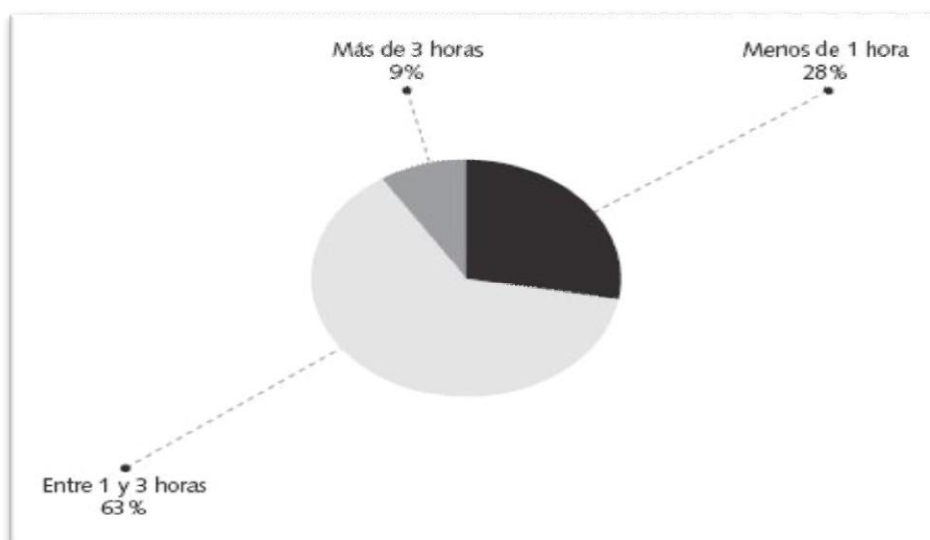


GRÁFICO N°: 03. Consumo diario de TV en la población INFANTOJUVENIL

FUENTE:

http://www.pap.es/Empty/PAP/front/Articulos/Imprimir/_OrCjUxDG4crh4VUhs3vzlkAZUSWZz_6K

recuperado 24/02/2014

INVESTIGADOR: Verónica Moreta

Otro análisis realizado por Bastidas Tello, Guillermo de Jesús. Médico Psiquiatra Profesor de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, del trabajo investigativo de Naranjo Alulema, Raúl Iván; titulado “Televisión, violencia y niños”: hace hincapié a los tipos de violencia existentes en los diferentes programas, de los distintos canales de televisión, estos tomados como divertidos, inofensivos y naturales en los televidentes, siendo indispensables para el entretenimiento.

TIPOS DE VIOLENCIA EN LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN DE MAYOR AUDIENCIA

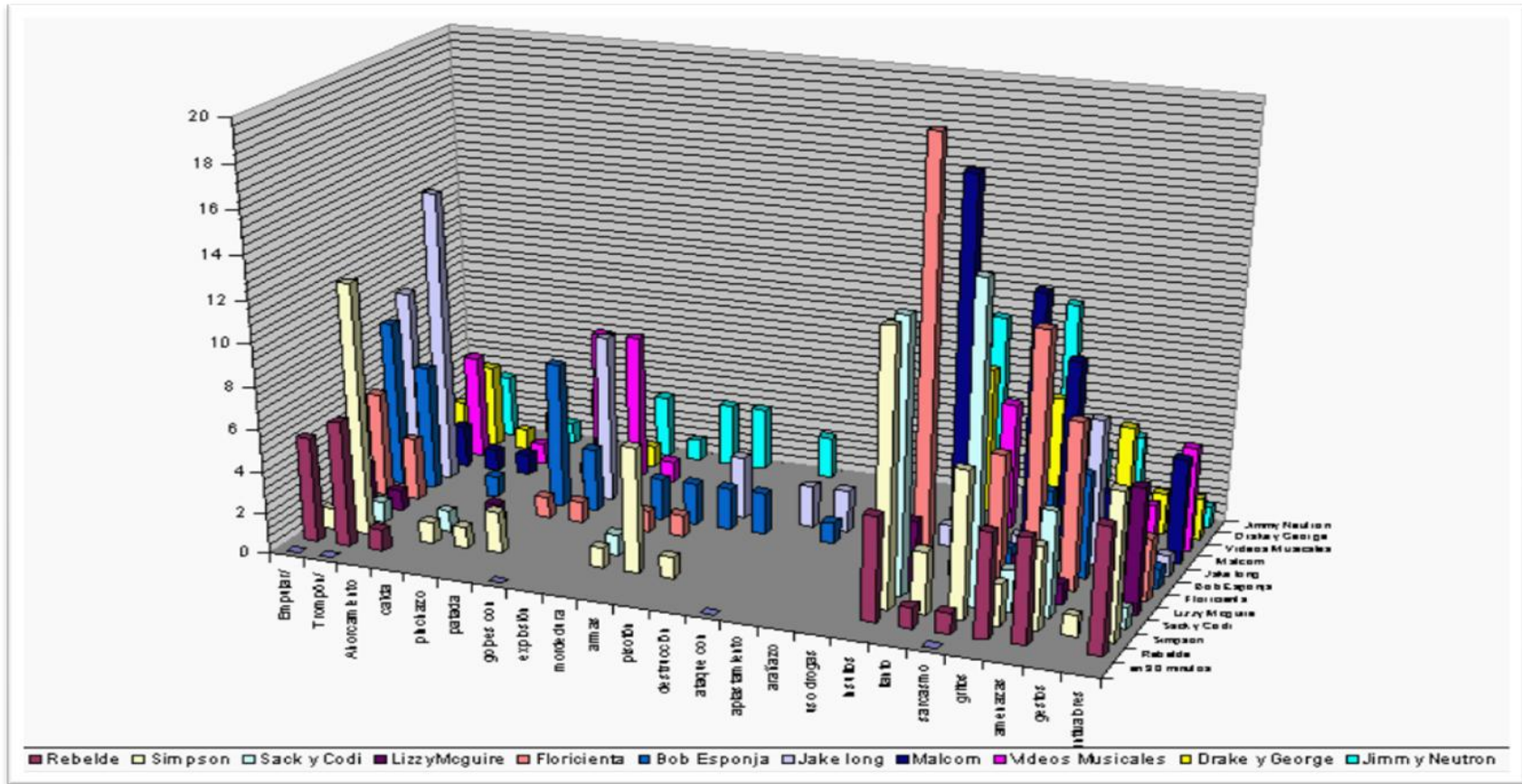


GRÁFICO N°: 04. Tipos de violencia en los programas de televisión de mayor audiencia.

FUENTE: <http://www.monografias.com/trabajos52/television-violencia/television-violencia2.shtml> recuperado 24/02/2013

INVESTIGADOR: Verónica Moreta

Las ideologías erróneas de la sociedad que se difunden y refuerzan en la televisión, llevan a seguir patrones conductuales que pasan a ser cultura en el seno familiar de los ecuatorianos, éste representado en el siguiente cuadro del Análisis de Desarrollo Mediático en Ecuador – 2011, basado en la aplicación de los indicadores de Desarrollo Mediático de la UNESCO.

Por: González, Rosa M. Consejera de Comunicación e Información

Cuadro 2: "Tratamiento estereotipado respecto al sexo de los bebés y de los niños pequeños" (France, 1988, 80-81).		
Área	Chicos	Chicas
Modo de dormir	Se excusa el hecho de que duermen mal y se atribuye a su vitalidad	Las niñas necesitan el "sueño de la bella durmiente".
Llorar	No se tolera; por esta razón se aborda más inmediatamente la tarea de conseguir que dejen de llorar. Los chicos aprenden pronto a suprimir esta expresión de las emociones (Berlotti, 1975)	Se les deja llorar. De las niñas se espera que lloren y sigan llorando hasta edad relativamente avanzada.
Alimentación	Se les amamanta más durante más tiempo. Se muestra preocupación porque no se les alimenta lo suficiente.	Se les da menos y suprime antes la lactancia. Se muestra preocupación porque sean sobrealimentadas.
Juegos físicos	Se estimulan los juegos bruscos entre chicos y con adultos. Se supone que son más activos (Loo y Wernar, 1971)	Tratadas con más cuidado. Menos juegos con adultos. Se supone que son menos activas.
Signos de afecto ^{1[2]}	Aprenden a dar la mano no a besar. El afecto que muestran a su madre será más criticado cuantos mayores sean. No agrada que besen a otros chicos. Pueden Besar a chicas y a bebés.	Se estimula a que besen a todo el mundo. Pueden mostrar afecto a su madre hasta muy mayores. Se admite que besen a otras chicas, a bebés y a niños.
Empleo del espacio al aire libre	Se les estimula a que empleen ese espacio y se muestren activos (Hart, 1978).	Estímulo menor para jugar al aire libre.
Tareas domésticas	Que ayuden a cuidar del coche y en los trabajos de jardinería; así lo reflejan los juguetes. Pueden estar sucios.	Ayudan en las faenas de la casa; así lo reflejan sus juguetes. Deben mantenerse siempre limpias.
Dependencia / Independencia	Se les anima a que exploren, y a que no estén "pegados a las faldas de su madre".	Se las mantiene sujetas hasta que son mayores (Belotti, 1975; Hart, 1978; Serbin, 1979).
Socialización	Pueden ser bruscos con otros chicos y portarse " como caballeros" con las chicas.	Deben comportarse con las niñas "como señoras". No jugar con los chicos; "son demasiado brutos".

GRÁFICO N°: 05. Tratamiento estereotipado respecto al sexo de los bebés y de los niños pequeños (France 1988, 80-81).

FUENTE: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001925/192563s.pdf> recuperado 02/24/2014

INVESTIGADOR: Verónica Moreta

Los medios masivos de comunicación como entes formadores de la opinión son llamados a educar a los receptores más no a persuadir en el cambio del individuo, según los datos tomados de la investigación de Játiva Espinoza, René Patricio y Sánchez, Martha PHD de la Universidad de los Hemisferios, en la revista "COMHUMANISTAS" (2013), volumen 4 "Comunicación, sociedad e internet", destacan que los Reality Show son los programas que más incitan a comportamientos violentos, la masiva utilización social de este instrumento de comunicación tiene gran fuerza social que el receptor televisivo busca programas de acuerdo a su necesidad como individuo para identificarse con la realidad.

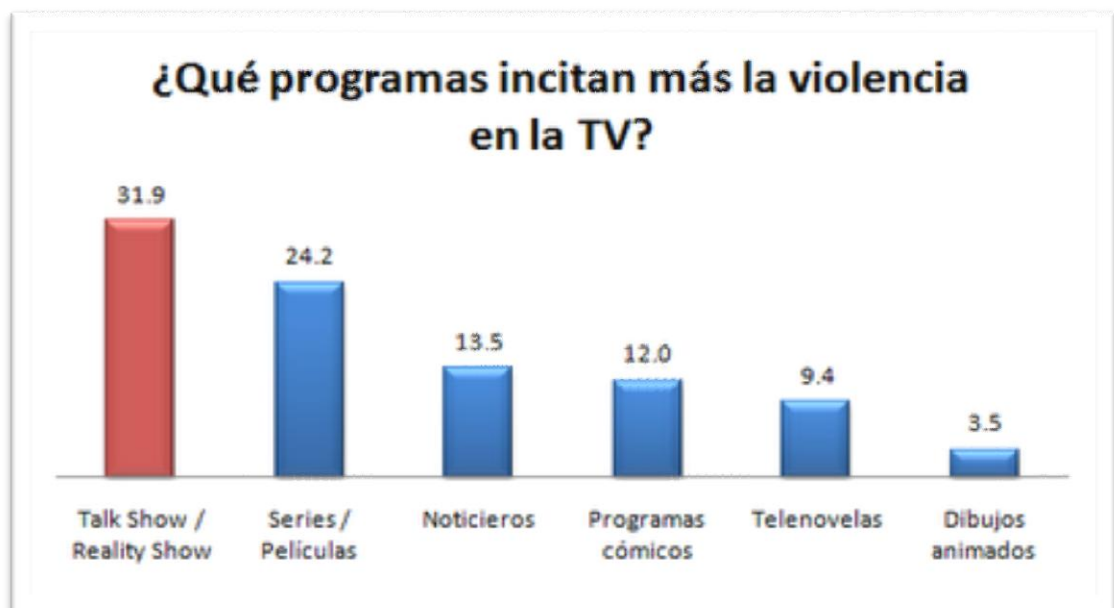


GRÁFICO N°: 06. ¿Qué programas incitan más la violencia en la TV?.

FUENTE: www.revistacomhumanitas.org/index.php/comHumanitas/.../12/pdf recuperado 24/02/2014

INVESTIGADOR: Verónica Moreta

Este estudio fue realizado en tan solo seis canales de la televisión ecuatoriana, plantea que los consumidores televisivos confían en lo que ven y escuchan, captando y tratando de encajar en patrones sociales que se difunden en la vida cotidiana del ecuatoriano ya sean estos: lenguaje, conducta, imagen social, y otros; la desvalorización del individuo lo lleva a ser presa fácil de la supuesta modernización.

Micro:

En la Universidad Técnica de Ambato de la provincia de Tungurahua existen 25.258 estudiantes matriculados en las 10 facultades de la institución, cuenta con 45 carreras profesionales para jóvenes de todas las provincias del Ecuador.

La población de estudio seleccionada está es la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, esta cuenta con un universo de 1063 unidades, los cuales están divididos en categorías como estudiantes, profesores, autoridades, personal administrativo y auxiliares de servicio; lo observado en la realidad de este elemento investigativo pone en evidencia que la mayoría de los estudiantes han tomado como medio de entretenimiento a la televisión después de sus actividades académicas; hoy en la actualidad es considerado, a más de ser un artefacto, un modelo de construcción social, donde los jóvenes a través de la percepción de las imágenes y demás elementos recrean estereotipos enmarcados “al debe ser así”, esto implica que muchas de las adopciones de modismos o arquetipos sociales están en la forma y fondo de los contenidos televisivos que se transmiten en el día a día.

“Nadie escapa a la influencia de la televisión”. Yarce, Jorge (1995).

“La publicidad sexista en la televisión y el comportamiento de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato”. Publicado por Veintimilla Ruiz, Dany Henry (2008) de la Carrera de Comunicación Social. Aporta con datos relevantes sobre la dependencia intelectual, psicológica cultural y social de los estudiantes al ser entes masificados que no analizan, ni critican el bombardeo simultáneo de mensajes.

¿Por qué mirar televisión?

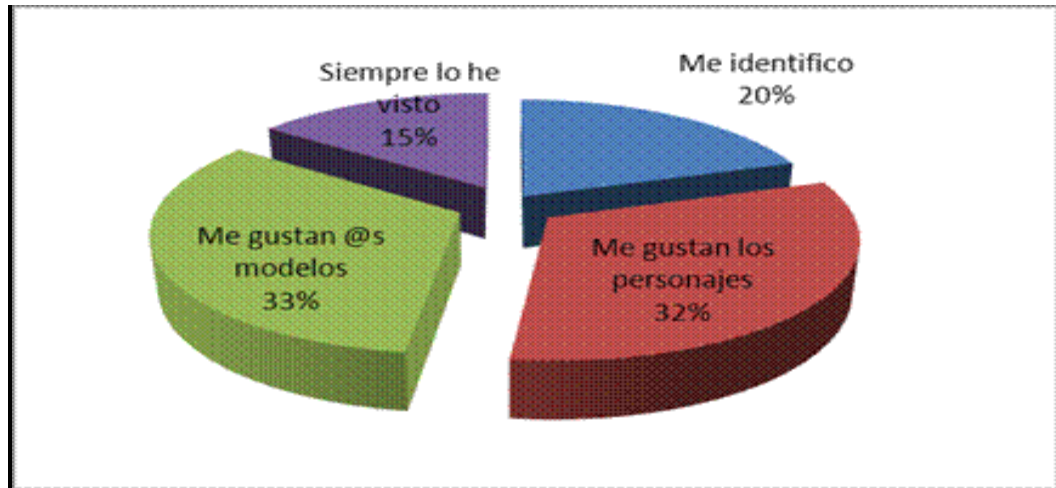


GRÁFICO N°: 07. ¿Por qué mirar televisión?

FUENTE: <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1089> recuperado 24/02/2013

INVESTIGADOR: Verónica Moreta

En los datos tomados de la investigación ya mencionada presenta el 65% de los usuarios lo hacen porque les gusta los personajes y modelos, un 20% se idéntica con uno de ellos, es decir que la televisión se ha convertido en un ente de competencia creativa dónde el usuario busca el deleite visual, sin embargo el estímulo de deseo que recrea la televisión por su diversidad de combinaciones de elementos, provoca la imitación de una realidad no coherente.

Para Vilches, Lorenzo (1997) “la información manipula el comportamiento, cuanto menos implicado se sienta el espectador hace que no se dé cuenta de ello”. Los estudiantes de La Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales están expuestos consciente e inconscientemente a cambios que se han difundido a través de la televisión, estos son representados e imitados y han llegado a formar parte del acumulo de hábitos.

ÁRBOL DEL PROBLEMA

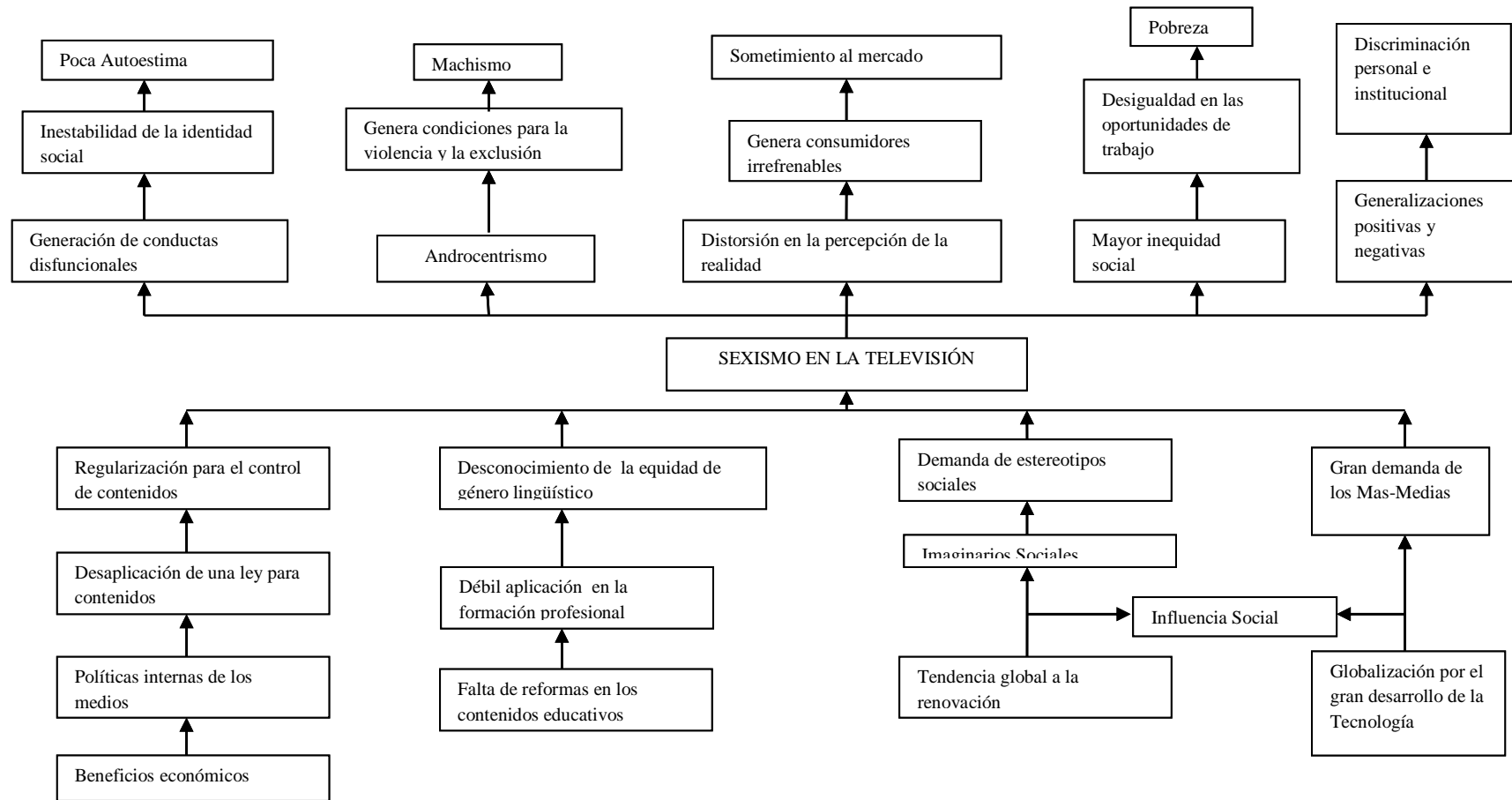


GRÁFICO N°: 08. Árbol del problema

FUENTE: Observación directa

INVESTIGADOR: Verónica Moreta

Análisis Crítico

La programación televisiva presenta una gran gama de contenidos para todo tipo de edad y contexto social, al no ser reguladas y controladas, su contenido afecta a los más vulnerables como lo son niños y jóvenes, ya sean estos canales públicos o privados, el control del lenguaje es importante para los emisores; la comunicación asertiva es el fuerte de toda programación. Aguilar-Morales, J.E. y Vargas-Mendoza, J. E. (2010).

La falta de regularización en el control de contenidos, el desconocimiento de la equidad de género lingüístico, la demanda de los estereotipos sociales en los más-medias son parte de las causas que inciden para la aparición del sexismo en la televisión, mismo que se desarrolla por políticas externas e internas de los medios, influencia social y en gran manera la globalización por el imparable desarrollo de las tecnologías, todo individuo de una u otra forma lo tiene a su alcance, la sociedad misma los empuja a la renovación constante.

El sexismo en la televisión dicho de esta manera es simple, sin embargo al profundizar en su investigación es un tema de múltiples alcances, como la generación de conductas disfuncionales en hombres y mujeres a su vez provoca la inestabilidad de la identidad social, el ser y el parecer son puntos de referencia en la actualidad, es decir afecta el autoestima de la persona; sin embargo se habla de que ya es una cultura de androcentrismo que persuade a la exclusión y violencia en el entorno diario del individuo.

La distorsión en la percepción de la realidad lleva a tomar lo irreal como algo real, haciéndonos consumidores irrefrenables de estereotipos que ofrece el mercado a través de la televisión, de esta manera acrecienta la inequidad social, reprimiendo las oportunidades de trabajo a todos aquellos que no cumplen con el patrón o modelo generado, este mismo patrón en muchos casos es positivo y en otros negativo (persona de color: vaga, ladrón, etc.) es decir la discriminación personal o institucional, en sí el empleo mismo genera economía.

Cada uno de estos efectos conllevan de uno a otro y de otro a varios, visto así el sexismo en la televisión es un campo de interés investigativo ya que el principal ente afectado es el individuo y por ende su entorno.

Prognosis

Ante el análisis de los antecedentes mencionados es notorio el problema existente del sexismo en la televisión y la aparición de conductas disfuncionales no afines al equilibrio de la personalidad por lo que es de interés hacer énfasis en posibles soluciones ya que al pasar desapercibido podría desencadenar una serie de efectos negativos que responden a una sociedad estereotipada, de carácter psicológico como el sadomasoquismo que es: la obtención del placer al realizar actos de crueldad o dominio, el individualismo que pone barreras a la comunicación afectiva, la desvalorización del individuo en el ámbito laboral, sentimental y social por la imagen física, incremento de violencia, ruptura del núcleo familiar por la adopción de patrones sociales y otros que no son beneficios para la armonía de la sociedad.

Si se logra concientizar sobre el problema planteado tendremos una mejor calidad de vida donde la imagen no es esencial, ni el poder sobre el resto de personas, si no el valor intelectual y la identidad propia, que incite al desarrollo de capacidades y actitudes únicas de cada ser.

Formulación del Problema

¿El sexismo en la Televisión influye en la conducta estereotipada de los estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales?

Interrogantes de la investigación

- ¿Qué es sexismo en la televisión?
- ¿Cuáles son los fenómenos visibles de una conducta estereotipada en los estudiantes?

- ¿De qué manera se puede generar una posible solución al problema planteado?

Delimitación del objeto de investigación

- **Campo:** La televisión
- **Área:** Psicología social
- **Aspecto:** Conducta estereotipada

Delimitación Espacial: El proyecto se realizó en la Universidad Técnica de Ambato, en los estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

Delimitación Temporal: El estudio se realizó durante el periodo Julio – Diciembre 2012.

Unidades de Observación: Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, los estudiantes de las carreras de:

- **Derecho**
- **Comunicación Social**
- **Trabajo Social**

Justificación

La importancia de la presente investigación radica en que lo planteado anteriormente persigue analizar a los diferentes fenómenos visibles de la conducta estereotipada, que son recreados por el sexismo televisivo y la posible concientización del de este medio, al estudiar el sexismo en la televisión se podrá dar a conocer un problema social claro, real y existente en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, en beneficio de todos y todas quienes conforman esta institución de educación.

La televisión tiene la capacidad de penetrar sin límites en todas las áreas, de ahí que sería un instrumento valioso para la educación de la sociedad siempre y cuando sea manejado de manera rigurosa en beneficio para la colectividad; sin embargo la carencia de responsabilidad con la sociedad puede causar en los televidentes problemas relacionados a la generación de conductas disfuncionales y o mal creadas, las imágenes, sonidos, lenguaje y otros juegan un papel importante que influye en la persona que lo observa, su gran fuerza socializadora abarca a grandes y chicos sin importar el nivel social, político, cultural y económico; la frecuente transmisión de desvalores como la mentira y el engaño nos llevan a analizar cómo la televisión se ha convertido en la estructura perfecta del mensaje explícito que a su vez lleva el mensaje oculto.

La intención de este trabajo es demostrar que la televisión a más de ser el motor de la publicidad, puede ser un instrumento promotor de cultura, pero de una cultura con bases en la formación de individuos pensantes, con el propósito de rescatar características positivas de una población, en este caso el de la población universitaria.

Por los conocimientos adquiridos durante la permanencia de la trayectoria estudiantil; por encontrarse el objeto de estudio en el sector de residencia, el contacto con el objeto estudiado y la amplia gama de bibliografía nos es factible desarrollar este trabajo investigativo con madurez, altura y responsabilidad.

El objetivo de la presente Investigación es dar a conocer cómo la basura televisiva influye de manera inconsciente en nuestro diario vivir, la televisión suple las necesidades de entretenimiento, la masiva utilización social la ha convertido en un fabricante de sueños, los mensajes procesados y vistos de otra manera serían eficaces para educar, haciendo de ella una vía recíproca de conocimientos.

Por lo tanto una vez finalizado el trabajo investigativo se pondrá en consideración una posible solución al problema planteado, porque este tipo de temas sociales traería consigo resultados novedosos que expliquen el alcance de la presente

problemática, ya que este tema al ser profundizado nos abre hacia direcciones impredecibles que generan nuevas pautas para recabar en mayores líneas de investigación a profundidad.

Objetivos

Objetivo General

- Determinar cómo el sexismo televisivo influye en la conducta estereotipada de los estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

Objetivos Específicos

- Identificar las formas de sexismo que presentan los programas de televisión.
- Analizar los fenómenos visibles de la conducta estereotipada en los estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.
- Elaborar una propuesta que disminuya el impacto de estereotipos sexistas en los estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, generado por la programación de la televisión ecuatoriana.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

Uriarte P. Gregorio y Orsini, María (1999); coordinadores del Proyecto Educación y Medios de Comunicación en Cochabamba – Bolivia, en su publicación N° 12 “Comunicar Conciencia Crítica y Televisión” pág. 166-169: analiza e identifica no solo a la televisión como responsable de la generación de nuevos tipos de violencia sino también a la educación que dan los padres dentro del hogar ante las transmisiones diarias de la televisión.

El hacer de los jóvenes y niños entes recíprocos y no unilaterales es responsabilidad de los padres o representantes, la televisión no es un factor negativo en su totalidad ya que gracias a estos medios de comunicación se ha logrado rapidez en la información, conocimiento y desarrollo del mundo exterior, y otros; es decir no solo sirve para el desarrollo de un país sino también del individuo. En conclusión se podría decir que la globalización misma empuja a los individuos a insertarse en la cultura global dejando de lado la cultura propia que en antaño era menos agresiva, pero carente de avances.

La televisión vista desde otro panorama; como medio de entretenimiento no es tan positivo en la educación o formación de los jóvenes Veintimilla, Dany (2008); de la Carrera de Comunicación Social, de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato en su trabajo investigativo, previo a la obtención del título de licenciado; pone en manifiesto que la televisión se ha convertido en un generador de comportamientos estereotipados para llamar la atención de la gente.

El sexismo y estereotipos se difunden en cualquier género televisivo y en cualquier franja horario, sin límites, donde el sexo bello o la mujer es la más afectada, es discriminada mediante imágenes, pensamientos y decisiones, a más de ser tomada como objeto sexual, dependiente siempre del hombre, asumiendo modelos patriarcales de obediencia y sumisión; en los diferentes programas de entretenimiento aún se difunde la diferencia de roles donde la mujer siempre estará en un segundo plano.

Como producto de entretenimiento la televisión trasmite una serie de programación que impacta no solo por la imagen sino también por el lenguaje utilizado, que son influyentes en los jóvenes por su masiva difusión, personajes situaciones y relaciones de parejas que se han convertido en patrones sexistas que demuestran la gran variedad de mujeres y hombres existentes; los mensajes y connotaciones presentadas se están volviendo modelos carentes de emotividad, recargados de comunicación irreal que persuaden a la imitación.

Concluyendo con lo citado, la televisión es un ente particular que se ha vuelto un miembro más de la familia, tomando el lugar superior como educador de la familia en diferentes campos sociales e íntimos de cada uno de los miembros

El entretener, sacar sonrisas y carcajadas se ha vuelto la plataforma camuflada de la sátira donde las exageraciones y el lenguaje vulgar permiten denigrar a la mujer más que al hombre, así lo plantea Folgueras Castro, Paloma (2011) en su trabajo Fin de Master, Master en Estudios Feministas de la Universidad Complutense de Madrid "Series de televisión y jóvenes: estereotipos y relaciones de pareja".

Según el trabajo investigativo afirma que la violencia hacia el género femenino se da con total normalidad en los medios de comunicación que para los receptores ya es una habitualidad que no genera conciencia crítica, al contrario se ha vuelto un tipo de entretenimiento cómico.

Sandoval Escobar, Marithza (2006) psicóloga de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz de la Facultad de Psicología. Postgrado en Psicología del Consumidor, de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá – Colombia; en su trabajo “Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales”; menciona que los individuos aprenden más de lo que ven antes de lo que escuchan, pero el imitar nuevas formas de conducta depende netamente del usuario y de su educación o formación, en los medios sin duda existe la intención de persuadir en la estructura de contenidos y formatos con el fin de abarcar el mayor mercado posible.

Opina que la televisión no siempre es perjudicial si se supiera manejar de mejor manera sus contenidos y formatos, una televisión responsable que limite los contenidos violentos e incremente cargas altas de actos pro sociales, desde este enfoque la televisión debería centrarse en modificar los patrones de comportamiento de las audiencias al replicar las situaciones sociales de la realidad. La psicóloga Sandoval apunta a que la televisión mejor estructurada es un fuerte en la educación ayudando al crecimiento de la identidad social, si tan solo se vinculara educación, comunicación y sociedad el panorama cambiaría la televisión diseñada a partir de objetivos culturales claros puede contribuir al aprendizaje de patrones de conducta positivos.

Es decir que la televisión manejada de una manera adecuada es un arma importante en la educación, mientras que centrada en el lucro individual es un ente controlador y manipulador de las masas, que lleva a la distorsión cultural y conductual de la sociedad

Es imposible e inevitable tratar de no ver escenas violentas, estereotipos y sexismo en la televisión Salas koschny, Mayra (Agosto 2003) de la Universidad Estatal a Distancia – Sistema de estudios de posgrado de la escuela ciencias de la educación, Sabanilla – Montes de Oca, Costa Rica; en su trabajo de maestría en administración educativa, bajo el tema “La televisión y su influencia en las

actitudes de los niños de la escuela General Tomás Guardia Gutiérrez de Puerto Limón” plantea que el impedir no es la solución al tema, sino la orientación del usuario a saber distinguir entre la realidad y lo ficticio.

El poner a la televisión como un elemento negativo para los jóvenes y niños es la carencia de creatividad de los comunicadores, este se debe convertir en un medio de aprendizaje didáctico que combine entretenimiento y educación que ayude a la construcción de la identidad del individuo, para ello es necesario que los padres de familia compartan tiempo con sus hijos y supervisen lo que ven, no en un futuro cuando casi han alcanzado su madurez sino hoy, en conclusión es necesario crear en la juventud la cultura de reacción y acción, de formar criterios propios dónde se coseche lo que conviene y se deseche lo que no es beneficio.

Como medio de comunicación más influyente en la sociedad la televisión sí es beneficiosa, afirma Romero Valdez, Ligia Ruth (Noviembre 2002) de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Humanidades, Departamento de Pedagogía y Ciencias de la Educación en su investigación “Efectos de la televisión en la conducta de las alumnas de la Carrera de Secretariado Oficinista”, previo a su graduación en Licenciatura de Pedagogía en Ciencias de la Educación; plantea que la televisión manejada de una manera adecuada puede reforzar la sensibilidad del ser humano y concientizarlo ante los problemas sociales del mundo como son la discriminación, pobreza, la devastación del medio ambiente y otros, pero también es un medio perjudicial para todos aquellos que no tomen una actitud crítica, puede crear adicción, por otro lado ha hecho que los usuarios lleven una vida pasiva alejados de las experiencias reales es decir sin correr riesgos.

De una manera u otra todos han sido influenciados, conscientes o no de ello, en el subconsciente del receptor todo lo que se dice, se toma como verídico y real de esta manera fomenta la creación de estereotipos que exigen como debe ser y como debe proceder una persona, convirtiéndose en un conocimiento compartido y por ende más inmersos en una sociedad globalizada.

Fundamentación

Fundamentación Filosófica

Esta investigación sigue el paradigma crítico propositivo, tiene como finalidad el investigar el "sexismo en la televisión y la conducta estereotipada" en los estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, siendo parte del problema y dando nuevas alternativas desde adentro de la realidad misma en la sociedad, aportando posibles soluciones que apoye a nuestra institución ya que la política universitaria tiene como objetivo priorizar la investigación, las actividades interdisciplinarias y multidisciplinarias que contribuyan a la solución de problemas del contexto en el que se ubica la universidad siendo así un ente participativo.

Fundamentación Axiológica

La aplicación de valores es fundamental, más cuando se trata de analizar y fundamentar la presente investigación, en los procesos comunicativos y la publicación o transmisión de los mismos es fundamental regirnos mediante valores de respeto, compromiso, autodisciplina, colaboración y soporte mutuo, acciones que requieren ser puestas en acción por los medios de comunicación.

Esta investigación motiva a sugerir por nuestro propio crecimiento personal un cambio positivo que será a futuro el eje de una sociedad de la información con valores netamente colectivos.

Fundamentación Epistemológica

Todo conocimiento positivo que ayude o aporte al presente trabajo investigativo es fundamental, la aplicación de metodologías e instrumentos es necesaria para dar una posible solución al problema planteado, se requiere saber las bases o antecedentes con las cuales se pretende trabajar.

Por lo tanto con procesos adecuados de comunicación y la utilización de recursos tecnológicos, ayudarán a que el conocimiento adquirido se vea reflejado a la hora de identificar un contenido adecuado para el emisor.

Fundamentación Ontológica.

La vida del docente y estudiantes están sujetas a cambios y propuestas en el ámbito social político, religioso, económico y es así como hoy tenemos niños y jóvenes con una mentalidad abierta al cambio que se convertirán en entes reflexivos y críticos que tomara decisiones, emitirá juicios, tendrá creencias y creará su propio criterio.

Fundamentación Legal

La investigación del trabajo es fundamental considerando que se presentó una propuesta al problema planteado en la Asamblea Nacional del Ecuador, pero sin embargo fundamentarlo sobre bases legales es imprescindible para su refuerzo.

La protección de los derechos de las personas en la actual constitución es lo primordial para el gobierno el Art. 19 pone en claro que la ley regulará los contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

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

Como un punto importante se ha tomado en cuenta la ley de comunicación del Ecuador el **CAPÍTULO II. De la calidad de los programas** donde se menciona lo siguiente:

En el Art. 44, menciona que en cada capital de provincia, el respectivo núcleo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, será el encargado de la calificación y supervisión, es obligatoria, de la calidad, artística, cultural y moral de los actos o programas de las estaciones de radiodifusión y televisión en los siguientes aspectos:

- a.-** Uso apropiado y correcto del lenguaje;
- b.-** Influencias nocivas que pudieran tener en la formación cultural o moral del pueblo;
- c.-** Contribución a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las costumbres del país sus tradiciones, así como a exaltar los valores de la nacionalidad ecuatoriana.
- d.-** Cualquier otro aspecto que se relacione con el objetivo de mejorar y fortalecer la cultura nacional.

El consumidor o usuario está protegido por diversas leyes que son desconocidas por el mismo, la **Ley de defensa del consumidor en el capítulo I** de principios generales del artículo 1 literal 6 habla de que el consumidor tiene derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva y también de los elementos comerciales coercitivos o desleales que se utilicen y en el literal 7 presenta el derecho a ser educados orientados hacia el consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

El proteger los deberes y derechos humanos es tema de transcendencia mundial en la convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer en el **Art. 5** literal a.- pone en manifiesto que los estados partes tomarán todas las medidas apropiadas para modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con el fin de eliminar prejuicios, prácticas frecuentes de ello y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres. Es decir son responsables de supervisar.

En el **Art. 2 y 3** del estatuto de la Universidad Técnica de Ambato se hace hincapié en que estudiantes y profesores deben generar proyectos y propuestas como soporte del desarrollo provincial, regional y nacional, mediante el uso de técnicas investigativas, científicas y tecnológicas, para contribuir con el desarrollo de la calidad de vida de los ecuatorianos.

Categorías Fundamentales

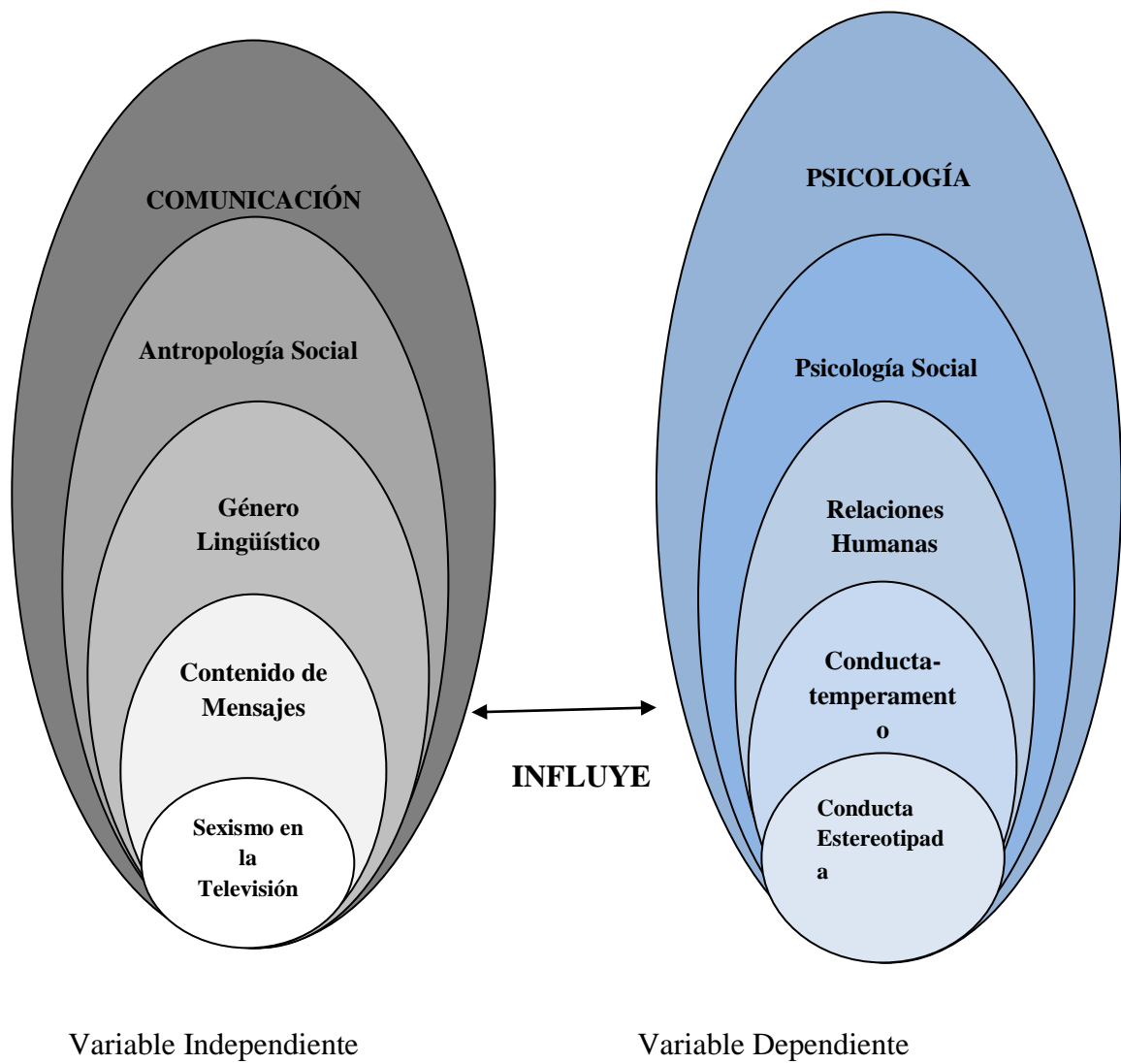


GRÁFICO N°: 09. Categorías fundamentales

FUENTE: Observación directa

INVESTIGADOR: Verónica Moreta

CONSTELACIÓN DE IDEAS

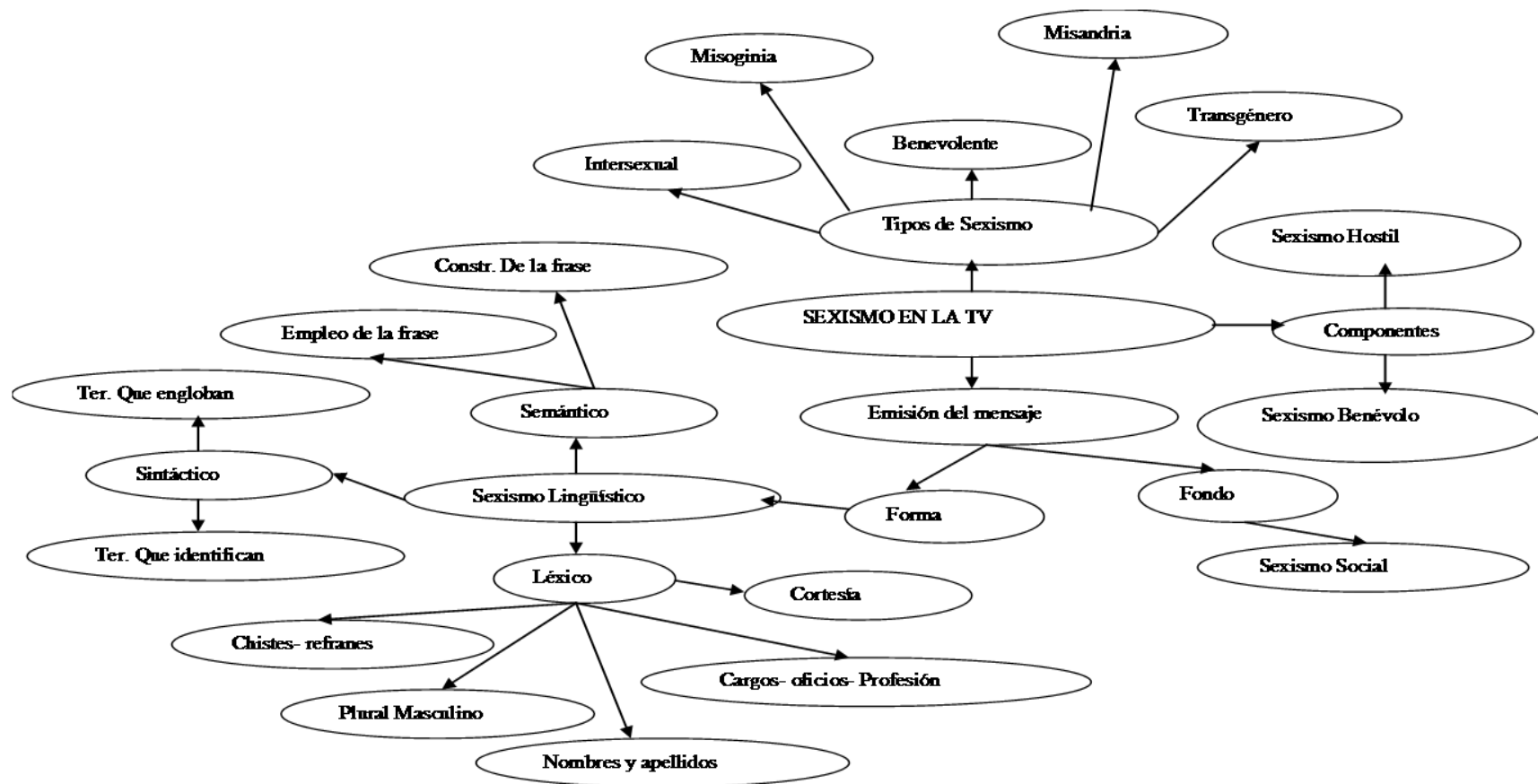


GRÁFICO N°: 10. Constelación de Ideas –Variable Independiente

FUENTE: Observación directa

INVESTIGADOR: Verónica Moreta

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Variable Independiente

COMUNICACIÓN

Definición:

“La comunicación, en esencia, es el desplazamiento de una partícula de una parte del espacio a otra parte del espacio. Una partícula es lo que se está comunicando. Puede ser un objeto, un mensaje escrito, la palabra hablada o una idea”.

Olivar Zúñiga, Antonio (2006) “Fundamentos teóricos de la comunicación”.

La **comunicación** es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Para Gargurevich Regal, Juan (2006). ¿Para qué estudiar Periodismo? Pontificia Universidad Católica del Perú. En la revista Palestra de la Comunicación; estima que tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

Fonseca Yerena, María del Socorro (2000) en el libro “Comunicación oral fundamentos y práctica estratégica”, 1ª edición. Pearson Educación, México. Pág.

4;en términos generales, dice: la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.

Según Lomonosov, B.F. y otros (2011) "El problema de la comunicación en psicología" pág. 89. Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala.

Pichón Riviere, E. "El proceso grupal de psicoanálisis a la psicología social " pág. 123: la comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto.

Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistema de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Zorín, Z. M." Psicología de la Personalidad".

González Rey, Fernando (1999) "Personalidad y educación" Editorial pueblo y educación pág. 26. Habla que en personalidad y educación la comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios y emociones.

Para González la comunicación organizacional es la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización.

ANTROPOLOGÍA SOCIAL

Evans Pritchard, Edward Evan (1967). "Antropología Social", Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, Antropología social o culturalizada son las ramas de la antropología que estudian la sociedad y la cultura. También se usa el término socio antropología.

A estas denominaciones se definen como especialidades de la antropología general, y cada una de ellas basan su estudio en el conocimiento del ser humano por medio de sus costumbres, relaciones parentales, estructuras políticas y económicas, urbanismo, medios de alimentación, salubridad, mitos, creencias y relaciones de los grupos humanos con el ecosistema.

La Antropología Social, con este nombre, es una de las más jóvenes de las ciencias sociales, pero a su vez está relacionada con materias más viejas como la historia y la sociología, determinando de esta forma, que entre ellas no existe una distinción clara.

Lienhardt, Godfrey (1971) "Antropología Social" Fondo de Cultura Económica. El interés de la Antropología es el estudio de aquellas culturas que se han formado sin una tradición de escritura es decir no plasmaron su historia, asunto que para la historia está en contra para lograr un completo estudio o para la sociología, que necesita un cierto grado de complejidad social o tecnológica para su interés.. El autor sugiere que aunque los antropólogos sociales estén en condiciones de estudiar sociedades más complejas es bueno comenzar con aquellas que no lo son tanto, para así obtener mayor conocimiento y experiencia.

GÉNERO LINGÜÍSTICO

Género lingüístico es la clase a la que pertenecen los sustantivos, adjetivos y pronombres y puede ser masculina, femenina y neutra.

Para Collage, Raymond (1998) "Contenido de los mensajes icónicos" Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica - Santiago de Chile; es importante definir lo siguiente: como género (S), es decir sexo lógico para distinguir al género (S) del género lingüístico o género (L), en los casos donde sería posible una confusión. Lo propio es saber aplicar o diferenciar cuales son los casos relativos al sexo y cuando a la sexualidad, sobre todo para no caer en la mala interpretación de contenido de mensajes.

Junto con la globalización del multilingüismo, los nuevos modelos de uso y adquisición de las lenguas vienen marcados por la ruptura con el formalismo lingüístico. Las nuevas aproximaciones teóricas a la actuación lingüística como expresión de un discurso vivo se alejan de visiones que analizan el lenguaje como un sistema con una lógica interna en el que funcionan estructuras y no personas, una concepción del lenguaje deshumanizada. Hansen, Bruce(2001).

Para el autor Biber, Owen (1993) "los géneros lingüísticos"; en la televisión se han degradado según su contexto es decir su afán por captar público los han llevado a recrear los escenarios diarios de los televidentes a la pantalla incluido sus modismos lingüísticos erróneos en cuanto al género lingüístico, de ahí que el abuso discriminatorio del género tanto para el hombre y la mujer es constante en las diferentes series transmitidas.

CONTENIDO DE MENSAJES

En la actualidad es inmenso el poder que tiene el expresar los pensamientos a través del "lenguaje visual" este se ha convertido en una avalancha a través de los medios de comunicación masiva. El receptor de la comunicación no puede quedar ajeno a esta realidad y habría de transformarse, en un verdadero "analista de contenidos de mensajes". En efecto, en muchos casos, el receptor de hoy no podrá acceder al sentido completo de un discurso si no está en condiciones de evaluar el significado de la expresión icónica, es decir de acceder críticamente al

"contenido" del mensaje; apunta Arnheim, R (1971): Arte y percepción visual, EUDEBA, Buenos Aires, 4a ed.

También nos dice que: el "contenido" de un discurso no es algo que se transmite con facilidad. Es algo que cada individuo crea o re-crea mentalmente, seleccionando o interpretando señales físicas. En este sentido, resulta siempre difícil superar la subjetividad de la interpretación, influenciada además por la educación, las creencias o incluso por circunstancias del momento. Este problema es poco relevante en la comunicación del conocimiento científico, en que el lenguaje técnico no permite variadas interpretaciones. Tampoco lo es en la decodificación común de los mensajes: en la vida diaria las diferencias de interpretación que provocan no tienen generalmente mayor importancia, aunque más de una vez podemos experimentar las confusiones que puede provocar. Entre estos casos extremos, existe una extensa área intermedia en que resulta de mucha importancia detenerse y analizar más de cerca el contenido formulado: es el caso de los discursos políticos, textos legales, avisos publicitarios, etc. Pero al pasar de la decodificación común al análisis, se da un paso que obliga a tomar conciencia de ello, a dar relevancia a interpretar, aunque ello no asegura que se pueda superar totalmente la imprecisión.

www.roadstoequality.org/documents/Sexism.%20Style%20Guide.docrecuperado 11/03 /2013)

SEXISMO

Allport, Gordon (1954). Define sexismo como “Una creencia exagerada que está asociada a una categoría”. Su función es justificar (racionalizar) nuestra conducta en relación a esa categoría.

El sexismo o discriminación es el prejuicio o la discriminación basada en el sexo o género; o condiciones o actitudes que promueven estereotipos de roles sociales. Con frecuencia las actitudes sexistas se basan en creencias en estereotipos

tradicionales sobre los roles de los géneros. El sexismo se encuentra incorporado en numerosas instituciones de la sociedad. UNIFEM (2000).

En América Latina se utiliza como sinónimo de machismo, o también como rechazo violento, desinterés y menosprecio por todo lo femenino. El sexismo es un conjunto de prácticas sociales que mantienen una situación de supremacía y explotación a un sexo, valorando positivamente al otro. En la mayoría de casos el sexo que sufre más menosprecio en todos los ámbitos de la vida y las relaciones humanas es el femenino. Torres Barzabal, Luisa María (2005). Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, ISSN 1134-3478, N° 25, 2, (Ejemplar dedicado a: Televisión de calidad: Congreso Hispano Huso de Comunicación y Educación. Huelva.

En la división del trabajo por sexos, estructuras sociales y patrones culturales son las manifestaciones más evidentes del sexismo. La sexualidad femenina es tan menospreciada en las culturas sexistas que sólo se le define como lo débil e incapaz. Así mismo, la división sexista del trabajo utiliza la función de cada sexo en la procreación para condenar a las mujeres a actividades repetitivas consideradas naturales, y respetar el papel de autoridad del hombre.

Las carreras, cargos y profesiones clasificados para hombres y para mujeres “Parece que directa o indirectamente, el hombre ha querido dar su género al universo, como dio nombre a sus hijos, a su mujer o a sus bienes. El peso de esta condición en las relaciones entre los sexos en el mundo, en las cosas, en los objetos, es inmenso” Irigaray, Luce (1992) “Yo, tú, nosotras”, Cátedra, Madrid.

Para Rubin, Gayle (1986) “El tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo”, Nueva Antropología, vol. VIII, núm. 30, México D. F. El sistema de sexo-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”. Es decir es la transformación de una diferencia biológica en desigualdad social. Para las

comunicólogas, simbólicamente esta desigualdad se convierte en un androcentrismo u orden simbólico falocéntrico, el cual implica que en “la actual civilización únicamente hay sujetos sociales masculinos; no pueden haber mujeres reales, porque el sujeto sólo existe y se piensa a partir de la diferencia sexual producida por el narcisismo del pene y su discurso”.Hernández, Ma. Adela y Mendiola, Salvador (1995) “Apuntes de Teoría de la Comunicación” UNAM, México D. F.

Según la filosofía de Amorós, Celia (1982)“Rasgos patriarcales del discurso filosófico: notas acerca del sexismo en filosofía”, Hacia una crítica de la razón patriarcal, Antropos, Madrid;el sexismo es una ideología que influye en el discurso filosófico de dos maneras:

a.- El modo como la mujer es pensada y categorizada en la sistematización de las representaciones ideológicas.

b.- La mala fe de un discurso que se constituye en la forma más eficaz de excluir a la mujer de ese discurso.

TELEVISIÓN

La **televisión** es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia, que emplea un mecanismo de difusión. La transmisión puede ser efectuada por medio de ondas de radio, por redes de televisión, por cable, televisión por satélite o IPTV, de los que existen en modalidades abierta y paga. El receptor de las señales es el televisor.

La palabra televisión es un híbrido de la voz griega τῆλε (*tēle*, lejos) y la latina *visiōnem* (acusativo de *visiō* visión). El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación de televisión. A veces se abrevia como TV. Este término fue utilizado por primera vez en 1900 por Constantin Perskyi en el Congreso Internacional de Electricidad de París (CIEP).

En 1937 comenzaron las transmisiones regulares de TV electrónica en Francia y en el Reino Unido. Esto llevó a un rápido desarrollo de la industria televisiva y a un rápido aumento de telespectadores, aunque los televisores eran de pantalla pequeña y cara para la época. Estas emisiones fueron posibles por el desarrollo de los siguientes elementos en cada extremo de la cadena: el tubo de rayos catódicos y el iconoscopio.

Television at the Berlin Radio Exhibition" (1931) Television, pág: 310, 311.

SEXISMO EN LA TELEVISIÓN

Es el uso y subordinación del sexo y género en el sistema de comunicaciones para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonidos a distancia; necesarios para captar y persuadir a los públicos objetivos. Aguaded, J.I. (2004) ¿Es posible enseñar a ver la tele? Utopías y realidades, en educación y comunicación, pág. 69

La televisión es uno de los medios que más ha utilizado el sexismo como herramienta, por sus buenos resultados, el sexismo se manifiesta también como un producto rentable y de ocio a la vista, aunque de dudosa ética. La aparición y generalización de sesgos sexistas en programas de variado tipo, de entre los que destacan la difusión de informativos según Pablos Coello, José Manuel (1998);catedrático de Periodismo Facultad de Ciencias de la Información Universidad de la Laguna –España

- CONSTRUCCIÓN SEXISTA DE LA IMAGEN EN LA TELEVISIÓN

La construcción de las imágenes en la televisión están siempre sujetas a normas de funcionamiento que inician desde una morfología sintáctica, en la Revista Icono, 2009, Madrid por Gutiérrez, Begoña, Rodríguez, Maribely Gallego, Camino. "La construcción sexista de la imagen". Dice que las estructuras

semióticas, iconos y sociológicos se forma a partir de un lenguaje reconocido de forma rápida y espontánea por parte del receptor.

Además toda construcción narrativa está sujeta a códigos de funcionamiento estos pueden ser explícitos o implícitos que llevan una carga ideológica, estética y artística esto es el lenguaje interno "un pensamiento produce en el cerebro una imagen, un discurso o una lectura evocan connotaciones" Sánchez, Biosca(1999).Es por eso que los programas de televisión parten de imágenes manipuladas y ordenadas para captar la atención del usuario.

El pensamiento al visualizar las imágenes se somete a un sistema de signos dónde la interpretación individual depende de su cultura, la narrativa audiovisual crea significaciones establecidas a través de un medio que le pertenece a sí mismo, expuesta siempre a cambios y modificaciones.

- UTILIZACIÓN DE FACTORES MORFOLÓGICOS COMO ELEMENTO DE SEDUCCIÓN EN LA TELEVISIÓN

El elemento expresivo primordial para la elaboración de un documento audiovisual es la escenificación, "La unión de varios planos es lo que da el significado y sentido a la narración, la cámara transforma la fisonomía humana en un gran campo de acción". Panofsky, Erwin (2000) pág. 165. Por lo general para persuadir al receptor hacia una acción siempre se verán primerísimos-planos y primeros planos por ejemplo si se trata de comunicar el inicio del verano se presentara mujeres que están en topless o los glúteos de las mimas, describiendo por medio de panorámicas o cabeceos, su cuerpo. La colocación será en el margen izquierda o derecha del encuadre.

Las angulaciones, por ejemplo, reflejan la pulsión del que mira y es mirado. El caso de los videoclips musicales es también altamente significativo en lo referido al culto del cuerpo, sobre todo en el caso de los promocionales de algunas autoras donde hay una superabundancia de angulaciones exageradas, composiciones muy forzadas a través de las líneas

de composición dirigiendo la atención del espectador con dibujos, planos muy cortos de los glúteos descritos milimétricamente en ocasiones utilizando movimientos de cámara casi a cámara lenta, en los que se destacan los movimientos corporales para potenciar la fuerza sexual que conllevan. "La mujer se convierte de nuevo en un objeto de consumo y en un vehículo exclusivamente de seducción" Aguilar, Pilar (1996).

Los elementos morfológicos apoyan la opinión o el sentido de una manera sutil, casi inconsciente, de ahí su utilización lo afirma Gutiérrez, San Miguel (2006). Un público formado en la lectura de la imagen es un público alfabetizado, con criterio y menos manejable. San Miguel, Begoña Gutiérrez, y Camino Gallegos Maribel Rodríguez. "La Construcción Sexista" REVISTA ICONO (2009). Madrid-España.

Sexismo Implícito: androcéntrico, morfológico e inconsciente en muchos casos.

Sexismo Explícito: semántico, ideológico y en muchas ocasiones deliberado e incluso mal intencionado.

- **SEXISMO EN LA PUBLICIDAD**

El **sexo en la publicidad** se refiere al uso del interés sexual como una herramienta de persuasión para dirigir el interés del público hacia un producto particular, con objeto de su venta, generalmente mediante la utilización de modelos atractivos o también símbolos sexuales. ETSAS (1972): Análisis de las imágenes, Ed. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires,

El sexismo como recurso en los anuncios publicitarios, se caracteriza por el empleo de los elementos que degradan o menosprecian a un sexo en relación a otro, especialmente con el manejo de papeles sexuales estereotipados, y aunque parezca adaptable sólo a la conducta heterosexual, lo es también para la homosexual, que ha sido considerada como un tercer sexo, una conducta o inclinación sexual.

Wolf, Naomi (2013), denomina a la publicidad como "el mito de la belleza" donde se enseña a medir el logro, la satisfacción y la importancia personal en términos de apariencia física, mismos que llevados a la cotidianidad son inalcanzables para muchos. El mito de la belleza enseña a las mujeres a valorar la relación con el sexo opuesto es decir, atraer con su belleza, las obliga a responder las necesidades de los hombres; Por otra parte el sexo masculino con este mito aprenden a tratar de poseer a mujeres que encarnen esa belleza es decir a ser tomadas como objetos.

- **SEXISMO EN LA PUBLICIDAD Y SOCIEDAD**

La publicidad es un dato que se encuentra en el ambiente, el individuo convive con ello desde que nace, la publicidad y la sociedad son un solo conjunto dónde se habla más de lo negativo antes que de sus beneficios. La publicidad está inmersa en la cultura, tan ligada que la sociedad, la acepta como un hecho y se la juzga sin prejuicios ya que la publicidad es considerada como un anticipador ante lo nuevo donde la sociedad la acepta como favorable o no, sin embargo el creciente desarrollo de la tecnología sumerge a la sociedad a un más profundamente en el evolucionante mundo de la publicidad. Messaris, P. (1997) "Visual Persuasion", London, Sage Publication.

a.-La publicidad rebaja el nivel intelectual de las personas, busca lo más fácil, no pone resistencia, impone un producto y crea modas en contra del deseo de los individuos.

b.- La publicidad crea estereotipos humanos, utilizando principalmente a las mujeres; la publicidad no crea simplemente se limita a utilizar tipos humanos de la sociedad en la que opera y lo refleja en sus anuncios.

Gonzales Lobo, María Ángeles (1999) "Manual de Publicidad", "Ningún anunciante consciente trata de obtener algo por la fuerza, sencillamente porque le resulta muy caro. Más bien sucede lo contrario".

- **SÍMBOLOS SEXUALES**

Para Collage, Raymond(1998)de la Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica - Santiago de Chile, un **símbolo sexual**, o **sex symbol** en inglés, es una persona famosa que el público, sea hombre, mujer, seguidor, críticos o fan del mismo en general, crea y encuentra sexualmente atractiva. El término fue usado por primera vez alrededor del año 1911. Las películas todavía son importantes, hoy en día los símbolos sexuales suelen surgir, en general, de la televisión, y en particular de series de televisión y videoclips. A muchas "supermodelos" de la industria de la moda también se les considera como símbolos sexuales. Por otro lado, la expresión **símbolo sexual** puede referirse a los dos símbolos que suelen representar el sexo biológico de un organismo: ♀ para las hembras, y ♂ para los machos.

- **ÍDOLOS JUVENILES**

Muchos ídolos adolescentes son también símbolos sexuales. En particular, los admiradores de los grupos musicales formados por chicos o chicas jóvenes así los consideran. Estos admiradores enfocan frecuentemente su atención en un único miembro del grupo, aunque el grupo entero se considera un símbolo sexual por asociación. Sánchez Parga, José (2004) "Orfandades infantiles y adolescentes" Introducción a la psicología de la infancia 1ª Edición. Quito- Ecuador

- **FICTICIOS**

También pueden alcanzar la popularidad símbolos sexuales ficticios, animados o virtuales. Estos casos se suelen dar especialmente entre fans de anime y manga (a los que se les denomina otaku), y sus idolatrados personajes suelen protagonizar dōjinshis (trabajos realizados por los propios fans), algunos de los cuales suelen tener naturaleza erótica (ecchi) o pornográfica (hentai) o también **bishōjo** y **bishōnen**. Además del anime y el manga, otras fuentes de numerosos símbolos sexuales son las animaciones no japonesas y los videojuegos, uno de los símbolos

sexuales más conocidos en esto último son los personajes Mai Shiranui y Shermie provenientes de la saga The King Of Fighters y Fatal Fury.

http://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADmbolo_sexual **recuperado 11/02/2013**

- **LOS COLORES EN LA PUBLICIDAD**

La publicidad y la mercadotecnia conocen muy bien las sensaciones y emociones que colores tienen sobre las personas. Cada vez existen más estudios sobre la influencia de determinados colores a la hora de conseguir una u otra sensación. Las empresas encargan estudios psicológicos para elegir un logotipo. Los anunciantes de productos eligen cuidadosamente el color de sus productos. Según la edición 1ª de Gamero, Babara (1998) “Psicología y comunicación publicitaria” Los colores afectan a las personas y se sabe a ciencia cierta que influyen en la compra o no compra de un producto.

Color rojo: El rojo transmite fuerza y energía. Simboliza tanto el amor como la violencia. Llama la atención y estimula la mente.

Color verde: El color verde tiene sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza. Es muy propio encontrarlo en hospitales o lugares de alta tensión emocional.

Color azul: El color azul simboliza lo fresco, lo transparente tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría.

Color amarillo: El color amarillo simboliza la alegría tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol y con la alegría de la luz. Es común ver este color en las ofertas de viajes a zonas cálidas de sol.

Color blanco: El color blanco influye sobre las personas otorgando una sensación de sobriedad y luminosidad, tiene como simbolismo la pureza y la verdad. Muchos productos acuden al blanco para aparentar limpieza y claridad.

Color negro: El color negro significa misterio y muerte, tiene un significado contradictorio que bien puede significar la muerte y lo oscuro, pero también nobleza y dignidad.

Color rosa: Es un color suave, menos violento que el rojo, el rosa es el lado dulce de color rojo; significa algodón de azúcar y goma de mascar y se relaciona con los bebés, especialmente con las niñas.

Si bien el rojo despierta la pasión y la acción, los estudios han demostrado que grandes cantidades de rosa puede crear debilidad física en las personas. Tal vez hay un vínculo entre esta reacción física y el color de la asociación con el llamado sexo débil. Representa lo femenino, lo delicado.

<http://www.significado-colores.com/2009/03/significado-color-rosa.html>

recuperado 15/02/2013.

- **TIPOS DE SEXISMO**

El sexismo es una ideología que influye en el discurso filosófico de dos maneras:

- a).-** como condicionante inmediato del modo como la mujer es pensada y categorizada en la sistematización filosófica de las representaciones ideológicas, y
- b).-** como condicionante mediato de la mala fe de un discurso que se constituye como la forma por excelencia de relación conscientemente elaborada con la concreta historicidad del hombre y procede a la exclusión sistemática de la mujer de ese discurso. La ideología sexista se manifiesta, por lo tanto, en las formas que emplea el discurso filosófico para escamotear la humanidad plena de las mujeres, convirtiéndolo en un discurso limitado, “resentido de la falsedad que lleva consigo la percepción distorsionada de la misma, precisamente para un discurso que se pretende a sí mismo, el discurso de la autoconciencia de la especie” Amarás, (1982).

Cárdenas, Manuel (2010). "Inventario de sexismo ambivalente. Adaptación, validación y relación con variables psicosociales". Revista Salud y sociedad I. Clasifica a los tipos de sexismo de la siguiente manera:

- **MISOGINIA**

El término sexismo en su uso corriente suele aludir al sexismo contra las mujeres, debido a que ésta fue la primera forma de sexismo identificada. Coloquialmente se usa el término sexismo como sinónimo de machismo, aunque en realidad el machismo es un subconjunto del sexismo. El sexismo contra las mujeres forma parte de la teoría feminista y, por lo tanto, de la acción en defensa de los derechos de las mujeres que promueve el feminismo. Sexismo, machismo y androcentrismo son los factores de riesgo de la violencia contra las mujeres o violencia desde la perspectiva de género.

- **MISANDRIA**

La psicoterapeuta Tron Tari, (1998) comenta que "el odio a los hombres" es lo que se llama misandria, que viene del griego miso (odio) y andria (hombre).

Esta palabra la conocemos menos que a misoginia (miso-odio y gine-mujer, odio a la mujer). La misandria se manifiesta en frases como "todos los hombres son iguales", "todos son infieles", "no confíes en ninguno", etc.

En cuanto al origen del odio a los hombres, Tron subraya que "es una cuestión social y familiar aprendida de experiencias negativas, que se proyectan a todo el género. Esta actitud también puede ser aprendida de nuestra madre o abuela, quien para referirse a ellos usa palabras peyorativas. Las imágenes del sexo opuesto que se difunden en los medios de comunicación refuerzan este odio en el ámbito social."

En opinión de Guadalupe, Julián socióloga, la causa de la misandria puede ser una actitud de revancha, generada por el rechazo: “Me parece muy aventurado decir que es sólo una causa, creo que son varias”. El hecho de decir que una mujer odia a los varones porque la violaron no es justificable. Más bien parece que se debe a un caso muy fuerte, tratando de equiparar a la misoginia. No se ha sabido de mujeres que violen a hombres, que los asesinen, probablemente la actitud agresiva de una jefa hacia un subordinado hombre es una muestra de cómo se da la misandria, sin embargo, sería que es parte de esta misma cultura machista y patriarcal, es decir, son mujeres que finalmente asumen roles de hombres.”

- **SEXISMO BENEVOLENTE**

Glick y Fiske (1996) consideran que el sexismo es ambivalente y que junto a lo que llaman forma tradicional hostil, hay un tipo de sexismo que denominan benevolente. En el sexismo hostil, las actitudes discriminatorias están basadas en la supuesta inferioridad de las mujeres, la actitud es prejuicios y en un tono negativo más explícito. En el benevolente la actitud está basada en la idea de que la mujer es el complemento del hombre. En un tono aparentemente positivo. Es un tipo de sexismo contra la mujer.

El sexismo benevolente puede ser considerado un dispositivo articulado de castigos y recompensas que permite sostener y reforzar la subordinación de la mujer. Lameiras y Rodríguez (2003). Este dispositivo permitiría enmascarar la hostilidad de algunos hombres (dado el tono afectivo aparentemente positivo) e invisibilizar la subordinación a que es sometida la mujer en nuestra sociedad.

- **SEXISMO INTERSEXUAL**

“El sexismo contra intersexuales no es reconocido con facilidad de hecho es casi desconocido. Son personas que nacen con características sexuales confusas. Hay también varones XX y mujeres XY que son genéticamente de un sexo pero desarrollaron las características sexuales del otro en la etapa fetal”.

Cárdenas(2010). Históricamente, la mayoría de las culturas sostienen que varón y mujeres son entidades separadas y distintas con diferentes papeles de género y responsabilidades. Los bebés que nacen con características de ambos sexos o confusas antiguamente eran sacrificados o sufrían la extirpación quirúrgica de una de sus características sexuales.

La intersexualidad apunta a la condición de estar entre los dos sexos. El movimiento LGTB (son las siglas que designan colectivamente a lesbianas, los gays, los bisexuales y las personas transgénero) han luchado activamente por el sexismo contra los intersexuales. “Las personas intersexuales también son con frecuencia el blanco de crímenes de odio, ya que las nociones tradicionales de masculino (XY) y femenino (XX) se consideran amenazadas por la existencia de sexos atípicos como los de los síndromes de Turner (es una enfermedad genética caracterizada por la presencia de un solo cromosoma X) (X0), triple X (XXX), Klinefelter (XXY), de la Chapelle (varón XX) y Swyer (mujer XY)”. Todo esto lo presenta Cárdenas, Manuel (2010).

- **SEXISMO DE TRANSGÉNERO**

El sexismo transexual es reconocido como una nueva forma de discriminación sexista se considera la transexualidad como un problema psicológico relacionado con un supuesto trastorno de identidad de género. Sin embargo, recientes investigaciones médicas sobre cerebros de personas transexuales indican que su composición muestra a menudo la conformación del sexo con el que se identifica el individuo, en lugar de la del sexo asignado al momento de su nacimiento. Brittan, Arthur (1984). Sexism, racism and oppression. Blackwell. pág. 236.

Esto apoya la teoría de que el cerebro de un individuo puede desarrollarse en un sentido diferente al de sus genitales. “Por lo que la transexualidad podría ser de origen innato y no psicológico”. Cárdenas, Manuel (2010). Inventario de Sexismo ambivalente.

La investigación también apoya las expresiones “varón atrapado en el cuerpo de una mujer” y “mujer atrapada en el cuerpo de un varón”. Tales expresiones son rechazadas por organizaciones de defensa de los Derechos Humanos de las personas transexuales y transgénero. La transexualidad apunta a la identificación con un género distinto al de nacimiento.

Según García, Álvaro (1977) “Lenguaje y discriminación sexual”. Varios acontecimientos y organizaciones sólo para mujeres han sido criticados por rechazar a las mujeres transexuales, y de igual forma sucede con los acontecimientos y organizaciones sólo para varones que rechazan a los hombres transexuales. Las personas transexuales también son con frecuencia el blanco de crímenes de odio, ya que los defensores de la noción tradicional de masculinidad y feminidad la ven a menudo amenazada por la posibilidad de que algunas personas elijan vivir un género diferente al asignado en algún momento o a lo largo de su vida.

- COMPONENTES

Glick, Peter y Fiske, Susan, (1996), introducen la teoría del sexismo ambivalente manifestando que con dos cargas afectivas opuestas: positiva y negativa, dan lugar a al sexismo: el hostil y el benevolente.

Sánchez, Pilar (2010) en una publicación de su blog titulado “Definición de sexismo, clases de sexismo y sexismo ambivalente”. Define en el hostil que se asigna a las mujeres cualidades por las que son criticadas, y en el benevolente por las que son valoradas y suscita conductas de ayuda y protección hacia las mujeres. Para estos autores, el sexismo es ambivalente pues está formado por dos componentes claramente diferenciados: el sexismo hostil y el sexismo benévolo.

El primero, **el sexismo hostil**, coincide con la actitud negativa hacia las mujeres y **el sexismo benévolo** es definido como un conjunto de actitudes interrelacionadas hacia las mujeres, que son sexistas en cuanto las considera de forma estereotipada

y limitada a ciertos roles, pero que tiene un tono afectivo positivo y tiende a suscitar en éste conductas típicamente categorizadas como pro sociales. Este sexismo sigue siendo sexismo porque a pesar de los sentimientos positivos, descansa en la dominación tradicional del varón sobre la mujer.

La hostilidad sola crearía resentimiento y rebelión por parte de las mujeres y el sexismo benévolo debilita la resistencia de las mujeres frente al patriarcado, ofreciéndole las recompensas de protección, idealización, y afecto para aquellas mujeres que aceptan sus roles tradicionales y satisfagan las necesidades de los hombres.

<http://pisaal.blogia.com/2010/110701-definicion-de-sexismo.-clases-de-sexismo.-sexismo-ambivalente.php>recuperado 20/04/2013

- **EMISION DE MENSAJE**

La emisión de mensajes en la televisión es un proceso complejo que requiere de creatividad para captar la atención de los usuarios, la constante variación y juego de elementos crean una carga emotiva que causa efectos imperceptibles en el televidente, de ahí que se genera una breve respuesta o la pasividad del mismo.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Broadcasting>recuperado 18/04 /2013

- **SEXISMO EN EL LENGUAJE**

“Es la expresión que se emplea para referirse al sexismo que hay en las lenguas”
Martínez, José Antonio (2008) “El lenguaje de género y el género lingüístico”
pág. 13.

Para Martínez, el origen del sexismo desde un inicio está en la lengua es decir en el uso mismo del lenguaje, por ello en la actualidad el tema ha tomado tanta fuerza que se han desarrollada políticas legislativas. La Real Academia Española RAE en el informe que publica con fecha 3 de mayo de 2012, denominado **Sexismo Lingüístico y Visibilidad de la Mujer**, reconoce que la lengua refleja,

especialmente en su léxico, distinciones de naturaleza social sin embargo, considera muy discutible que la evolución de su estructura morfológica y sintáctica se pueda controlar con normas de política lingüística.

Puede haber casos especiales en ciertos fenómenos gramaticales pero lo trascendental es que no sea visible y sus consecuencias lingüísticas sean nulas en la conciencia de los hablantes y por ende en la de los oyentes. García Meseguer, Álvaro (2002). "El español una lengua no sexista".

De Andrés Castellanos, Soledad (2011) en su artículo "Reflejos en la prensa sobre sexismo y lenguaje", afirma que el sexismo está en las palabras y el lenguaje; y no solo en ello también en los hechos, en las realidades cotidianas, en los derechos de los individuos y en las leyes, apunta a que todos somos responsables de ello de una u otra forma se debería contribuir a corregir y evitarlos por procedimientos razonables, sensatos y eficaces.

- **FONDO Y FORMA DEL MENSAJE**

Para el autor Barbero, Manin (1986) "Mensaje televisivo". Pág. 43. En la comunicación, tanto la hablada como la escrita, lo importante es el fondo, es decir, que el mensaje sea entendido por el receptor del mismo, sin embargo la forma juega un papel importante puesto que es la manera de cómo se ha de ver, es decir la envoltura que proporciona brillo y elegancia a la hora de transmitirse.

Hoy en día se tiende a emplear, tanto a nivel de calle como incluso en los medios de comunicación, un lenguaje donde se cuida poco las formas, estando a la orden del día todo tipo de incorrecciones y disparates.

Es innegable que tanto la forma como el fondo de un mensaje son necesarios para generar impacto en una audiencia o público, Sin embargo, es la forma la que tiene el mayor impacto en un proceso de comunicación personal, no mediada, efectuado para un público de una o más personas. "El uso de una forma inapropiada de comunicación cierra las posibilidades de aceptación o entendimiento de cualquier

mensaje" Aljure Saab, Andrés (2003).Consultor en Comunicación para la Credibilidad y Competitividad Corporativa.

Es decir que, a pesar de que su mensaje tenga un fondo relevante, si la forma en que éste es presentado no es coherente con lo que dice (contenido o fondo), su credibilidad como persona será baja o nula. Además, cuando la forma es compleja, aburrida o inapropiada según el público al que se dirige el mensaje, ésta se constituirá en una barrera que impedirá o dificultará que dicho público acceda y acepte el mensaje, inclusive pudiendo ser éste muy interesante.

No sobra decir que para el caso de un mensaje entregado con una forma "espectacular" pero sin un fondo de interés para el público al que se dirige, probablemente hará que la intervención de quien presenta el mensaje, no pase de ser una simple presentación que en el corto, mediano o largo plazo, sólo frustraría expectativas de quienes lo miren.

http://www.comunicacionorganizacional.com/index.php?option=com_content&view=article&id=175:reespuesta-a-la-encuesta-de-la-semana-marzo30&catid=34:articulos&Itemid=66recuperado 20/04/2013.

- **SEXISMO SOCIAL**

El lenguaje constituye una herramienta que permite a quienes las usan clasificar y estructurar la realidad que los rodea, el uso social que se hace de algunas de ellas resulta sexista y, en consecuencia, abiertamente discriminatorio. Prueba de ello son, la serie de programas que se transmiten a diario en cadenas internacionales y nacionales de televisión donde no existe un control hacia su contenido.

García Meseguer (1981) pág. 10. Señala que: variadas por los modelos culturales de los que son producto y a los que sirven, las lenguas naturales recogen en sus unidades léxicas, e incluso en su estructura gramatical formas, criterios y actitudes de esa cultura, en la mayoría de las culturas contemporáneas, se ha visto como lógico que, en mayor o menor medida, sus respectivas lenguas reflejen esa

situación. Así, casi siempre por razones histórico-culturales, las lenguas han venido ejerciendo el papel de vehículo mediatizado del pensamiento y la conducta de quienes las emplean, a quienes predisponen para aprehender la realidad desde una perspectiva ya viciada desde su origen por la discriminación sexual y social que caracteriza a las sociedades de las que son producto.

Para el autor existe una relación entre el grado de sexismo social y el grado de identificación género-sexo de la lengua vehicular de la sociedad. Asimismo, el de que las sociedades matriarcales generaron lenguas en las que el nexa género-sexo es prácticamente nulo

Según la Lic. Castillo, Isabel (2008) en su artículo “El Sexismo en la educación: enfoques teóricos”. Presenta una premisa relevante afirmando que la cultura introduce el sexismo, es decir, la discriminación en función del sexo mediante el género. Cada cultura establece un conjunto de prácticas, ideas, discursos y representaciones sociales que atribuyen características específicas a mujeres y a hombres. Esta construcción simbólica que en las ciencias sociales se denomina género, reglamenta y condiciona la conducta objetiva y subjetiva de las personas; mediante el proceso de constitución del género, la propia sociedad construye las ideas de lo que se supone es "propio", “inseparable, esencial”, “característico” de cada sexo.

- **SEXISMO LINGÜÍSTICO**

El sexismo lingüístico consiste en discriminar en el uso del idioma, es decir, hablando o escribiendo, a alguna persona (tradicionalmente, a la mujer) por pertenecer a un determinado sexo. Hay que prestar atención a no expresarse adoptando el punto de vista exclusivista de un solo sexo (tradicionalmente, el del varón. Amorós, Celia. Madrid 1982 “Rasgos patriarcales del discurso filosófico: notas acerca del sexismo en filosofía”.

No hay que confundir el género con el sexo, de la misma manera que no hay que confundir una fotografía con la persona que en ella se representa el género es un

concepto gramatical, lingüístico; el sexo, en cambio, pertenece a la realidad extralingüística.

Eso explica que podamos decir, por ejemplo, Antonio es una bellísima persona, donde persona (además de sus complementos una y bellísima) muestra género femenino y, sin embargo, se refiere a un varón.

El género de los sustantivos en español constituye siempre un indicador de concordancia (edificio es masculino, luego diremos un edificio alto y no “una edificio alta; casa, en cambio, femenino, luego una casa alta y no un casa alto). Explica Mounin, G (1972) “Introducción a la semiología”. Anagrama, Barcelona.

En algunos sustantivos, que cuentan con una versión masculina y otra femenina, el género, además, aporta un significado propio: cerezo, por ejemplo, se refiere a un determinado árbol, mientras que cereza a su fruto; entendemos por barca una nave de menor tamaño que un barco.

Entre estos “significados propios” del género de algunos sustantivos se encuentra el sexo de personas y animales; masculino para el varón o macho, femenino para la mujer o hembra (niño/niña, gato/gata).

Con este significado, el masculino en español es, además, el género no marcado, por lo que, salvo en oposición clara al femenino, incluye el significado de éste: si oímos que alguien dice que una pareja no tiene hijos, entendemos que carecen de descendientes de cualquiera de los dos sexos; sólo si se contrasta explícitamente con hija(s) (por ejemplo, no tienen hijos; tienen una hija), entenderemos que hijos se refiere exclusivamente a varones. Es decir, usamos habitualmente el género masculino como común.

Se da el nombre de epiceno al sustantivo referido a seres animados (personas y animales) “que, con un solo género gramatical, masculino o femenino, puede

designar al macho o a la hembra indistintamente o conjuntamente”: trucha, escorpión o persona, por ejemplo, son epicenos.

<http://www.roadstoequality.org/documents/Sexism.%20Style%20Guide.doc> **recuperado 22/04/2013.**

- **CARACTERÍSTICAS DEL LENGUAJE SEXISTA**

Salto Sánchez del Corral, Ana, (2012) “Plan de Igualdad” dice que el lenguaje sexista esta siempre relacionado con los prejuicios culturales de género, esto es, derivado de la misoginia, de la misandria del real y aparente desprecio a los valores femeninos o masculinos; el lenguaje sexista se refiere a la discriminación de un sexo por considerarlo inferior a otro es decir a la identidad sexual de quien habla o también en el tratamiento discriminatorio que sufren las mujer en el discurso ya sea por el término utilizado o por la manera de construir la frase.

Sato señala que en idiomas como el español el género gramatical tiene por forma no marcada el masculino de los sustantivos y adjetivos, de forma que pasa a ser el género masculino el inclusivo o incluyente frente al femenino marcado, que pasa a ser el género exclusivo o excluyente: "Los alumnos de esta clase" incluye a hombres y mujeres, pero "las alumnas de esta clase" excluye a los varones.

Por otra parte el femenino suele tener connotaciones semánticas despectivas en español (oposición zorro / zorra; hombre público / mujer pública; ser un gallo / ser una gallina) o de cosificación y pasividad (impresor / impresora). Estas diferencias se perciben también a nivel léxico (algo es "cojonudo" si es bueno, un "coñazo" si es malo, o en algunos países de Latinoamérica guevón, sinónimo de torpeza y astutito, sinónimo de tierno) y existe tendencia a identificar lo masculino con manifestaciones de voluntad o de violencia. Si los hombres ocupan una posición de autoridad, se les nombra con el apellido, pero a las mujeres se prefiere tratarlas con el nombre de pila.

- **SEXISMO EN EL LÉXICO: DE LOS NOMBRES, DE PUESTOS, CARGOS Y PROFESIONES**

Los nombres de puestos, cargos, profesiones o cualquier otra condición que se refieran a personas concretas y determinadas han de presentar de manera exclusiva su versión masculina o femenina según remitan, respectivamente, a un varón o a una mujer: comparecerá ante la subinspectora Sra. Revuelta y no “ante el subinspector Sra. Revuelta”; Ha dado a luz la jefe de negociado y no ha dado a luz el jefe de negociado.

No implica sexismo, por el contrario, referirse a los puestos, cargos, profesiones o cualquier otra condición personal, como tales (es decir, **cuando no remitan a personas concretas y determinadas**), usando sólo la versión masculina, ya que en tal caso se trata del masculino epiceno o género no marcado.

“El director será elegido por el consejo” puede figurar, correctamente, en los estatutos de una institución sin que, evidentemente, se niegue a la mujer el derecho a desempeñar ese cargo (frente a “La directora fue elegida por el consejo el pasado mes de enero”, puesto que aquí se trata de una mujer concreta y determinada).

Ante las dudas sobre la forma femenina adecuada de un determinado nombre (¿la juez o la jueza?, ¿la concejal o la concejala?) ha de consultarse el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) o, ante la falta de información de éste, los diccionarios de uso fiables: de éstos los de más reconocido prestigio son el Diccionario del español Actual (DEA) de Seco Manuel, Olimpia Andrés y Gabino Ramos (Madrid, Aguilar, 1999) y el Diccionario de Uso del Español (DUE) de María Moliner (Madrid, Gredos, 1998, 2ª edición).

- **SEXISMO SINTÁCTICO DE CÓMO REFERIRSE A LOS GRUPOS SOCIALES O PROFESIONALES.**

Salto Sánchez del Corral, Ana(2012):“En plan de igualdad” propuestas estratégicas de lectura y comunicación. Miami. Plantea, que se entiende por **sustantivo colectivo** el que, en singular, designa un grupo de individuos de la misma especie o condición: colmena, rebaño, ejército, comunidad. Muchas veces se crea añadiendo un determinado sufijo a la raíz de un nombre: de funcionario, funcionariado; de ciudadano, ciudadanía...

Los sustantivos colectivos englobadores de la referencia a mujeres y varones de un determinado grupo social o profesional (funcionariado, profesorado, alumnado, ciudadanía, clientela, juventud, vecindario...) no son imprescindibles para evitar el sexismo lingüístico. Resulta conveniente su uso, en combinación con los otros procedimientos (en particular, con el masculino epiceno) para variar el estilo y romper la monotonía, pero no hay que obsesionarse por hallarlos (mucho menos por inventarlos) a toda costa.

La explicitación de las dos formas genéricas -la masculina y la femenina- de un sustantivo para englobar la referencia a ambos sexos (logroñesas y logroñeses, compañeros / as...) está indicada (aunque no de manera exclusiva) sólo si tal referencia aparece muy pocas veces en el texto; por ejemplo, en un cartel donde se indique que determinada actividad va dirigida a “los niños y niñas de Logroño”.

En cambio, para Saltos Sánchez, **si la referencia global a ambos sexos es frecuente en un texto**, la explicitación de las dos formas genéricas, de acuerdo con lo que hemos afirmado anteriormente, no ha de emplearse. En tal caso, conviene usarla únicamente si el tipo de documento se presta a ello, en el encabezamiento (“compañeros / as”, “ciudadanos / as”, “logroñesas y logroñeses”), o en el pie (“A todos los funcionarios y funcionarias...”, “A las ciudadanas y ciudadanos”, “los interesados e interesadas”).

En el cuerpo del texto conviene combinar el masculino epiceno con los sustantivos colectivos y con los de referencia indistinta a ambos sexos (persona, sobre todo): “Las personas interesadas podrán dirigirse a los funcionarios correspondientes del ayuntamiento, quienes informarán sobre la disponibilidad de profesorado en tal actividad”.

www.roadstoequality.org/documents/Sexism.%20Style%20Guide.docrecuperado 21/04/2013.

- **SEXISMO SEMÁNTICO: DE ALGUNOS PROCEDIMIENTOS LINGÜÍSTICOS PARA FOMENTAR LA IGUALDAD ENTRE MUJERES Y VARONES.**

El empleo semántico de las frases es importante puesto que de la construcción y empleo de la frase depende el no caer en el continuo problema del sexismo;('macho humano' / 'hembra humana'): varón / mujer constituye el par más recomendable en la administración; varón / hembra, por asimétrico, adolece de sexismo contra la mujer (como macho / mujer adolecería de sexismo contra el varón); macho / hembra, aunque simétrico, resulta “políticamente incorrecto”; el par hombre / mujer, correcto, el más usado habitualmente, presenta el inconveniente relativo de que hombre se emplea también como epiceno, es decir, con el significado de ‘persona’ o ‘ser humano’ (la capacidad de raciocinio distingue al hombre de los animales).

El tratamiento señorita, referido a la mujer soltera, es asimétrico y, por lo tanto, sexista, puesto que no se corresponde con el valor que en el idioma se da a señorito: señor/ señora ante el apellido y Don /Doña delante del nombre constituyen los pares simétricos aconsejables, lo sugiere Salto Sánchez, Ana (2012): En plan de igualdad: propuestas estratégicas de lectura y comunicación. Miami.

VARIABLE DEPENDIENTE

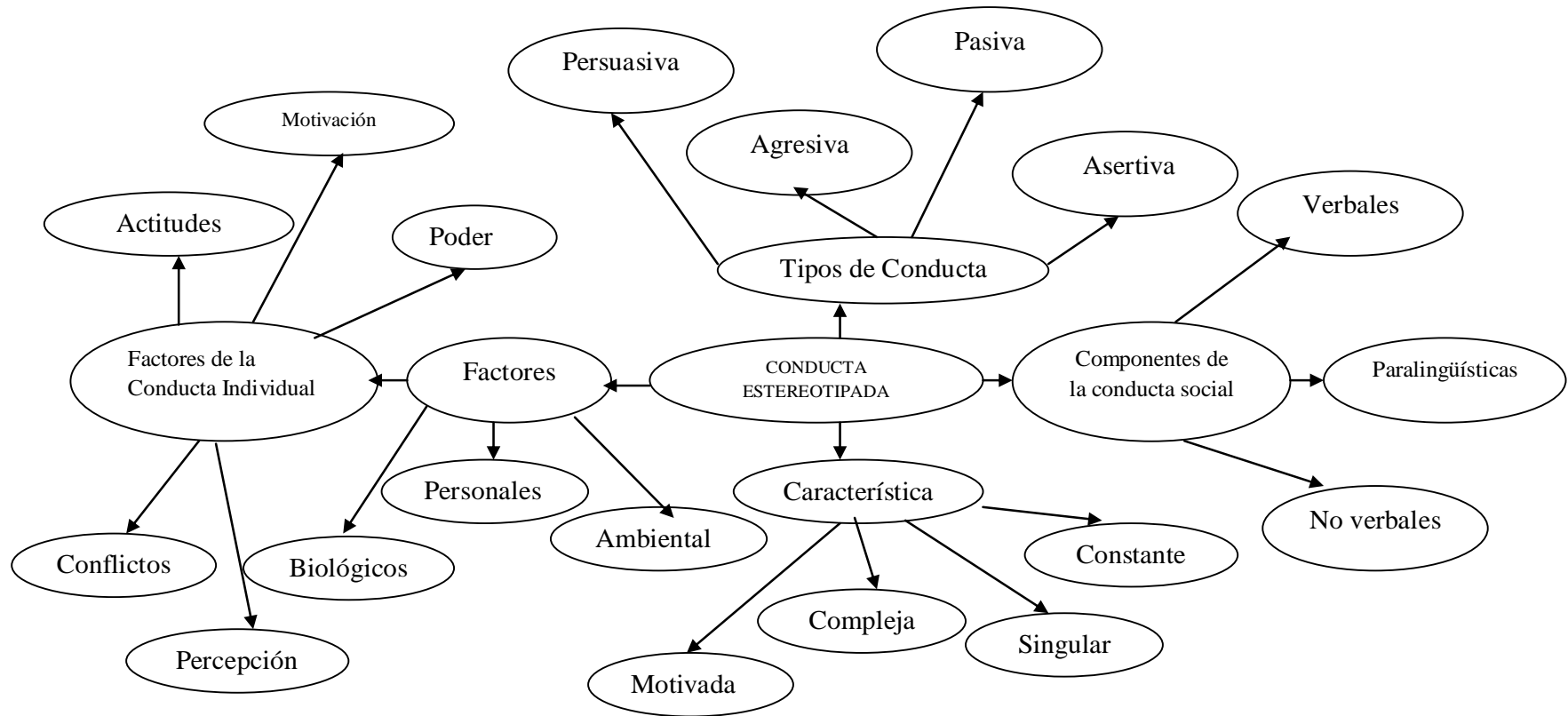


GRÁFICO N°: 11

FUENTE: Constelación de Ideas –Variable Dependiente

INVESTIGADOR: Verónica Moreta

Variable Dependiente

Definición:

PSICOLOGÍA

La Psicología viene del griego clásico *ψυχή*, psique, alma o "actividad mental", y *-λογία* "logía", "estudio", es la ciencia que estudia la conducta o los comportamientos de los individuos. La palabra latina psicología fue utilizada por primera vez por el poeta y humanista Cristiano Marko Marulić (1450 -1524) en su libro *Psichiologia de Ratione Animae Humanae*, a finales del siglo XV. (Diccionario de la lengua española - Vigésima segunda edición).

El estudio de la psicología se divide en dos ramas: como una ciencia básica (también denominada experimental) y emplea una metodología científica-cuantitativa (contrasta hipótesis con variables que pueden cuantificarse en el marco de un entorno de experimentación), y otra que busca comprender el fenómeno psicológico mediante metodologías cualitativas que enriquezcan la descripción y ayuden a comprender los procesos. Sigmund, Freud (1986).

Por otro lado, es necesario es indispensable decir que la psicología es una ciencia en constante desarrollo y dados los condicionantes sociales y morales, va transformándose por el continuo desarrollo y evolución de las sociedades a lo largo del tiempo. En la actualidad, la psicología se divide en varias ramas, en cuanto intentan dar respuesta, el porqué de las acciones y los efectos que las experiencias puedan tener en un ser vivo o grupo para condicionar su existencia.

<http://definicion.de/psicologia/>**recuperado 02/05/2013**

PSICOLOGÍA SOCIAL

Se llama **psicología social** a la rama que se encarga de analizar las influencias que marca el entorno social sobre un individuo, las cuales se estudian a partir de las

reacciones que ese individuo tiene frente a las experiencias que le acontecen, según Sigmund, Freud (1986).

La Psicología Social es la ciencia que estudia los fenómenos sociales e intenta descubrir las leyes por las que se rige la convivencia. Investiga las organizaciones sociales y trata de establecer los patrones de comportamientos de los individuos en los grupos, los roles que desempeñan y todas las situaciones que influyen en su conducta.

Todo grupo social adopta una forma de organización social con el fin de resolver más eficazmente los problemas de la subsistencia y para ordenar la convivencia.

<http://psicologia.laguia2000.com/general/psicologia-social#ixzz2IikGkVWx>**recuperado 29/04/2013.**

La naturaleza humana desempeña un papel en la conformación de la vida social mientras que la estructura social a su vez, con sus hábitos, normas y costumbres también ejerce una influencia en las personas, el hombre es un ser social y sólo no se podría desarrollar ni crecer porque necesita al otro para llegar a tener conciencia de sí mismo; esto lo plantea Le Bon, Gustave (1895) "Psicología de las Masas".

Mientras que para el autor Allport, Gordon (1985). "Historia de los métodos de la psicología" La **psicología social** es el estudio científico de cómo los pensamientos, sentimientos y comportamientos de las personas son influenciados por la presencia real, imaginada o implicada de otras personas

Hace hincapié en que la psicología social es el punto medio de toda investigación; está en el estudio de las actitudes, están implicadas en casi todas las áreas de la disciplina, incluyendo la conformidad, la atracción interpersonal, la percepción social y el prejuicio. En la psicología social, las actitudes se definen como evaluaciones globales de una persona, un objeto, un lugar o un asunto que influyen el pensamiento y la acción.

Es decir, las actitudes son expresiones básicas de aprobación o desaprobación, favorabilidad o desfavorabilidad, o gustar y disgustar. Perloff, Richard (2003). "Persuasión y psicología"

RELACIONES HUMANAS

Schweitzer, Albert (1865) hace hincapié en que existen dos tipos de relación del individuo. Las Relaciones Humanas son las enderezadas a crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.

En tanto que las Relaciones Públicas por su parte, buscan insertar a la organización dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_humanasrecuperado 25/04/2013.

Las Relaciones Humanas vista como un concepto es el nombre dado al conjunto de interacciones que se da en los individuos de una sociedad, la cual tiene grados de órdenes jerárquicos. Las relaciones humanas se basan principalmente en los vínculos existentes entre los miembros de la sociedad, gracias a la comunicación, que puede ser de diversos tipos: visual o comunicación no verbal, lenguaje icónico o lenguaje de las imágenes, que incluye no sólo la apariencia física, imagen corporal sino también los movimientos, las señales, lingüística, chat, comunicación oral, afectiva y, también, los lenguajes creados a partir del desarrollo de las sociedades complejas: lenguaje político, económico, gestual, etcétera. Así lo plantea Martí, Bruno en su publicación titulado "Relaciones Humanas". Doctorado en Psicología

Las relaciones humanas son básicas para el desarrollo intelectual e individual de los seres humanos, pues gracias a ella se constituyen las sociedades tanto pequeñas (simples, como las aldeas) como grandes (complejas, como las megalópolis). Para que pueda hablarse de "relaciones humanas" es necesario que se vinculen es decir estar inmersos en el diario vivir de todos y todas.

<http://www.monografias.com/trabajos5/relhuman/relhuman.shtml#ixzz2lfoiG6G>**recuperado 28/04 /2013.**

CONDUCTA

En psicología y biología, el comportamiento es la manera de proceder que tienen las personas u organismos, en relación con su entorno o mundo de estímulos.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Conducta>**recuperado 03/03/2014**

Para Davies, Nichole (1992) en "Comportamiento y evolución social". La conducta de un espécimen biológico está formada por patrones de comportamiento estables, mediados por la evolución, resguardada y perpetuada por la genética. Esta conducta se manifiesta a través de sus cualidades adaptativas, dentro de un contexto o una comunidad. Es un indicador observable, físico de los procesos internos del individuo.

La noción de conducta padece de cierta imprecisión, sinónimo de comportamiento, con dicho término se refiere a las acciones y reacciones del sujeto ante el medio.

Generalmente, se entiende por conducta la respuesta del organismo considerado como un todo: apretar una palanca, mantener una conversación, proferir enunciados, resolver un problema, atender a una explicación, realizar un contacto sexual; es decir, respuestas al medio en las que intervienen varias partes del organismo y que adquieren unidad y sentido por su inclusión en un fin; así lo define el Diccionario de Psicología Científica y Filosófica (2003).

Para Bleger, J. (1973) en "Psicología de la conducta". La conducta son las acciones del hombre en relación del medio ambiente se manifiesta como una búsqueda e equilibrio, por ello se integran sus necesidades con las posibilidades que le presenta el medio, además Bleger advierte que dichas acciones no siempre son visibles desde el exterior del individuo sino que se manifiestan en dos dimensiones la exterior y la interior

La dimensión exterior son las conductas observables

La dimensión interior son las conductas que no se ven, pero acontecen

CONDUCTA –TEMPERAMENTO

Díaz Atienza, Joaquín (2009) en su trabajo "Temperamento y conducta en la Infancia" dice que: el temperamento se refiere a una serie de características conductuales y emocionales propias de cada individuo, nos puede anticipar bastante bien el cómo reaccionará un niño ante determinadas situaciones. De aquí su importancia en el manejo y prevención de algunos comportamientos que son considerados como riesgo.

Su base se considera genética. A pesar de que presenta una cierta estabilidad, la interacción individuo ambiente ha demostrado que también posee una cierta flexibilidad que contribuye decididamente en la adaptación del individuo a su medio social, laboral y familiar.

“El Temperamento se refiere a los fenómenos característicos de la naturaleza emocional de un individuo, incluyendo su susceptibilidad a la estimulación emocional, la fuerza y la velocidad con que acostumbran a producirse las respuestas, su estado de humor preponderante y todas las peculiaridades de fluctuación e intensidad en el estado de humor, considerándose estos fenómenos como dependientes en gran parte de la estructura constitucional y predominantemente hereditaria.” Allport (1961): pág. 55.

Una conducta no obedece a un único motivo, sino a una multiplicidad de motivos que se conjugan en un momento dado. El hombre está inserto a diario en un grupo e interactúa con otros seres, y a su vez, pertenece a una sociedad y una cultura. Todos estos factores inciden sobre él y se convierten en razones que influyen de tal modo, que cada una de ellas, por si misma, no determina su temperamento.

<http://paidopsiquiatria.com/?p=116> **recuperado 25/04/2013.**

ESTEREOTIPO

Un **estereotipo** es una imagen trillada y con pocos detalles acerca de un grupo de gente que comparte ciertas características, cualidades y habilidades. Por lo general, cuando en algún caso se concreta es porque ya fue aceptada por la mayoría como patrón o modelo de cualidades o de conducta. Etimológicamente proviene de la palabra griega stereos, que significa sólido, y typos, que significa marca.

<http://desafiandoalautismo.org/estereotipias/> **recuperado 23/04/2012**

Los estereotipos son alegatos comunes del pasado incluyen una amplia variedad de alegaciones sobre diversos grupos raciales y predicciones de comportamiento basadas en el estatus social o la riqueza. Son esquemas de pensamiento o esquemas lingüísticos pre-construidos que comparten los individuos de una misma comunidad social o cultural Herrero, Cecilia (2006) en "La teoría del Estereotipo". Para la R.A.E. el **estereotipo** es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. Una imagen que representa a un colectivo. Se trata de un conjunto de creencias acerca de las características de las personas de un grupo determinado que es generalizado a casi todos los miembros del grupo.

- ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

En relación con los estereotipos de género Bueno Doral, Tamara (2012) en el trabajo doctoral "Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la

imagen femenina en el cartel artístico". Analiza los géneros a través de los cuales se ven apoyadas las instituciones y la ideología nacional, y que contribuirán en gran medida a formar el ideal de masculinidad que asociará al género masculino con la fuerza física y la valentía. Las historias de guerras, de corte imperialista, refuerzan el ideal patriótico del caballero o el oficial. Los chicos y los hombres se asocian con la acción, la política y la historia.

La figura femenina suele colocarse en el centro de la domesticidad: la familia, el hogar, el universo sentimental, a través de lo que se plasman mensajes didácticos en torno al buen y al mal comportamiento. El rol asignado a las mujeres es el de madres e hijas dóciles, trabajadoras y abnegadas Pérez Valverde (1998).

La autora recalca las agresiones más comunes en la sociedad a la dignidad femenina

1. Publicidad con claras connotaciones machistas.
2. Publicidad manifestada en imágenes, donde se utiliza el cuerpo femenino de modo que se priorizan los atributos físicos sobre los intelectuales.
3. Anuncios en que se utiliza el cuerpo humano de la mujer y del hombre como mero objeto erótico o sexual para promocionar productos que nada tienen que ver con la imagen mostrada.

- ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

La **mujer**: ama de casa, esposa, madre, si trabaja fuera, es preferentemente o secretaria, o enfermera, o profesora. (Pero casi siempre subordinada a un jefe); pero también mujer objeto, mujer fatal, siempre inestable emocionalmente, o pasiva, frívola, tierna, sumisa, dependiente, débil, menor desarrollo intelectual y por supuesto, siempre bella.

En publicidad, la mujer desempeña dos funciones primordiales:

- 1.- destinataria de ciertos productos de utilidad doméstica o de belleza
- 2.- objeto decorativo o “cebo”, objeto de deseo para vender al hombre otro tipo de productos.

Sin embargo los tiempos son cambiantes por lo que la publicidad opta por modernizar e incorporar nuevos roles feministas como el de superwoman; mujer incansable que a más de trabajar fuera de casa lleva el cuidado del hogar e hijos sin la ayuda del hombre. Suárez, Marta (2008) blog Comunicación Audiovisual.

El **hombre**, aparece con una serie de valores igualmente estereotipados, en una serie de roles que le guste o no, la sociedad le exige asumir: es estable emocionalmente, dinámico, agresivo, dominador, racional, valiente, intelectualmente capaz, amante del riesgo.

Pero tampoco debe descuidar su aspecto físico: hace unos cinco años surgió el concepto de metrosexual, ese hombre tan preocupado por su aspecto como se supone lo están las mujeres, de ello se han lanzado al mercado numerosos productos para el cuidado de ellos. De ahí que la modernización de la publicidad también es la incorporación del hombre como objeto.

La **publicidad infantil** marca aún más los roles masculino/femenino; los niños de los anuncios son traviosos, inquietos, alborotadores, rebeldes, representan la irresponsabilidad y la despreocupación; pero también son emprendedores, están llenos de energía, confiados y seguros de sí mismos. Las niñas, por el contrario, son ordenadas y obedientes, aceptan las reglas de la madre, la ayudan en el trabajo del hogar, asumen la responsabilidad del cuidado propio e incluso de hermanos menores.

Cuando aparecen niños y niñas, el niño suele ser protagonista, y es en la publicidad de juguetes donde más se radicalizan los distintos roles sexual.

Estudios presentados en el LVI Congreso de la Asociación Española de Pediatría (2007). Destacan el papel creciente de la infancia en anuncios para adultos, sustituyendo ya, en muchos casos, a la figura femenina en la publicidad. El informe señala que aparece ya en uno de cada tres anuncios de televisión, protagonizando cualquier tipo de publicidad. Los pediatras han analizado durante cuatro días más de 400 anuncios emitidos entre las 4 de la tarde y las 9 de la noche, y parece que lo que justifica la propagación del niño en los anuncios es su papel de consumidor dentro del presupuesto familiar, el incremento de la capacidad adquisitiva de los menores (móviles, video consolas, MP3, ropa de marca), la creciente influencia de los hijos pequeños sobre el consumo familiar y el interés por incorporar cuanto antes a los niños a la actual sociedad de consumo en la que vivimos recalca Ortiz, Joaquín Pediatra participante del informe.

Para el autor Molero Ayala, V. M. (1996) "Los dioses del marketing son humanos". Editorial Madrid. Los jóvenes, en publicidad, son personas dinámicas, divertidas, independientes, atractivas, triunfadoras (a veces, incluso vacías e "idiotas, preocupados solo de sí mismos) se juega con la necesidad de identificación, de pertenecer a un grupo o a una tribu, con los llamados "modelos aspiracionales", todo lo que ven es suyo.

Para venderles productos, se utilizan distintas motivaciones que parten de aspectos que suelen preocupar o interesar a la juventud: la música, las fiestas, la velocidad, el deporte, al igual que los niños son un público exigente en el hogar con la diferencia que los jóvenes lo adaptan como un valor social.

"Ningún grupo social, ninguna cultura, ninguna edad escapa al estereotipo publicitario". Puig, J. I. (1986) Madrid.

- **ROLES Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD**

Barberá Heredia, Esther (1991) en "Análisis de los estereotipos de género", Investigaciones psicológicas, nº. 9, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

Hace referencia los distintos roles y estereotipos de género que se dan en la publicidad.

- 1.-Anuncios en los que las mujeres aparecen como seres dependientes tanto económicamente como en su capacidad decisoria.
- 2.-Anuncios que transmiten la idea de que las tareas domésticas y cuidado de las personas dependientes son casi exclusivas de las mujeres.
- 3.- Anuncios en los que las mujeres aparecen desempeñando profesiones o trabajos de menor relevancia social que los hombres, condicionando el triunfo profesional de las mujeres únicamente a su atractivo físico.
- 4.- Anuncios que presentan mujeres con unas características de personalidad determinadas vulgarmente femeninas.

La publicidad tiene una especial incidencia en la infancia. Muchos de los anuncios de juguetes son sexistas, los niños y niñas que ven esos anuncios se están educando en un lenguaje sexista que se convierte en estereotipos difíciles de erradicar: ej. Niñas exclusivamente con Barbis, o niños con superhéroes. Habitualmente en los anuncios se utiliza el poder, la fuerza, la acción y la competencia como argumentos para niños. Sin embargo, la magia y la belleza son argumentos utilizados para las niñas.

Por tanto a modo de conclusión las características más comunes en los anuncios sexistas son:

Belleza

Las mujeres son reducidas a objeto de adorno usado como reclamo para las ventas. Se presenta un ideal de cuerpo femenino de acuerdo con unos criterios muy alejados de los cuerpos reales de la mayoría de la población.

Sexualidad

Se trata a las mujeres como meros objetos sexuales, como un producto de fácil acceso. Se insinúan o se utilizan abiertamente las relaciones sexuales como reclamo para vender productos destinados, en especial, al público masculino.

Roles masculino y femenino

Las mujeres se mueven habitualmente en los espacios domésticos, representando a amas de casa realizando tareas del hogar o cuidando a la familia. Los hombres, sin embargo, no suelen aparecer en estas situaciones. Por el contrario, en el ámbito laboral, las mujeres nunca se ven ocupando puestos laborales de dirección o de poder asociados al prestigio social.

Dependencia

Las mujeres aparecen como personas pacíficas, cálidas, sumisas, dulces, frágiles, sensibles, pasivas; mientras que los hombres son fuertes, activos, rápidos, independientes, agresivos, responsables, inteligentes y decididos.

Los estereotipos que presentan los anuncios sexistas utilizan el cuerpo de las mujeres como reclamo publicitario, como objeto sexual, de fácil acceso y disponibilidad.

<http://cepacastuera.juntaextremadura.net/index.php/igualdad/135-tema-3-sexismo-en-publicidad>**recuperado 17/03/2014**

CONDUCTA ESTEREOTIPADA

Patrón de movimientos corporales que tienen un significado autista y simbólico para un individuo. Diccionario Mosby - Ediciones Hancourt, S.A.(1999).

Los comportamientos estereotipados son muy heterogéneos. Pueden ser verbales o no verbales, motrizmente finos o gruesos, o involucrar rutinas y rituales complejos. En el resumen del artículo “Fisiopatogenia de las estereotipias y su relación con los trastornos generalizados del desarrollo” Muñoz-Yunta, J.A. (2005); define a que estereotipo se refiere a conductas repetitivas con un modelo fijo sin objetivo aparente. Que cumple tres características:

- 1.- El modelo o patrón conductual que se produce siempre es corporalmente idéntico. (Son siempre iguales),
- 2.- Se repiten constantemente de la misma forma y
- 3.- La actividad conductual producida no va dirigida a ningún objetivo.

La conducta estereotipada también es una imagen trillada y con pocos detalles acerca de un grupo de gente que comparte ciertas características, cualidades y habilidades. Por lo general, cuando en algún caso se concreta es porque ya fue aceptada por la mayoría como patrón o modelo de cualidades o de conducta. El término se usa a menudo en un sentido negativo, considerándose que la conducta estereotipada son creencias ilógicas que limitan la creatividad y que sólo se pueden cambiar mediante el razonamiento personal sobre ese tema.

Los estereotipos son defensas comunes del pasado. Incluyen una amplia variedad de alegaciones sobre diversos grupos raciales y predicciones de comportamiento basadas en el estatus social o la riqueza. Son esquemas de pensamiento o esquemas lingüísticos pre construido que comparten los individuos de una misma comunidad social o cultural.

<http://desafiandoalautismo.org/estereotipias/>recuperado 23/04/2013.

- **CARACTERES BÁSICOS DE LA CONDUCTA**

La psicología pretende estudiar la conducta, no como cosa aislada de la persona que la manifiesta ni del marco social en que se desarrolla; para analizar la Davini,

M. y otros (1995) en "Psicología general"; tiene en cuenta las siguientes características básicas:

a.- La conducta sólo puede comprenderse en función del medio en que se manifiesta. Por lo tanto, es necesario tener en cuenta la situación en que dicha conducta aparece para poder interpretarla.

b.- La conducta implica conflicto. Toda conducta surge por una necesidad que se genera en el sujeto. Esa necesidad representa un desequilibrio entre él y su situación.

c.- La conducta es una acción readaptadora. Las conductas del hombre tienden a restablecer el equilibrio roto.

d.- La conducta es un intercambio funcional entre el hombre y su ambiente, la conducta representa un intercambio entre el hombre y su ambiente. Estos intercambios pueden ser de dos tipos:

1.- Los materiales implican intercambios de sustancias físicas o químicas; por ejemplo, en la alimentación se produce un "traspaso" de sustancias entre el organismo y los alimentos.

2.- Los funcionales implican cambios o transformaciones que no ocupan un lugar en el espacio, como las conductas humanas. En la evolución de éstas se va logrando una mayor independencia respecto de lo material para llegar al manejo de los símbolos abstractos. A este tipo de intercambios, más liberados de lo concreto, se los denomina funcionales.

e.- La conducta tiende a preservar un estado de integración o consistencia interna de la persona. A través de la conducta el sujeto procura preservar la integración de su personalidad. Al existir conflicto, la estructura del "yo" buscará resolverlo: sin lesionarse a sí mismo, sin desintegrarse o entrar en franca contradicción entre lo que aspira hacer y lo que hace. Por lo tanto, el sujeto tiende a fortalecer su personalidad a través de sus conductas.

- **TIPOS DE CONDUCTA**

En "Introducción a la psicología" de Davidoff, Linda (2003) Ed. 3 McGRAW-HILL. Plantea que al hablar de conducta es un término que tiene sus conceptos bien definidos y en distintas disciplinas pero al tratar de clasificarla es complejo por sus múltiples formas de evolución y desarrollo, por ello lo más cercano a una clasificación es de forma casi global; dentro de los cuatro grandes grupos existen una serie de conductas funcionales y disfuncionales con diferentes características.

- **CONDUCTA AGRESIVA**

Trata de satisfacer sus necesidades, le gusta el sentimiento de poder, pero en el fondo sabe que se está aprovechando de los demás, repite constantemente que tiene razón, pero oculta un sentimiento de inseguridad y de duda, suele estar sola, puesto que su conducta aleja a demás; no obstante, nunca admitirá que necesita amigos.

Es enérgica, pero con frecuencia de una forma destructiva, en realidad, no se gusta a sí misma, por lo tan o crea un ambiente negativo a su alrededor, tiene la capacidad de desmoralizar y humillar a los demás, se la puede reconocer por su típico lenguaje verbal y corporal

- **CONDUCTA PASIVA**

Los demás se aprovechan de ella fácilmente (además, fomenta esta actitud), tiene sentimientos de inseguridad y de inferioridad, que se refuerzan siempre que entra en contacto con una persona agresiva, está enfadada consigo misma porque sabe que los demás se aprovechan de ella, es una experta en ocultar sus sentimientos, es tímida y reservada cuando está con otras personas, no sabe aceptar cumplidos, se agota y no tiene mucha energía ni entusiasmo para nada, su actitud acaba irritando a los demás, absorbe la energía de los demás, se la puede reconocer por su típico lenguaje corporal y verbal.

- CONDUCTA ASERTIVA

Se preocupa por sus derechos y por los de los demás acaba consiguiendo sus metas, respeta a los demás, está dispuesta a negociar y a comprometerse cuando lo considera oportuno, cumple promesas, comunicar sus sentimientos, no fomenta el resentimiento, está preparada para asumir riesgos y, si no funciona, acepta que los errores como parte del proceso de aprendizaje, reconoce sus fracasos y sus éxitos.

Es entusiasta y motiva a los otros, se siente bien consigo misma y hace sentirse bien a los demás.

- CONDUCTA PERSUASIVA

La conducta persuadir implica la intención de incidir sobre la conducta del otro, el análisis de las necesidades es lo primordial, para poder incidir en el comportamiento de la otra persona, puesto que de las necesidades surgen las reacciones simples y momentáneas. Existen tres factores importantes en la conducta persuasiva y estos son:

La **personalidad**, conjunto de características que constituyen y diferencian a una persona,

La **actitud**, tendencia adquirida mediante el aprendizaje, a responder de una manera concreta ante un objeto o situación.

Los **hábitos**, respuesta adquirida en el tiempo, también mediante un proceso de instrucción, concretamente a través de la repetición de los mismos actos.

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag4.htm>**recuperado**

05/05/2013.

- COMPONENTES DE LA CONDUCTA SOCIAL

Cuando nos relacionamos con los demás, lo que comunicamos no se compone exclusivamente de las palabras, sino de una serie de elementos comunicativos que

pueden ser realizados conscientes e inconscientemente, pero que a la final comunican algo, según Mazur, Joseph (1994)

Para Bobadilla, Dante (2008) en el trabajo de Psicología médica. "Conducta humana" de la Universidad San Martín de Porres, tres son los componentes de la conducta social.

- **Componentes verbales:** hacen referencia al contenido de la conversación, que es la herramienta que generalmente utilizamos las personas para relacionarnos con los demás.
- **Componentes paralingüísticos:** bajo este término se engloban aspectos como el tono de voz, la fluidez y la velocidad del habla, que modulan el contenido.
- **Componentes no verbales:** variables como la expresión facial, la mirada, los gestos, la distancia interpersonal. Son comunicativas en sí mismas, y a la vez cambian y matizan el contenido de un mensaje.

- **CARACTERÍSTICAS DE LA CONDUCTA**

Varón Peña, Estefanía (2011) en "Conducta humana y los servicios del bienestar social" plantea como características de la conducta a lo siguiente:

Es Compleja: por la naturaleza misma del ser humano, que es el más complejo de todos los seres vivos en el cual se pueden distinguir tres aspectos: Biológico-corporal, Psíquico y Social.

Es Motivada: Porque siempre obedece a una causa, un motivo, que comprende desde los estímulos físicos y sus respuestas fisiológicas, hasta los más complicados motivos psicológicos, sociales, espirituales y culturales.

Es Singular: Cada uno tiene su peculiar o singular manera de comportarse, lo cual depende de su personalidad, carácter y temperamento, así como de las

circunstancias del diario vivir o de un determinado momento, por eso se dice que el comportamiento humano es singular, peculiar distinto de cada persona.

Es Constante: La singularidad de los actos conductuales, por las mismas razones de personalidad carácter, nivel cultural, profesión, estilo vida, etc. de las personas tienen una forma constante de comportarse, de hacer las cosas y de vivir. Conducta y Psiquismo (2010).

- **FACTORES DE LA CONDUCTA HUMANA**

Toda conducta está determinada por múltiples factores plantea Lara, Miguel (2011) en "Conducta humana" de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Los genéticos o hereditarios y los situacionales o del medio. Los primeros se refieren a la conducta innata (instintiva) que existe desde el nacimiento; los segundos, a la conducta concreta que se da ante una determinada situación (aprendida). Durante mucho tiempo se pensó que gran parte de la conducta humana era instintiva: el individuo a lo largo de su vida llevaba consigo un repertorio de respuestas organizadas que se adecuaban a las diferentes situaciones. Hoy se sabe que a los instintos se superponen las respuestas aprendidas, y que la conducta instintiva es característica de las especies animales, aunque estas puedan también desarrollar pautas de conductas aprendidas

La autora predetermina tres clases de factores principales: biológicos, ambientales y personales que interactúan entre sí. Es decir que se influyen y condicionan recíprocamente.

- Los factores biológicos son la herencia y la maduración
- Los factores ambientales son el medio natural, el medio social y el medio cultural, que ejercen su influencia mediante el aprendizaje

- Los factores personales se determinados por el mismo individuo

[http://es.scribd.com/doc/55224570/Conducta-Humanarecuperado 06-05-2013](http://es.scribd.com/doc/55224570/Conducta-Humanarecuperado-06-05-2013).

- **FACTORES DE LA CONDUCTA INDIVIDUAL**

En el trabajo de tesis de Galicea, José Antonio (2010) en el IV capítulo de “Conducta individual”; hace referencia a que existen también factores individuales en la conducta del ser humano, Es decir, las personas poseen conocimientos, destrezas, necesidades, metas y experiencias, que influyen en su conducta y desempeño particular. Por ello se hace necesario describir y relacionar algunos factores. Tales como:

Actitudes: Las actitudes son declaraciones de evaluación favorables o desfavorables relativas a objetos, personas o acontecimientos. Reflejan cómo se siente un individuo con relación a algo. Es un estado mental de preparación, organizado mediante la experiencia, que ejerce una influencia específica sobre la respuesta que da una persona a la gente, los objetos y la situación con que se relaciona.

Percepción: La percepción es concebida como el proceso mediante el cual los individuos organizan e interpretan sus impresiones sensoriales con el propósito de dar significado a su ambiente. Implica la interpretación de objetos, símbolos y personas, a la luz de las experiencias pertinentes. En otras palabras, facilita la organización de los estímulos y la traducción o interpretación de estos en una forma que influya en la conducta.

Conflicto: Los conflictos en toda organización se presentan frecuentemente, esto es normal pues donde hay personas que interactúan e intercambian ideas siempre van a haber discrepancias, todos somos diferentes y complejos.

Poder: Se define poder como la capacidad de influenciar sobre el comportamiento que presenten los demás individuos. Tanto a nivel individual como a nivel organizativo. Los individuos siempre se encuentran pretendiendo influir sobre el comportamiento de los otros en el transcurso de la vida cotidiana.

<http://es.scribd.com/doc/55224570/Conducta-Humana>recuperado 06/05/2013.

Hipótesis

Hipótesis general

H1: El sexismo en la televisión influye en la conducta estereotipada de los estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales en el periodo Julio – Diciembre 2012.

H0: El sexismo en la televisión no influye en la conducta estereotipada de los estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales en el periodo Julio – Diciembre 2012.

Señalamiento de Variables

Variable Independiente:

Sexismo en la Televisión

Variable Dependiente:

Conducta Estereotipada

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque Investigativo

La siguiente investigación es cuantitativa y cualitativa debido a que se utilizan procesos matemáticos (datos estadísticos) para interpretar los datos que arrojarán las encuestas de la investigación, ya que se describirá la cantidad como las características de los individuos que son objeto de estudio, la recopilación de datos de antecedentes anteriores y actuales proporcionaran sustentabilidad a la hipótesis planteada

Modalidad Básica de la Investigación

Investigación Bibliográfica Documental

El presente trabajo de investigación es bibliográfica documental y linkográfica, debido a que permitió revisar, analizar, sintetizar, ampliar, profundizar o comparar diferentes puntos de vista de varios autores, teorías y criterios. Además que se ocupara algunas herramientas propias de la investigación como complemento al estudio.

Nivel o tipo de la investigación

Tipo de Investigación:

Esta investigación tiene como nivel o tipo de investigación, descriptivo, explorativo porque se lo hará en base a detalles y características propias de la población investigada, sus intereses propios y particulares, sus principales conflictos, costumbres y culturas propias o adquiridas; a partir de esto se trata de

hallar una respuesta al problema. Además el nivel correlacional será indispensable, puesto que la interacción de las dos variables conlleva a otros temas de interés pero a su vez delimita la operacionalización del problema en su totalidad.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población a estudiar está compuesta por 963 estudiantes en las tres carreras de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales; 256 alumnos en la carrera de Comunicación Social, 186 alumnos en la carrera de Trabajo Social y 512 alumnos en la carrera de Derecho del periodo académico Septiembre 2012 Febrero 2013; datos que han sido tomados de la base de datos de la Secretaria de la Facultad, estos son de suma importancia para la presente investigación.

Muestra

Obtenido el dato de la población 963 estudiantes a investigarse se determina mediante formula estadística la muestra a investigarse misma que es de tipo aleatoria por que se tomara la muestra al azar:

Formula:

$$\frac{N * P * Q * Z^2 / 2}{E^2 * N + P * Q * Z^2 / 2}$$

$$N = \frac{963 * 0.5 * 0.5 * 1.96}{(0.05)^2 * 963 + 0.5 * 0.5 * 1.96}$$

$$N = \frac{924 * 0652}{0.9604 + 2.4075}$$

$$N = \frac{924.0652}{3.3679}$$

N= 274.3742

N= 274 Estudiantes

Comunicación social

Estudiantes = 94 encuestas

Trabajo social

Estudiantes = 86 encuestas

Derecho

Estudiantes = 94 encuestas

Operacionalización de Variables

Cuadro N°: 01. Operacionalización – Variable independiente

Realizado por: Verónica Moreta

Variable Independiente: Sexismo en la televisión

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>SEXISMO EN LA TELEVISIÓN.</p> <p>Es el uso y subordinación del sexo y género en el sistema de comunicaciones para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonidos a distancia; necesarios para captar y persuadir a los públicos objetivos.</p>	<p>Sistema de Comunicación</p> <p>Comprensión de la Imagen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Componentes Emisor Receptor Canal Mensaje - Características Iconicidad Estereotipo Originalidad - Componentes Mimética Simbólica Arbitraria 	<p>¿A través del sistema de comunicaciones el receptor puede adoptar una nueva conducta?</p> <p>¿La subordinación del sexo y género en la televisión crean estereotipos de violencia?</p> <p>¿La iconicidad utilizada por la televisión crean patrones culturales en la sociedad?</p> <p>¿La imagen a través de sus componentes difunde mensajes ocultos?</p> <p>¿La simbología en la televisión persuade al público juvenil en el cambio de su ideología sexual?</p> <p>¿La televisión genera compromisos en los receptores?</p>	<p>La técnica a utilizarse es la encuesta, a través de la herramienta denominada cuestionario.</p>

Cuadro N°: 02. Operacionalización – Variable dependiente

Realizado por: Verónica Moreta

Variable Dependiente: Conducta Estereotipada

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>CONDUCTA ESTEREOTIPADA</p> <p>Es aquella que una persona adopta como un patrón, pero son copiadas de medios sociales o culturales, es heterogénea. Pueden ser verbales o no verbales movimientos corporales, motrizmente finos o gruesos, o involucrar rutinas y rituales complejos que tienen un significado simbólico para un individuo,</p>	Medios Sociales	<p>- Mundos Virtuales</p> <p>Redes sociales Webs Blogs</p> <p>- Medios de Comunicación</p> <p>Televisión Radio Prensa Cine Revistas</p>	<p>¿La utilización de Medios como Redes Sociales influye en la conducta?</p> <p>¿El constante uso de las redes sociales deteriora la comunicación interpersonal?</p> <p>¿Por la adopción de ciertos patrones de los mundos virtuales el lenguaje y la escritura son mal utilizados?</p> <p>¿Todos los medios de Comunicación generan estereotipos?</p> <p>¿La televisión genera nuevos arquetipos sociales o individuales?</p>	La técnica a utilizarse es la encuesta, a través de la herramienta denominada cuestionario.
	Tipos de Simbolismos	<p>Culturales Artísticos Religiosos Políticos Comerciales Deportivos</p>	<p>¿Los simbolismos pueden ser positivos o negativos en los jóvenes?</p> <p>¿Los símbolos religiosos generan estereotipos conductuales?</p> <p>¿La Simbología es un instrumento didáctico que beneficia en el aprendizaje de los jóvenes?</p>	

Técnicas e Instrumentos

Encuesta: Se dirigió a los estudiantes de las carreras de Derecho, Comunicación Social y Trabajo Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias de la Universidad técnica de Ambato, cuyo instrumento fue una boleta de encuesta elaborada con preguntas cerradas que permitieron recabar información sobre el sexismo televisivo y la conducta estereotipada de los estudiantes.(Anexo 1).

Cuadro N°: 03. Plan para la recolección de información

Realizado por: Verónica Moreta

Fuente: Observación directa

Plan para la recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para Qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
2. ¿De qué persona u objeto?	Estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
3. ¿Sobre qué Aspectos?	Sexismo en la televisión Conductas Disfuncionales Conducta Estereotipada
4. ¿quién? ¿Quiénes?	Investigadora: Verónica Moreta
5. ¿Cuándo?	Durante el mes Marzo 2013
6. ¿Dónde?	Universidad Técnica de Ambato – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
7. ¿Cuántas Veces?	Un cuestionario
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9. ¿Con que?	Instrumentos: Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Aulas de la Facultad

Plan de Procesamiento de Información

- Revisión crítica de la información recolectada, es decir eliminación de información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente etc.
- Repetición de la recolección en caso de fallas de contestación
- Tabulación según variables de la hipótesis
- Cuadros de una sola variable, cuadro con cruce de variables
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos reducidos cuantitativamente) para que no influyan significativamente en los análisis.
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

CAPÍTULO IV

Análisis e interpretación de datos

Encuesta: Aleatoria

Encuesta dirigida a los estudiantes de las tres carreras de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

Cuadro N°: 04. Tabla 01: Tiempo dedicado a mirar televisión

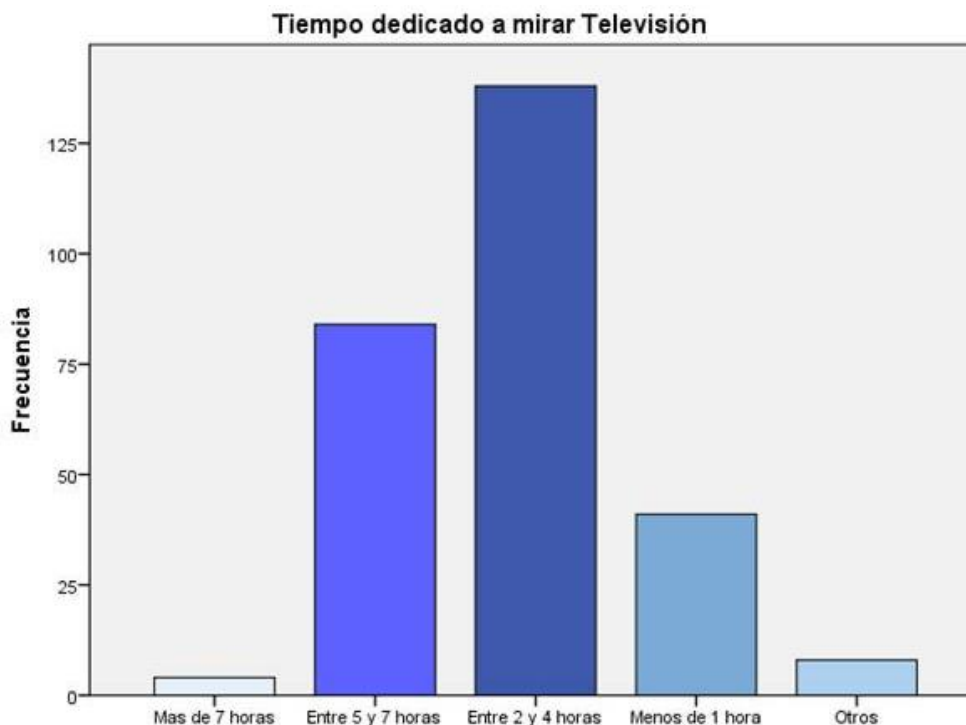
Realizado por: Verónica Moreta

Fuente: Estudiantes FJCS

Tiempo dedicado a mirar televisión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mas de 7 horas	4	1,5	1,5	1,5
Entre 5 y 7 horas	84	30,5	30,5	32,0
Entre 2 y 4 horas	138	50,2	50,2	82,2
Menos de 1 hora	41	14,9	14,9	97,1
Otros	8	2,9	2,9	100,0
Total	275	100,0	100,0	

Gráfico N° 12



Elaborado por: Verónica Moreta

Fuente: Estudiantes: FJCS

De acuerdo a la tabla de frecuencias, de los encuestado el 50,2% mira televisión de 2 a 4 horas, además tomando en cuenta que un 30,5 % mira de 5 a 7 horas sumando entre estos dos un total de 80,7%, es decir que una minoría de ellos miran menos de una hora u optan por otras opciones para emplear su tiempo libre. “Mirar mucha televisión contribuye a la fragmentación social”. El autor sostiene que el tiempo que se solía pasar en grupo en la comunidad hoy se pasa en soledad frente a una pantalla. “La teoría del capital social por Putman, Robert: originalidad y carencias” 2013 Reflexión política vol. 15.

Yarce, Jorge, 1995“nadie escapa a la influencia de la televisión”, se podría decir que por el avance sin límites de la tecnología la televisión ha llegado a todos los lugares, y lo más vulnerables son los niños y los adolescentes ya que carecen de un pensamiento formado. IES AGAETE. U. D. “Ahora no tengo tiempo” 2013;Dpto. de Filosofía, aula clave.

Cuadro N°: 05. Tabla 02: Calificación de los programas de televisión ecuatoriana

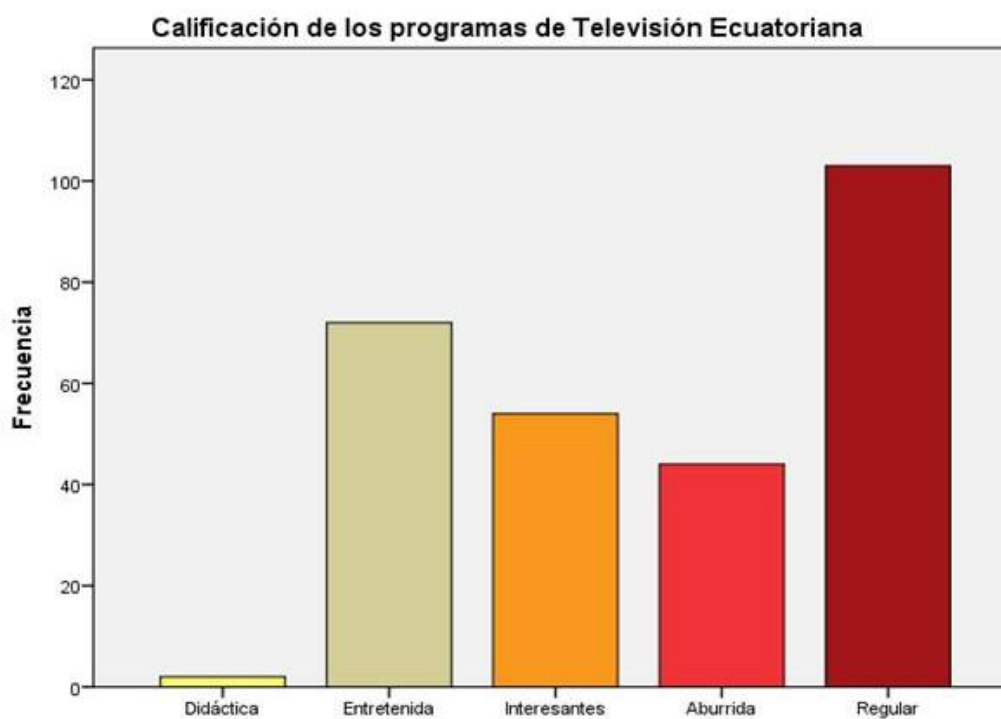
Realizado por: Verónica Moreta

Fuente: Estudiantes FJCS

Calificación de los programas de televisión ecuatoriana

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Didáctica	2	,7	,7
	Entretenida	72	26,2	26,9
	Interesantes	54	19,6	46,5
	Aburrida	44	16,0	62,5
	Regular	103	37,5	100,0
	Total	275	100,0	100,0

Gráfico N° 13



Elaborado por: Verónica Moreta

Fuente: Estudiantes FJCS

La calificación dada a los canales de televisión por parte de los encuestados en cuanto hacer didáctica no pasa del 0,7%, mientras que un 22,6% la califica como entretenida, sin embargo la mayoría de los encuestados es decir el 37,5% la califica como regular; Gerbner, George (2011) decano del Colegio Annenberg de comunicaciones plantea en su publicación titulada "La televisión" que la televisión cuenta a los televidentes "la mayor parte de las historias, la mayor parte del tiempo" La televisión cultiva la percepción del receptor a cerca de la sociedad, y fomenta la creencia de que el mundo real es más o menos como el mundo de ficción que muestra.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Television/2389563.html>**recuperado**
20/03/2014

La televisión calificada desde el punto positivo o negativo, nos hace compartir un conjunto de creencias y suposiciones acerca de la manera en que el mundo funciona, y es parte fundamental de la vida de muchas personas.

Cuadro N°: 06. Tabla 03: Lo que más les gusta de la televisión

Realizado por: Verónica Moreta

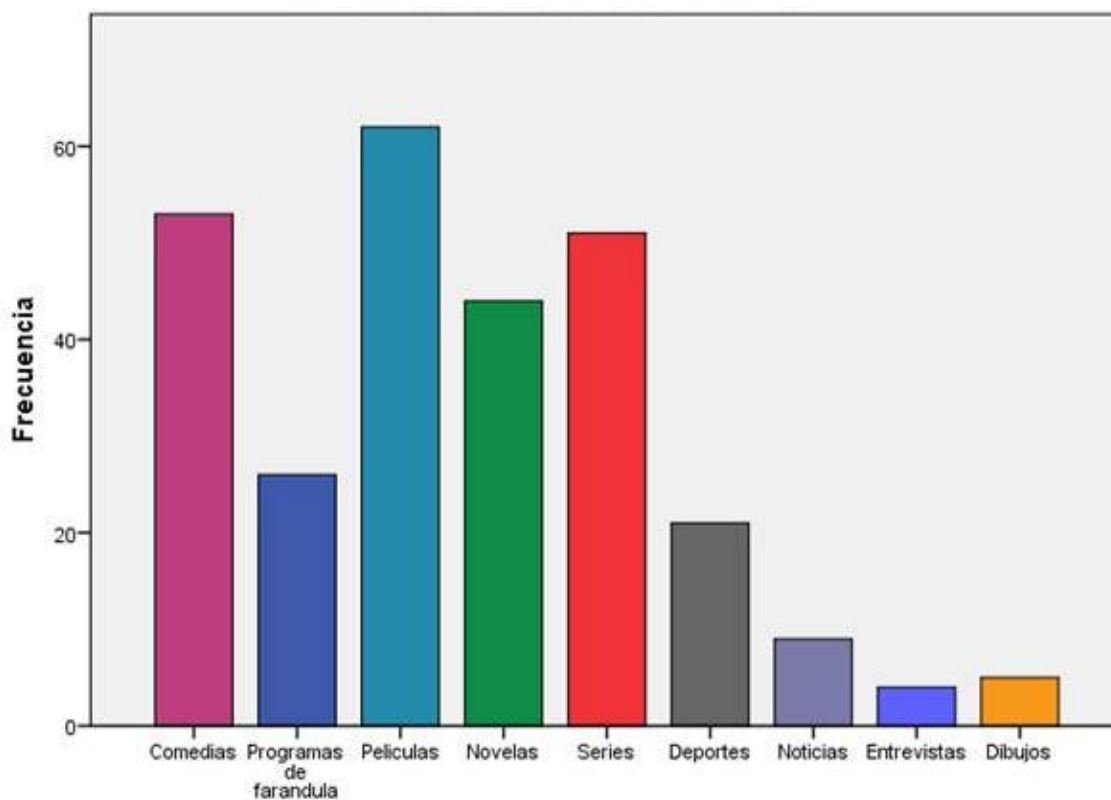
Fuente: Estudiantes FJCS

Lo que más les gusta de la televisión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comedias	53	19,3	19,3	19,3
Programas de farandula	26	9,5	9,5	28,7
Peliculas	62	22,5	22,5	51,3
Novelas	44	16,0	16,0	67,3
Series	51	18,5	18,5	85,8
Deportes	21	7,6	7,6	93,5
Noticias	9	3,3	3,3	96,7
Entrevistas	4	1,5	1,5	98,2
Dibujos	5	1,8	1,8	100,0
Total	275	100,0	100,0	

Gráfico N° 14

Lo que más les gusta de la televisión



Realizado por: Verónica Moreta

Fuente: Estudiantes FJCS

La televisión ha sido tomada más como un medio de entretenimiento que un medio de información; el 22,5% de los encuestados dedican su tiempo libre a mirar películas, el 19.3% comedias, 18,5% series y otros que son netamente de entretenimiento mientras que noticieros y entrevistas no pasan de un 10%.

La televisión es el medio más accesible para todo tipo de persona, se encuentra en la mayoría de los hogares y no requiere de habilidades complejas para recibir todo lo que ofrece, oír y mirar ni siquiera escuchar; observar es la acción que se necesita para encontrar entretenimiento y compañía facial, es decir que con solo mantenerla encendida espantan la soledad.

Por lo tanto la televisión es el único medio que entretiene y además genera tranquilidad otorgando compañía. Euerasquin, Alfonso, Matilla, Luis y Vázquez, Miguel (1988) "Los teleniños" México

Cuadro N°: 07. Tabla 04: Lo que más llama la atención del encuestado de la televisión

Realizado por: Verónica Moreta

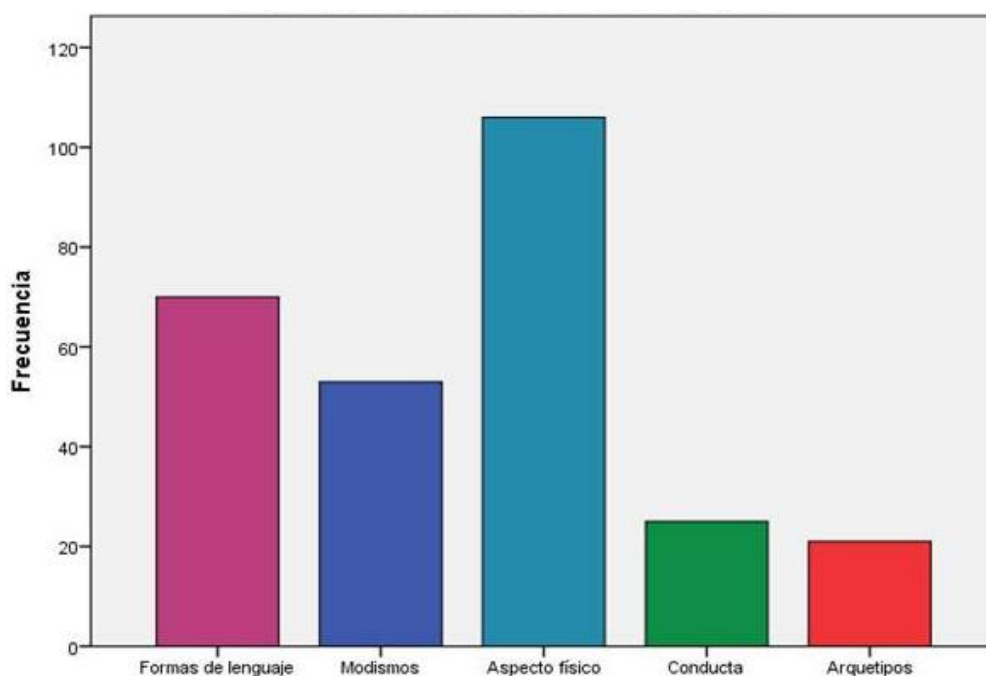
Fuente: Estudiantes FJCS

Lo que más llama la atención del encuestado de la televisión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Formas de lenguaje	70	25,5	25,5	25,5
Modismos	53	19,3	19,3	44,7
Aspecto físico	106	38,5	38,5	83,3
Conducta	25	9,1	9,1	92,4
Arquetipos	21	7,6	7,6	100,0
Total	275	100,0	100,0	

Gráfico N° 15

Lo que más llama la atención del encuestado de la televisión



Realizado por: Verónica Moreta

Fuente: Estudiantes FJCS

Presentada la tabla porcentual de las opiniones de los encuestados lo que más llama su atención en la televisión es el aspecto físico de los personajes televisivos en un 38,5%, el aspecto lenguaje es atrayente en un 28,5%; la televisión se ha involucrado tanto en la vida de los usuarios que los rostros de los personajes son un incentivo, que se necesita verlo, están internamente deseando ser como ellos explica González Requena, Jesús (1995) Madrid. Teoría del Texto.

El 19,5% de los encuestados opina que el aspecto modismos también los atrae **José Luis, Escudero** Elite Tv a través de "The best information blog" titulado ¿La moda nos afecta? explica que: la juventud es la que más se preocupa en el cómo se ven, como piensa y que tienen que ser por obligación de la nueva sociedad demandante de estereotipos, siempre están a las expectativas de otros. Por lo que se toma también en cuenta que al 9,1% les llama la atención las formas de conducta y a un 7,6% los arquetipos, se podría decir que la televisión afecta en diversos aspectos pero de los cuales solo nos damos cuenta de unos e ignoramos otros.

Cuadro N°: 08. Tabla 05: Hombres y mujeres encajan en perfiles de televisión

Realizado por: Verónica Moreta

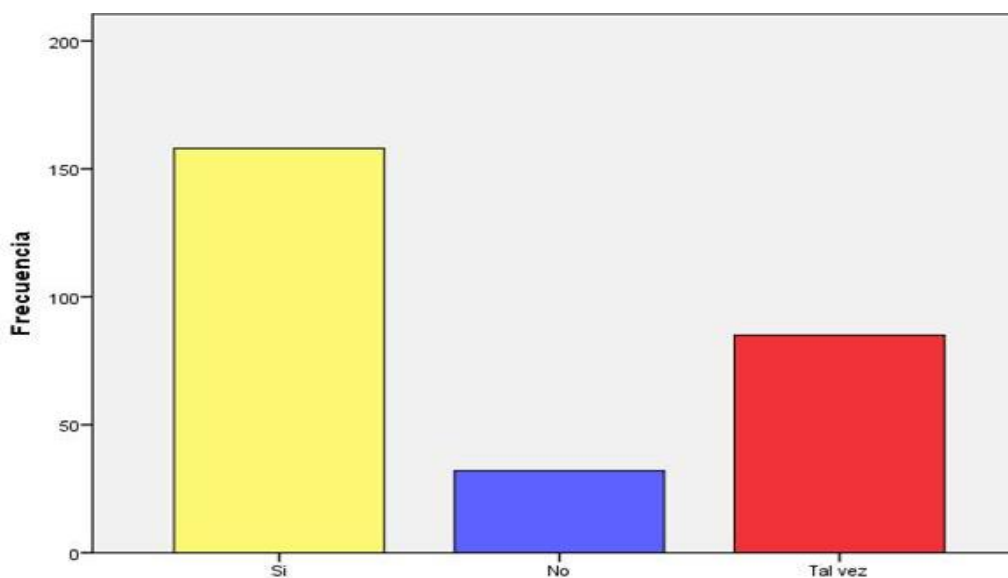
Fuente: Estudiantes FJCS

Hombres y mujeres encajan en perfiles de televisión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	158	57,5	57,5
	No	32	11,6	69,1
	Tal vez	85	30,9	100,0
	Total	275	100,0	100,0

Gráfico N° 16

Hombres y mujeres encajan en perfiles de televisión



Realizado por: Verónica Moreta

Fuente: Estudiantes FJCS

El gráfico de la tabla de frecuencia representa que el 57,5% del total de los encuestados les gustaría que tanto hombres como mujeres encajaran en un perfil similar a los que presenta a diario la televisión, mientras que un 30,9 % opina que tal vez, mismo que puede ser considerado como un sí, y por ultimo solo un 11,6% no está de acuerdo con la pregunta planteada; es decir que casi el 90% de encuestados desearían tener como pareja a un estereotipo televisivo. Por ejemplo Schramm, Wilbur (1975) "La ciencia de la comunicación humana" afirma que las personas en términos generales tienden a leer, observar y escuchar las comunicaciones que presenten puntos de vista con los cuales ellos mismos se encuentran en afinidad o simpatía y tienden a evitar comunicaciones con un matiz diferente

La televisión nos hace compartir un conjunto de creencias y suposiciones acerca de la manera en que el mundo funciona dentro de un punto de vista personal.

Cuadro N°: 09. Tabla 06: Género más discriminado en la televisión

Realizado por: Verónica Moreta

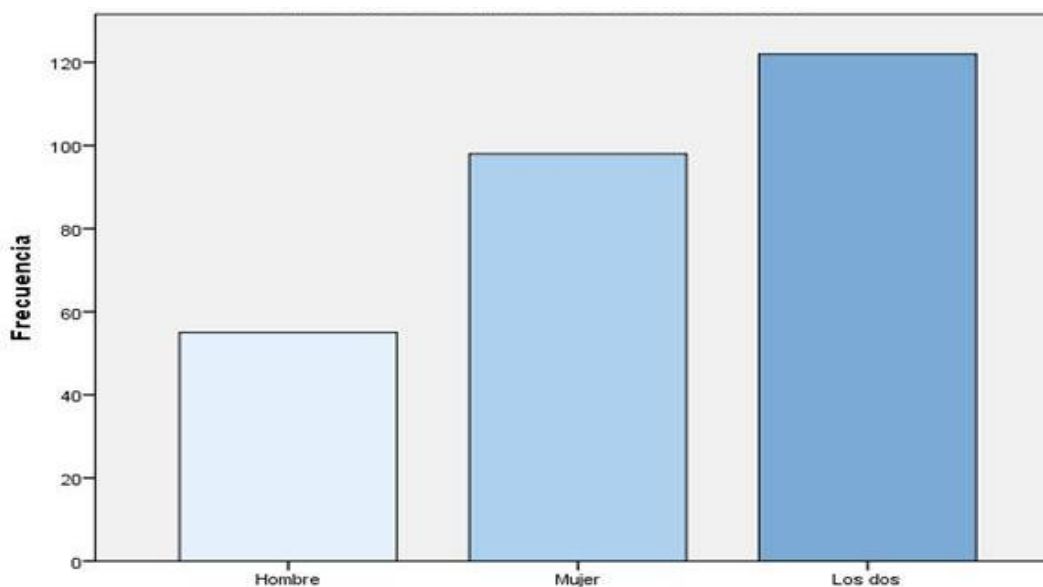
Fuente: Estudiantes FJCS

Género más discriminado en la televisión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	55	20,0	20,0
	Mujer	98	35,6	55,6
	Los dos	122	44,4	100,0
	Total	275	100,0	100,0

Gráfico N° 17

Género más discriminado en la televisión



Realizado por: Verónica Moreta

Fuente: Estudiantes FJCS

De acuerdo a la tabla porcentual se podría decir que el 44,4% de los encuestados están conscientes de la existencia de discriminación hacia los dos géneros en los canales de televisión; para Vonfack, 1998; citado en Becerra, S., Tapia, C. Barría, C. y Orrego, C. Dos son los procesos que explican el rechazo entre sujetos de distintos grupos: los estereotipos y el perjuicio.

Un 35,6% opina que el género femenino es el más discriminado en la televisión, es decir que las mujeres son tomadas como objetos atractivos; Burin, Mabel Doctora en Psicología Clínica y psicoanalista, especialista en género y salud mental opina que “La imagen de la mujer o las representaciones son las que sirven para vender algo”. Sin embargo la minoría, el 20 % opina que el hombre también es discriminado, en el Blog **Discriminación de género hacia el Hombre**, publicado por: **ricardoc022**, 21 de mayo del 2010 pone en consideración que la discriminación al hombre ha existido desde muchos atrás, pero nadie lo ha considera un tema de importancia.

Cuadro N°: 10. Tabla 07: Nivel de sexismo existente en la televisión

Realizado por: Verónica Moreta

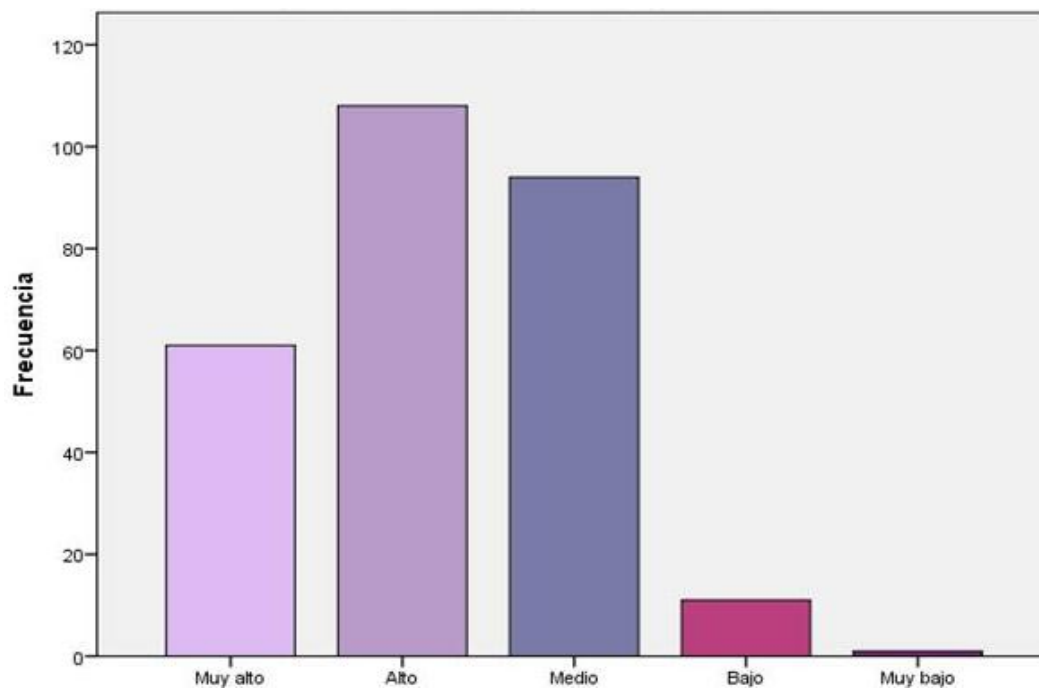
Fuente: Estudiantes FJCS

Nivel de sexismo existente en la televisión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alto	61	22,2	22,2	22,2
Alto	108	39,3	39,3	61,5
Medio	94	34,2	34,2	95,6
Bajo	11	4,0	4,0	99,6
Muy bajo	1	,4	,4	100,0
Total	275	100,0	100,0	

Gráfico N° 18

Nivel de sexismo existente en la televisión



Realizado por: Verónica Moreta

Fuente: Estudiantes FJCS

El sexismo televisivo existente en los canales de televisión es evidente por lo que el 22,2 % opina que el sexismo existente en los canales de televisión es muy alto, el 39,3% de los encuestados afirma que lo es en un nivel alto, seguido de un 34,2% que ratifica su existencia en un nivel medio; es decir que en muchos casos la televisión no es la culpable, en ocasiones solo es el espejo en el que nos miramos todos los días y por ende nos reflejamos, quizás este espejo solo refleja la realidad de del nivel educativo de la audiencia señala Oliver, Jaime de Armiñan (1927)Escritor, novelista, guionista cinematográfico.

Sin embargo también el 4,4% opina que no existe el sexismo televisivo. Es como un espejo hiperrealista. “Puede que no te guste lo que ves. Pero no puedes negar que eso que ves es justo lo que eres”. Mejide, Risto (2008)“El pensamiento negativo”.

La fábrica de sueños disfrazada de simple entretenimiento, siempre ha estado relacionada con los arquetipos de los que se recrea los diferentes estereotipos y con la realidad a la que pertenecen sus diferentes audiencias es cosa que se ha instaurado en la mente colectiva como eco de anteriores generaciones donde el hombre es el sustento de la casa y la mujer el sirviente de 24 horas; la televisión ha tomado este imaginario como punto de partida para sus fines; señala González Ana, Lomas Carlos, Aguirre Ana, Alario Teresa, Brullet Christina y otros en el libro “Mujer y educación” 1ª edición Enero 2002, España

Cuadro N°: 11. Tabla 08: Aspectos sexistas más visto en la televisión

Realizado por: Verónica Moreta

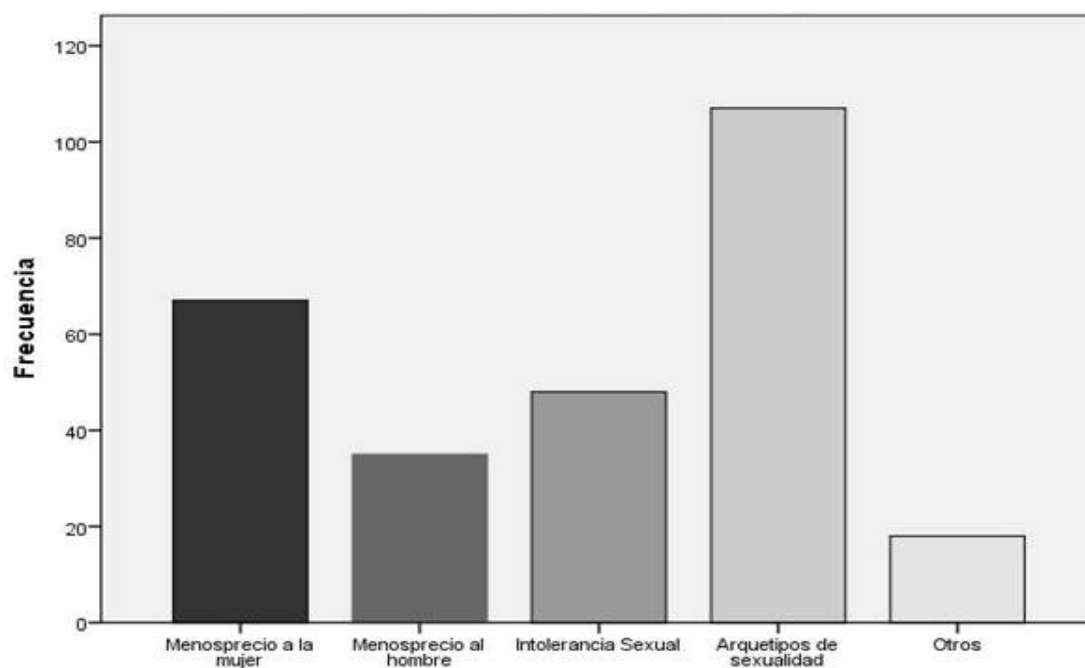
Fuente: Estudiantes FJCS

Aspectos sexistas más visto en la televisión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Menosprecio a la mujer	67	24,4	24,4	24,4
Menosprecio al hombre	35	12,7	12,7	37,1
Intolerancia Sexual	48	17,5	17,5	54,5
Arquetipos de sexualidad	107	38,9	38,9	93,5
Otros	18	6,5	6,5	100,0
Total	275	100,0	100,0	

Gráfico N° 19

Aspectos sexistas más visto en la televisión



Realizado por: Verónica Moreta

Fuente: Estudiantes FJCS

El mayor porcentaje de encuestados es decir el 38,9% opina que los arquetipos de sexualidad es uno de los aspectos sexistas más visto en los canales de televisión debido a que por nacimiento somos seres sexuados y nuestra capacidad sexual debe cultivarse para no ser parte de un esquema arquetipo; Pena González, María Teresa (2008)Revista del Hombre Actual (Ilustramos.com).

El 24,4% opina que el menosprecio a la mujer es un aspecto notorio en la televisión debido a que la mujer siempre es tomada como el sexo débil, sin embargo el 12,7% de encuestados opinan que el hombre también es víctima de menosprecio, además tomando en cuenta que la intolerancia sexual es otro punto importante donde se destaca el 17,5%. Martínez, Lucía docente investigadora del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad de Los Andes-Táchira, dice que: “la permanencia de estructuras culturales y la inequidad en las relaciones de poder y control permiten caracterizar la violencia a la mujer y al hombre como violencia de género”.

Cuadro N°: 12. Tabla 09: Elementos comunicacionales de la televisión con mayores cargas sexistas

Realizado por: Verónica Moreta

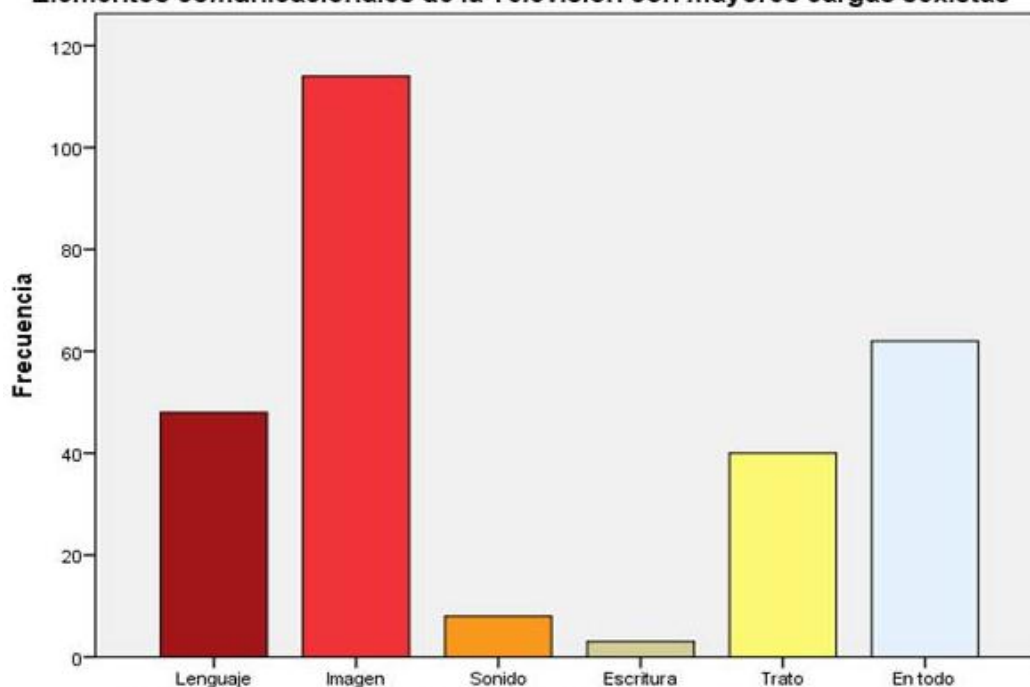
Fuente: Estudiantes FJCS

Elementos comunicacionales de la televisión con mayores cargas sexistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lenguaje	48	17,5	17,5	17,5
Imagen	114	41,5	41,5	58,9
Sonido	8	2,9	2,9	61,8
Válidos Escritura	3	1,1	1,1	62,9
Trato	40	14,5	14,5	77,5
En todo	62	22,5	22,5	100,0
Total	275	100,0	100,0	

Gráfico N° 20

Elementos comunicacionales de la Televisión con mayores cargas sexistas



Realizado por: Verónica Moreta

Fuente: Estudiantes FJCS

El 41,5% de los encuestados opina que de los elementos comunicacionales de la televisión la imagen es la que presentan mayores contenidos sexistas, es decir que nuestra sociedad cree en lo que mira, “la imagen vale y vende más que mil palabras” Sastre Pardo, Eva Madrid, España. Licenciada en Admón.

Un 22,5% opina que el sexismo está en todos los elementos comunicacionales ya que el poder de la televisión radica en la capacidad de impacto, penetración social y poder hipnótico, debido al juego de elementos que combinados entre si son imponentes ante otros medios, señala: Cerezo, M. Teorías sobre el medio televisivo y Educación. Pág. 123.

Según Islas (2005), el lenguaje es importante, ya que este no sólo son las palabras sino también las emociones, afectos, preferencias y decisiones tanto que un 17,5% opinan que el lenguaje es sexista en la televisión, mientras que un 14,5% dice que el trato de las persona entre si, en televisión es sexista y por último el sonido y la escritura no sobrepasan de un 5%; es decir que en estos elementos según encuestados no presentan sexismo.

Cuadro N°: 13. Tabla 10: Lo que más difunde la televisión según encuestados

Realizado por: Verónica Moreta

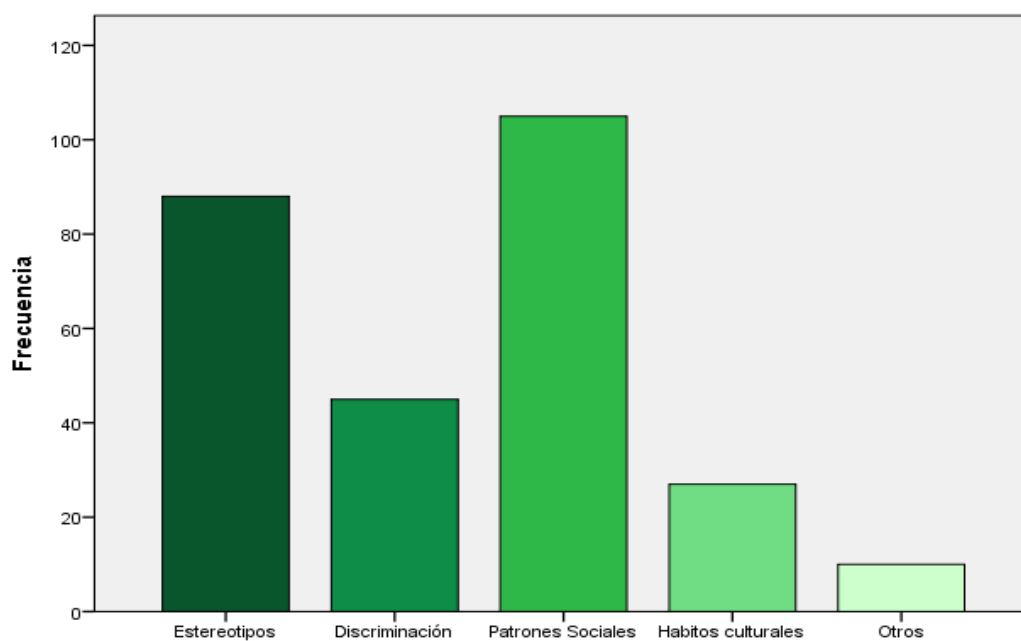
Fuente: Estudiantes FJCS

Lo que más difunde la televisión según encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estereotipos	88	32,0	32,0
	Discriminación	45	16,4	48,4
	Patrones Sociales	105	38,2	86,5
	Habitos culturales	27	9,8	96,4
	Otros	10	3,6	100,0
	Total	275	100,0	100,0

Gráfico N° 21

Lo que más difunde la televisión según encuestados



Realizado por: Verónica Moreta

Fuente: Estudiantes FJCS

El mayor porcentaje de los encuestados 38,2% opina que: lo que más difunde la televisión son patrones culturales, es decir la televisión se ha convertido en un medio que genera esquemas de cultura Eurasquin, Alfonso (1988). Los Teleniños, segunda edición; el 32% señala que los más difundidos por la televisión son los estereotipos Grisel Álvarez, Anna en su libro Media Literacy dice que: los estereotipos en los medios de comunicación son utilizados para clasificar a grupos de personas específicos dentro de un concepto que los defina como una sola unidad, pero no con la misma percepción del mensaje.

Mientras que un 16,4% define que la discriminación es lo que más se difunde, (Vonfack, 1998) **(citado en Becerra)**apunta a que dos son los procesos que explican el rechazo entre sujetos de distintos grupos: los estereotipos y el perjuicio; un 9,8% dice que también difunde hábitos culturales tomando en cuenta el primer ítem del 38,2% se podría decir que en cierta manera lo hacen.

Cuadro N°: 14. Tabla 11: Identificación del encuestado con personajes de la televisión

Realizado por: Verónica Moreta

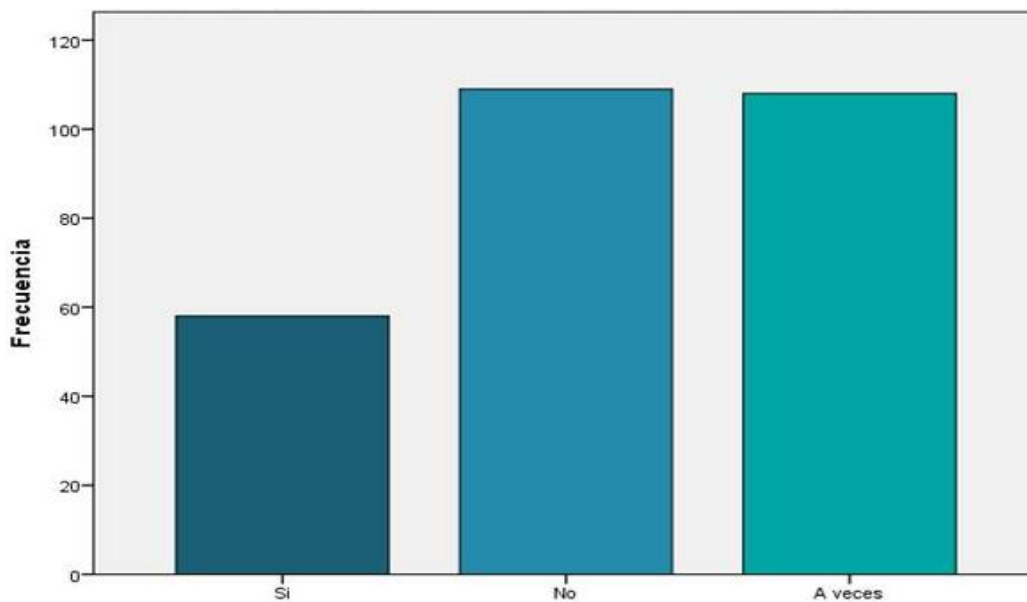
Fuente: Estudiantes FJCS

Identificación del encuestado con personajes de la televisión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	58	21,1	21,1	21,1
No	109	39,6	39,6	60,7
A veces	108	39,3	39,3	100,0
Total	275	100,0	100,0	

Gráfico N° 22

Identificación del encuestado con personajes de la televisión



Realizado por: Verónica Moreta

Fuente: Estudiantes FJCS

Un 39,6% de los encuestados dice que no se identifican con personajes de la televisión, sin embargo el 39,3% dice que a veces y este es muy significativo al sumar un 21,1% que dicen que sí, se identifican con personajes de la televisión; por lo que se podría decir que más del 50% de los encuestados se identifica en su gran mayoría con personajes televisivos Smit (2002): pág., 74; señala que los individuos se identifican con un grupo de pertenencia mientras que se aleja de los grupos con los cuales no existe ninguna identificación, y además que dichos individuos por lo general tienden a negar su definición con ciertos personajes. Maslow en su libro "Motivation and personality" afirma que una necesidad que no está satisfecha es lo que causa o motiva a la acción de una persona y esas necesidades surgen a partir de ciertas diferencias que el individuo busca restablecer mediante un equilibrio físico y psicológico.

Para Roda F, R. (A16), Medios de comunicación de masas, la televisión tiene una gran fuerza expresiva, porque se basa en la imagen y esto es muy eficaz para interiorizar los mensajes ya que se meten directamente en el subconsciente.

Cuadro N°: 15. Tabla 12: Influencia de la televisión en la conducta de los encuestados

Realizado por: Verónica Moreta

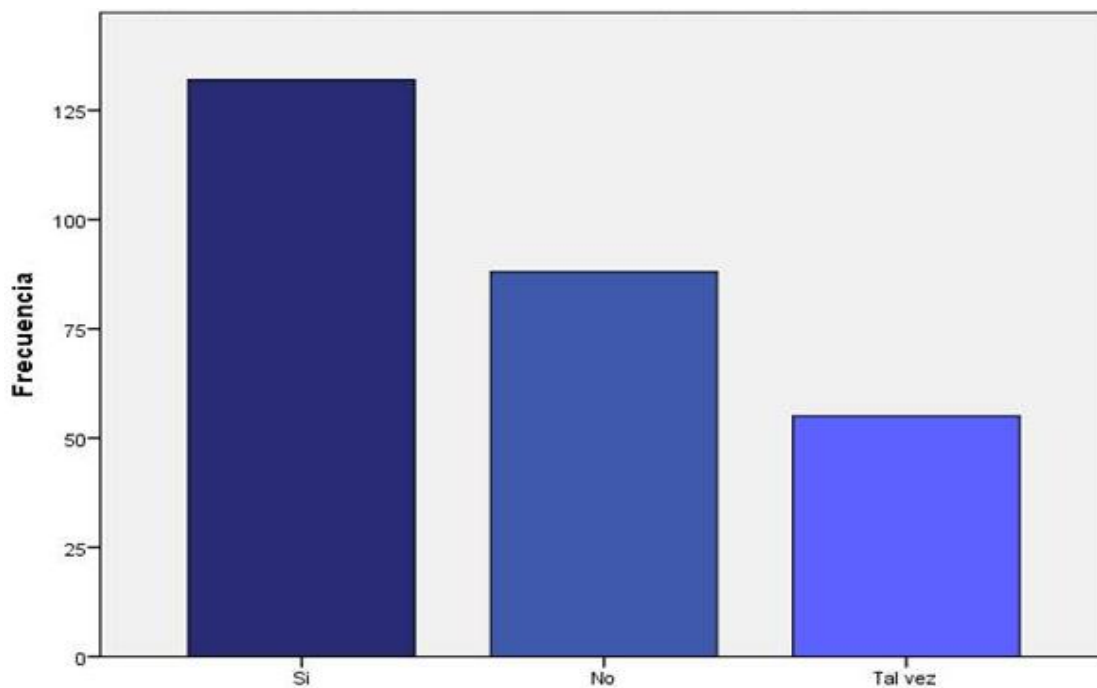
Fuente: Estudiantes FJCS

Influencia de la televisión en la conducta de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	132	48,0	48,0	48,0
No	88	32,0	32,0	80,0
Tal vez	55	20,0	20,0	100,0
Total	275	100,0	100,0	

Gráfico N° 23

Influencia de la televisión en la conducta de los encuestados



Realizado por: Verónica Moreta

Fuente: Estudiantes FJCS

Un 48% de los encuestados acepta que la televisión influye en su conducta, el 20% del resto de encuestados opina que tal vez; es decir que consiente o

inconscientes de ello, aunque traten de evitarlo todo lo que sucede en su entorno influye en el comportamiento, la televisión es parte del ambiente e inclusive es considerada como un miembro más de la familia y por ser un elemento importante de nuestro ambiente influye en la conducta al menos en cierta forma por la calidad de programas y contenidos que esta presenta. Pone en consideración como aporte importante Cerezo, M. Granada 1994, Teorías sobre el medio televisivo y educación, Grupo Imago; Pero el 32% de los encuestados asume que la televisión no influye en su vida diaria, en ningún ámbito.

Debido a los estímulos audiovisuales que presenta, la televisión se impone sobre los otros medios de comunicación penetra en la vida diaria de las personas, hasta llegar a ser parte del cumulo de hábitos de cualquier individuo de nuestra época, sin embargo no siempre se reconoce la verdad, así lo plantea De Moragas, M. (1993) "Psicología de la comunicación de masas II estructura, funciones y efectos".

Cuadro N°: 16. Tabla 13: Aspectos de la televisión adoptados por el encuestado

Realizado por: Verónica Moreta

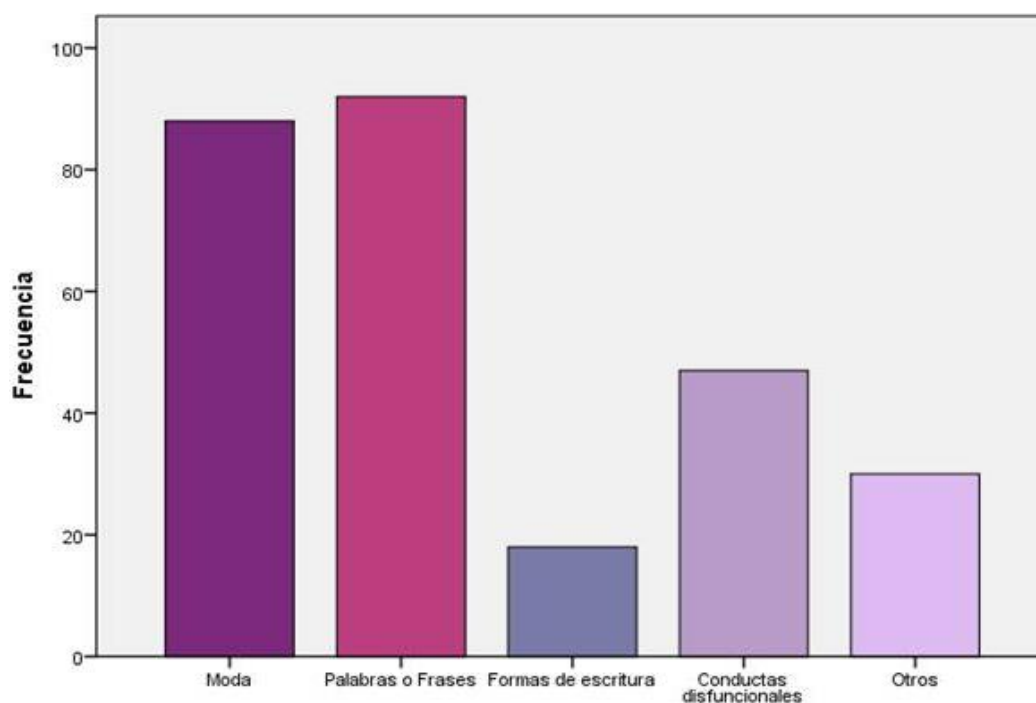
Fuente: Estudiantes FJCS

Aspectos de la televisión adoptados por el encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Moda	88	32,0	32,0	32,0
Palabras o Frases	92	33,5	33,5	65,5
Formas de escritura	18	6,5	6,5	72,0
Conductas disfuncionales	47	17,1	17,1	89,1
Otros	30	10,9	10,9	100,0
Total	275	100,0	100,0	

Gráfico N° 24

Aspectos de la televisión adoptados por el encuestado



Realizado por: Verónica Moreta

Fuente: Estudiantes FJCS

El aspecto moda con un 32% es considerado como el aspecto más frecuente entre los encuestados; es decir que las personas son influidas por lo que ven en televisión a la hora de comprar, lo ratifica según, una encuesta realizada por

Deloitte el 24 de Marzo del 2011 dice que: “la publicidad televisiva sigue teniendo el mayor impacto en decisiones a la hora de comprar”. Sin embargo un 33,5% de los encuestados afirma que el aspecto más adoptado son palabras y frases ya que a través del lenguaje no solo expresamos palabras sino también las emociones, afectos, preferencias y decisiones, según (Islas 2005).

El 6,5% de los encuestados que es la minoría dice que simplemente han adoptado formas de escritura, mientras que el 17,1% define que han adoptado conductas disfuncionales se podría decir por el gran impacto que tiene las imágenes hacia el receptor, “un cautivador de nuestras actitudes”González Beluche, Wolfgang Comunicador Radiofónico, Periodista y Catedrático Universitario.

La televisión es un negocio y como tal, otorga mayor importancia a lo cualitativo de los productos que ofrece, el principal interés es el rating y las ganancias que generan los mismos. Euerasquin, Alfonso, Matilla, Luis y Vázquez, Miguel (1988) “Los teleniños” México

Sin embargo para Joseph Thomas Klapper (1917-1984) “Pensamiento y expresión científica” para el autor los medios, más que crear o modificar valores dice que refuerzan los ya existentes. Los medios no son la causa necesaria y suficiente de los efectos sobre la opinión de los individuos. Los grupos primarios y sus huellas de identidad, esto es, la familia, la escuela, la religión, el estatus social, el territorio, son el espacio en el que se crean los valores de referencia, sobre los que los medios ejercen una influencia limitada que viene a ratificar mediante la identificación de la audiencia con el discurso mediático, las visiones construidas en el entorno social.

Es decir que los aspectos estereotipados que son adoptados de la televisión en si son aspectos de la realidad, que son llevados a la televisión y por ende al ser reforzados son puestos en escena.

Cuadro N°: 17. Tabla 14: Aspectos adoptados de la televisión por el entorno del encuestado

Realizado por: Verónica Moreta

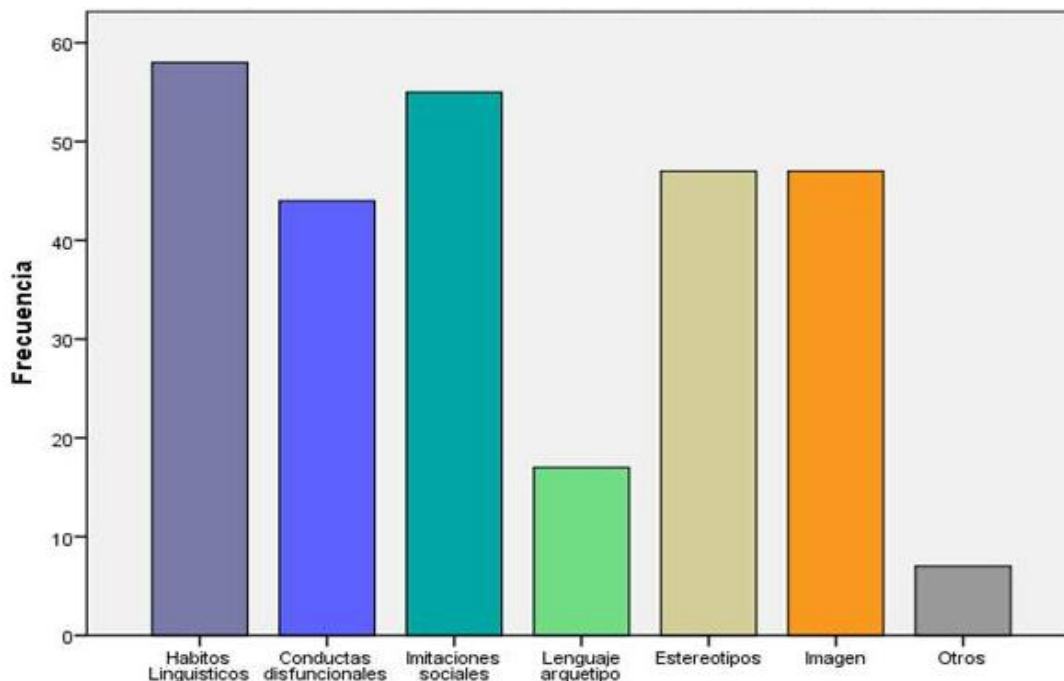
Fuente: Estudiantes FJCS

Aspectos adoptados de la televisión por el entorno del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Habitos Linguisticos	58	21,1	21,1	21,1
Conductas disfuncionales	44	16,0	16,0	37,1
Imitaciones sociales	55	20,0	20,0	57,1
Lenguaje arquetipo	17	6,2	6,2	63,3
Estereotipos	47	17,1	17,1	80,4
Imagen	47	17,1	17,1	97,5
Otros	7	2,5	2,5	100,0
Total	275	100,0	100,0	

Gráfico N° 25

Aspectos adoptados de la televisión por el entorno del encuestado



Realizado por: Verónica Moreta

Fuente: Estudiantes FJCS

Los hábitos lingüísticos en un 21,1% y las imitaciones sociales en un 20% son considerados por los encuestados como los aspectos más comunes en su entorno universitario, el 16% de ellos opina que es la aparición de conductas disfuncionales, mientras que el 17,1% opina que lo más adoptado son los estereotipos y el mismo porcentaje ya mencionado opina que el aspecto imagen es el más común; es decir que la televisión debido a los estímulos que presenta penetra en los hogares y en la vida diaria de las personas, hasta llegar a formar parte del cumulo de hábitos de cualquier individuo de nuestra época.

“Es una fuente efectiva en la creación y formación de actitudes principalmente en jóvenes ya que desde temprana edad han sido sometidos a su influencia sin otro tipo de información”. Fernández, F. Clase Social, Exposición de la Televisión y Percepción de la violencia. Chile 1994, pág. 12.

Cuadro N°: 18. Tabla 15: Imágenes de la televisión generan reacciones similares en el encuestado

Realizado por: Verónica Moreta

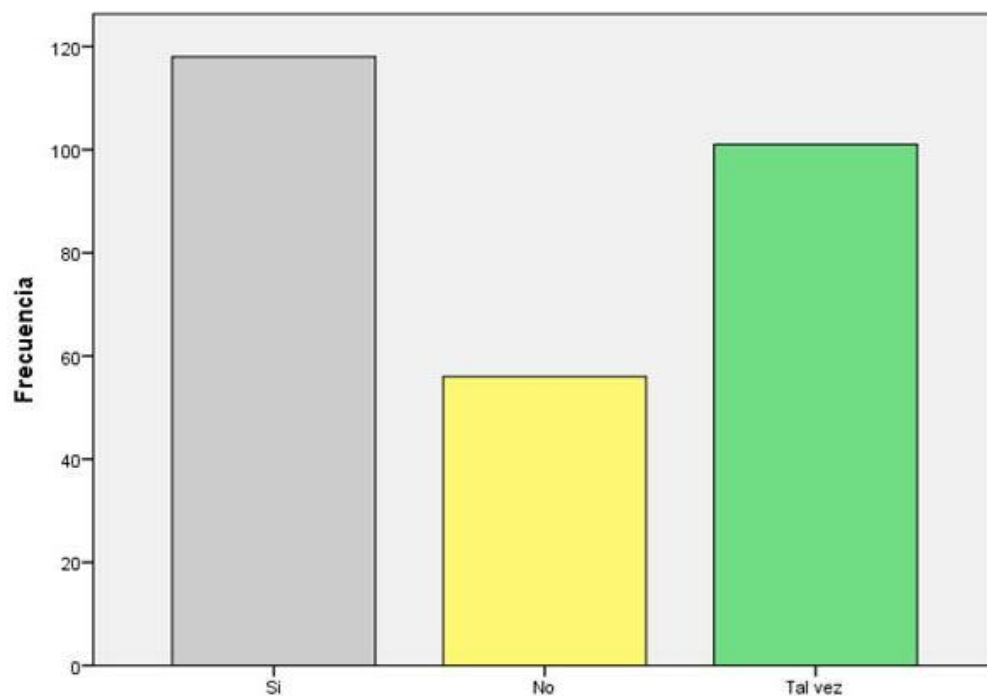
Fuente: Estudiantes FJCS

Imágenes de la televisión generan reacciones similares en el encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	118	42,9	42,9	42,9
No	56	20,4	20,4	63,3
Tal vez	101	36,7	36,7	100,0
Total	275	100,0	100,0	

Gráfico N° 26

Imágenes de la televisión generan reacciones similares en el encuestado



Realizado por: Verónica Moreta

Fuente: Estudiantes FJCS

Un 42,9% de los encuestados acepta que la televisión a través de las imágenes genera reacciones similares en su entorno diario, el 36,7% dice que tal vez, mismo que es representativo al igual que el sí, es decir que más del 50% esta consiente que de una u otra forma la televisión influye en su vida diaria. La televisión tiene influencias tanto negativas como positivas pero por lo general siempre se ha hecho énfasis en los aspectos negativos. Valera Gómez, Reina 2010); 1 Corintios 6:12 “Todas las cosas me son permitidas, pero no todas son de provecho.”

Un 20,4% opina que no influye las imágenes en su diario vivir. Miralles, Melchor coproductor de televisión en Telecinco dice que: casi siempre la población responde negativamente a esta pregunta mientas que “la mayoría de ellos sintoniza, con el placer que da el morbo anónimo”.

La **Espiral del silencio** teoría propuesta por Elisabeth Noelle-Neumann, donde estudia la opinión pública como una forma de control social; dice que los individuos adaptan su comportamiento a las actitudes predominantes sobre lo que es aceptable y lo que no. La opinión pública es para Noelle Neumann la piel que da coherencia a la sociedad misma que amenaza con el aislamiento a los individuos que expresan posiciones contrarias a las asumidas como mayoritarias, de tal forma que el comportamiento del público está influido por la percepción que se tiene del clima de opinión dominante. Pero ello no quiere decir que se reconozca abiertamente el círculo estereotipado en el que estamos inmersos como accionarios ocultos.

Cuadro N°: 19. Tabla 16: Nivel que influye el lenguaje, la imagen y formas de conducta de la televisión en el encuestado

Realizado por: Verónica Moreta

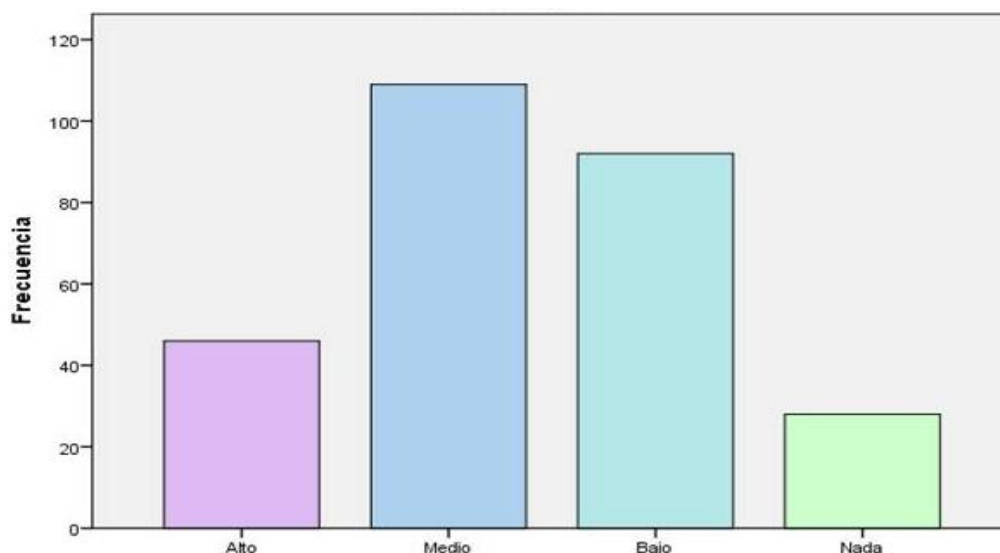
Fuente: Estudiantes FJCS

Nivel que influye el lenguaje, la imagen y formas de conducta de la televisión en el encuestado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	46	16,7	16,7	16,7
Medio	109	39,6	39,6	56,4
Válidos Bajo	92	33,5	33,5	89,8
Nada	28	10,2	10,2	100,0
Total	275	100,0	100,0	

Gráfico N° 27

Nivel que influye el lenguaje, la imagen y formas de conducta de la televisión en el encuestado.



Realizado por: Verónica Moreta

Fuente: Estudiantes FJCS

El 16,7 % opina que el lenguaje, la imagen y formas de conducta presentadas en la televisión influyen en un nivel alto, mientras que 39,6% opina que son influidos en un nivel medio, el 33,5% dice que solo son influidos en un nivel bajo, es decir que la mayoría de encuestados están de acuerdo que la televisión influye de alguna manera en varios aspectos de su vida; Solo un 10,2% de ellos dicen que no son influidos en ningún aspecto por la televisión.

La televisión siempre ha influido de alguna manera en las personas desde su aparición, la audiencia selecciona el medio y los contenidos según sus necesidades, hay quienes prefieren informarse y otros ven series porque les gusta identificarse con la realidad en ellas representada. Vilches, L. (1993) La televisión-Los efectos del bien y del mal.

E. Noelle Neuman (1916 - 2010), al investigar los axiomas de Joseph Thomas Klapper (1917-1984). Dice que estamos insertos en varios climas de opinión. Su teoría “es como la moda: nadie escapa a ella” La idea de que la moda crea una sensación de pertenecer a un determinado grupo social para distinguirse de los demás. Propone la idea de que los sujetos tienden a la imitación, creando así la idea de pertenencia a un determinado grupo por el miedo al qué dirán.

ANÁLISIS DE TABLAS DE CONTINGENCIA

Cuadro N°: 20. Tabla 17: Sexo de la persona encuestada – lo que más les gusta de la televisión
Realizado por: Verónica Moreta
Fuente: Estudiantes FJCS

Sexo de la persona encuestada – Lo que más les gusta de la televisión

		Sexo de la persona Encuestado		Total
		Mujer	Hombre	
Lo que mas les gusta de la Televisión	Comedias	28	25	53
	Programas de farandula	24	2	26
	Peliculas	24	38	62
	Novelas	41	3	44
	Series	24	27	51
	Deportes	3	18	21
	Noticias	4	5	9
	Entrevistas	4	0	4
	Dibujos	3	2	5
	Total	155	120	275

Dada la siguiente tabla de contingencia podemos ver que tanto hombres como mujeres, lo que más les gusta de la televisión son las comedias, las series y las películas, mientras que programas de farándula y telenovelas son vistos más por mujeres que por hombres, mientras que los hombres más les gusta programas de deportivos y noticias.

Noticias, entrevistas y dibujos son los menos vistos por los encuestados, solo 18 personas entre hombres y mujeres miran este tipo de contenidos. Es decir que el usuario hace uso de la televisión como desee es decir de él depende entretenerse, informarse o educarse. Escritor y guionista Armiñan Jaime opina que la televisión no es culpable de nada, es solamente el espejo en el que nos miramos todos.

En la actualidad existes programas didácticos y educativos en nuestra televisión ecuatoriana pero simplemente la cultura de nuestra sociedad solo la toma como un medio de entretenimiento y nada más, alegando que no existe programación didáctica eso muestra que: **“es un problema resultado del bajísimo nivel cultural”**. José Antonio Pérez, Productor de Televisión Española.

Cuadro N°: 21. Tabla 18: Hombres y mujeres desean personajes como los de la televisión

Realizado por: Verónica Moreta

Fuente: Estudiantes FJCS

Hombre y mujeres desean personajes como los de la televisión

		Hombres y Mujeres encajan en perfiles de Televisión			Total
		Si	No	Tal vez	
Sexo de la persona	Mujer	93	16	46	155
Encuestado	Hombre	65	16	39	120
Total		158	32	85	275

De 155 mujeres encuestadas 93 de ellas dicen que si les gustaría que hombres y mujeres encajaran en perfiles como los de la televisión, además se toma en cuenta que el 46 de la encuestadas opina que tal vez, mismo que es muy representativo al igual que el sí.

Mientras que los hombres de los 120 encuestados, 65 de ellos opinan que también les gustaría que hombres y mujeres en pocas palabras fueran como los de la televisión, considerando también el 39 de ellos que opina que tal vez: Es decir que tanto hombres como mujeres desean estereotipos televisivos, solo 32 de los encuestados entre hombres y mujeres opinan que no les gusta hombres y mujeres con un perfil televisivo.

139 Mujeres desean un hombre que encaje en un perfil televisivo se podría decir que las mujeres mismas son las que impulsan a ser estereotipadas y por ende discriminadas, según la teoría psicoanalista de Erikson Erik afirma que en la mujer, la identidad se forma y expresa en la búsqueda selectiva de un tipo de hombre por el que ella desearía ser solicitada de ahí su sentimiento de inferioridad y mayor tendencia al masoquismo.PINTOS [843] (pág. 80)

Cuadro N°: 22. Tabla 19: Lo que más difunde la televisión – sexo de la persona encuestada

Realizado por: Verónica Moreta

Fuente: Estudiantes FJCS

Lo que más difunde la televisión – Sexo de la persona encuestada

		Sexo de la persona Encuestado		Total
		Mujer	Hombre	
Lo que mas difunde la Televisión según Encuestados	Estereotipos	51	37	88
	Discriminación	26	19	45
	Patrones Sociales	56	49	105
	Habitos culturales	16	11	27
	Otros	6	4	10
Total		155	120	275

Para los hombres y mujeres encuestados 105 ellos opina, que lo que más difunde la televisión son patrones sociales, y 88 de ellos opina que son los estereotipos, 26 mujeres opinan que es la discriminación y solo 19 hombres apoyan esta noción y por ultimo 11 hombres y 16 mujeres opinan que la televisión también difunde hábitos culturales. Es decir la televisión visto desde diferentes puntos de vista transmite aspectos que son visibles e innegables en la sociedad. “La televisión es un gran espectáculo que a su vez integra otros espectáculos, pero estos son en la realidad colectiva”. Roda F, R.,1989: pág. 16, Medios de comunicación de masas. Los efectos o características observables de unos a otros, no son ni omnipotentes ni universales, sino que son limitados. Hay factores que pueden alterar esos efectos, y, según Goffman, hay diferencias sustanciales, “todos somos receptores, pero no destinatarios”.

En los años sesenta Klapper dice: que los medios de comunicación de masas no persuaden, sino que refuerzan ideas previas. Si el mensaje dice cosas que no pertenecen a conocimientos propios, puedo ofrecer resistencia al mensaje. Lo que dice Klapper se encuentra dentro de la llamada Teoría del refuerzo. **Burrhus Frederic Skinner (1904)** Donde el comportamiento actual se puede transformar en un comportamiento futuro, mediante la evaluación y reacción del entorno.

Cuadro N°: 23. Tabla 20: Aspectos de la televisión adoptados por el encuestado- sexo del encuestado
Realizado por: Verónica Moreta
Fuente: Estudiantes FJCS

Aspectos de la televisión adoptados por el encuestado – sexo del encuestado

		Sexo de la persona Encuestado		Total
		Mujer	Hombre	
Aspectos de la Televisión adoptados por el Encuestado	Moda	57	31	88
	Palabras o Frases	51	41	92
	Formas de escritura	8	10	18
	Conductas disfuncionales	23	24	47
	Otros	16	14	30
Total		155	120	275

De los encuestados 57 mujeres han adoptado el aspecto moda y solo 37 hombres lo toman como un aspecto importante es decir que las mujeres toman con mayor importancia este aspecto, mientras que el aspecto palabras o frases es adoptado tanto por hombre y mujeres en una puntuación que solo varia de 10 puntos, en cuanto a conductas disfuncionales 24 hombres y 23 hombres están de acuerdo en que es lo más relevante que han adoptado de la televisión, por último el aspecto formas de escritura no es considerado como un aspecto importante solo 18 de las 275 han adoptado este aspecto.

Gordillo, Inmaculada (2011) en su libro "Todos los cuerpos. El cuerpo en televisión como obsesión hipermoderna" Córdoba (Argentina), Babel Editorial. Señala que la moda es el aspecto más fuerte adoptado por la mayoría de personas y es que al hablar de moda no solo implica ropa si no también físico de la persona, el panorama televisivo ha plasmado una obsesión por el verse bien "Lo que importa es la presencia del cuerpo", de ahí que se genera conductas disfuncionales en la sociedad.

Por lo que se podría decir que la moda televisiva es como la TEORÍA DE LA AGUJA HIPODÉRMICA Lassweell, Harold (1927): los medios de comunicación de masas son capaces de producir efectos de la misma forma que una aguja hipodérmica. Presupone que el destinatario es un blanco, y cuando es apuntado este reacciona de manera inmediata.

CAPÍTULO V

Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES

- Dada la presente investigación del sexismo en la televisión ecuatoriana, se puede decir que la mayoría de programas transmitidos tienen en su contenido altas cargas de sexismo Hostil y benévolo, mientras que el sexismo ambivalente ha tomado un poco de fuerza en el último año.
- Según los datos obtenidos mediante instrumentos de investigación, las mujeres son influenciadas en su diario vivir por estereotipos televisivos en cuanto a imagen y moda, mientras que en los hombres es reforzada la mentalidad de patrones sociales como el machismo.
- La televisión es considerada por los receptores como un medio de entretenimiento y no como un instrumento para la educación, por lo que las televisoras presentan programación de acuerdo al nivel de educación de los receptores.
- La discriminación hacia el género femenino es impulsado por el mismo género al desear ser perfiles estereotipados que diario se muestran en la televisión.
- El sexismo televisivo influye de diferentes maneras en la conducta de los usuarios, mismos que están conscientes del nivel alto de influencia en su vida diaria, es efectiva la recepción de mensajes en los jóvenes al punto que repiten expresiones y cambian actitudes simultáneamente con el fin de ser aceptados en las nuevas sociedades estereotipadas.
- Mujeres exasperadas por no cumplir con los estereotipos de la televisión.

- A pesar de las múltiples liberaciones de la mujer desde el siglo XX, sigue siendo tomada como un objeto sexual en todos los espacios televisivos.
- Ridiculización de razas y etnias forman parte del entretenimiento, mismo que se repiten en hogares, aulas y entorno social como algo común.
- Los mensajes sexistas y de violencia de género cada vez son más explícitos, que para los niños es entendible y aplicable.

RECOMENDACIONES

- Hacer de la televisión un medio educativo, combinando sus propias herramientas y aprovechando el nivel de confiabilidad del receptor en los medios masivos.
- En todo tipo de programación televisiva debe impulsarse la equidad de género con el afán de respetar la imagen real del hombre y la mujer, adecuarla al entorno social real y alejado de los estereotipos usuales.
- Mostrar productos u otros a la venta sin necesidad de presentar cuerpos semidesnudos, las mujeres no deben ser tomadas como objetos sexuales para impulsar las ventas.
- Es importante rescatar el respeto del emisor hacia el receptor en cuanto al lenguaje ya que en la mayoría de programas cómicos, tele revistas, y de entretenimiento se dan diálogos que emiten doble sentido hacia la discriminación de género, etnias y razas.
- Autovaloración individual sin acepción de aspectos físicos y emocionales, hombres y mujeres integrados a roles diferentes de los comunes impuestos por la sociedad; es decir igualdad en el ámbito doméstico y social. Independientemente de tendencias religiosas o sexuales.
- Todos los que hacen parte de los medios de comunicación deben respeto a leyes promulgadas en la constitución, en cuanto al sexismo, violencia de género y racismo en los medios, solo así se podrá empezar a educar a los receptores, de forma que el mismo no se dé por apercibido de una nueva cultura televisiva, que trascienda generaciones.
- En una sociedad estereotipada y madura es difícil recrear un cambio inmediato, por lo que la sensibilización y concientización es un aporte

importante como inicio o punto de partida hacia el objetivo, ello se puede lograr a través de spots publicitarios edu-comunicacionales.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Tema: Guiones técnicos para Spots edu-comunicacionales que disminuyan el impacto de estereotipos sexistas en los estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, generado por la programación de la televisión ecuatoriana.

Datos Informativos:

Institución Ejecutora

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

Beneficiarios

Directos: Estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Indirectos: Ciudadanía en general

Ubicación: Ambato

Tiempo

La elaboración de los guiones técnicos para spot edu-comunicacionales es de 2 meses, donde tendrá su primera fase de revisión y modificación.

Equipo técnico responsable: Investigador

Costo

PRODUCCIÓN	COSTO
Producción audiovisual N° 1.- Expectativa vs Realidad	1.000,00
Producción audiovisual N° 2.- Tu propia Esencia encaja mejor	1.000,00
	2.000,00

Antecedentes de la Propuesta

Por ser parte de prestigiosa institución se toma como antecedente de la propuesta la visión de la Universidad Técnica de Ambato donde promulga que: "Se formaran profesionales líderes con pensamiento crítico reflexivo, creativo con conciencia social que contribuya al desarrollo científico, técnico, cultural y axiológico del país; desarrollando la investigación científica y tecnológica como un aporte en la solución de los problemas; producir bienes y prestar servicios para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos e impulsar el desarrollo sustentable del país".

Además la visión de la Universidad se enfoca en: "Ser la institución que promueva la generación de proyectos y propuestas como soporte para el desarrollo provincial, regional nacional. En su entorno y tomando en cuenta las manifestaciones del pensamiento del mismo creará conocimiento, formará profesionales competentes, realizará investigación científica y tecnológica, difundirá el arte y la cultura, promoverá el deporte y prestará servicios, proponiendo alternativas de solución a los problemas de diversos sectores productivos y sociales. Estas acciones se realizarán en un ámbito de libertad, respeto a los derechos humanos e intelectuales, participación integrativa, equidad de género y defensa del medio ambiente, con criterio de sustentabilidad y sostenibilidad".

Por lo que el presente trabajo investigativo busca dar una posible solución al problema planteado, cambiando la estructura ideológica del receptor pasivo por la de un receptor activo y crítico. "La persona que desarrolla una actitud crítica trata de discernir lo que le conviene". Reynaud Rebeca (2003). Dada la investigación mediante la técnica de encuesta, aplicada a los estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales se puede determinar que la televisión influye en la actitud de hombres y mujeres, el medio de comunicación es de libre acceso la mayor parte de encuestados dedica su tiempo libre de 2 a 4 horas diarias a mirar

todo tipo de programación misma que no es controlada, por las entidades correspondientes.

Sin embargo al hablar de cambiar estructuras ideológicas dentro de los medios de comunicación es imposible puesto que a través de los años los medios están enfocados en dar lo que el público quiere, con el fin del lucro institucional según la teoría de Usos y Gratificaciones de Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch. Dice que el espectador es el que decide que ver de forma activa, los medios simplemente atienden a sus necesidades y reciben las gratificaciones que esto les proporciona esto se ve reflejado en los resultados obtenidos de la encuesta donde más del 50% de encuestados mira televisión por entretenimiento de ello dan su preferencia a películas y series cómicas. 243 encuestado de un total de 275 afirman que les gustaría ver el reflejado en hombres y mujeres los mismos perfiles que se muestran en televisión, es decir los estereotipos televisivos juegan un papel importante en la sociedad al momento de elegir a una persona en lo laboral como personal.

La televisión es una gran herramienta que utilizada de diferente manera puede producir cambios de pensamiento en los receptores, existen distintas posturas acerca de la influencia de este medio, algunos autores, como Quintana (1989), opina que la televisión es motivo de preocupación la ponen como uno de los responsables de los males que aquejan en la actual sociedad (crisis de valores, incremento de la delincuencia, agresividad, violencia). Por el contrario, otros, como Gómez y Domínguez (1996), consideran que tiene posibilidades educativas y que puede ser un eficaz instrumento contra el deterioro social.

Al hablar de deterioro social implica detalles como la moda, palabras y frases que son aspectos adoptados por la juventud de manera instantánea, según los datos de esta investigación estos aspectos son los más frecuentes desde el punto de vista individual y colectivo de la muestra investigada, estos y otros datos resultantes de la investigación nos abren pautas de cómo las mujeres han adoptado más, aspectos

sexistas estereotipados al contrario de los hombres donde lo que más ha perseverado son los patrones sociales.

Ante los resultados existentes se podría decir que la televisión como medio de comunicación es perjudicial, no obstante, también existen otros puntos de vista, como el de (Murillo, 1996), que no es tan radical como los anteriores, donde plantea que se puede atacar con sus mismos elementos es decir que si existe un programa con alto grado de violencia se puede presentar otro con lo contrario de ello, se puede generar alternativas que sensibilicen al receptor frente al mensaje que está viendo, por ello, previa investigación se concluye elaborar guiones técnicos para dos spots publicitarios televisivos, edu-comunicacionales que contrarreste, que disminuya el impacto de estereotipos sexistas en la programación televisiva. Respondiendo a las pautas que propone la Universidad técnica de Ambato siendo entes generadores de investigación, análisis y resultados óptimos.

Justificación

Realizada la investigación de forma minuciosa del presente trabajo cabe recalcar que los resultados han sido satisfactorios, donde se demuestra el planteamiento de la hipótesis en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

Los datos obtenidos demuestran que las mujeres adoptan estereotipos es decir la imagen o aspecto físico de las mujeres de televisión, mientras que los hombres siguen patrones sociales, lo más frecuentes de la televisión como el machismo, el súper hombre que tiene poder sobre la mujer; la cultura televisiva sigue destormando el rol real de la mujer y del hombre, la discriminación es producto de la falsa realidad televisiva.

El proceso comunicacional, del emisor, mensaje y receptor debe mejorar, donde el receptor sea crítico, reaccione al mensaje y no sea un ente pasivo que recibe todo como bueno o positivo, se trata de conjugar los elementos de la televisión en

pos de cambiar la ideología del rol real de la mujer y el hombre, se propone mensajes edu-comunicacionales de publicidad, un spot comunicativo que se difunda a través de una política pública, donde el gobierno se comprometa a contraatacar los mensajes sexistas según los horarios de los programas con mayores cargas de sexismo, a través de ello se contrarrestaría el mensaje ofensivo, se puede generar un proceso psicológico.

Esta propuesta es innovadora ya que se pretende a través de ella presentar tanto hombres como mujeres inmersos en roles reales como él de un padre de familia inmerso en labores domésticos, mujeres conformes con su físico y amadas por lo que son y no lo que representan. El fin es contribuir a la sensibilización de los ecuatorianos frente al sexismo televisivo.

Objetivos

Objetivo general:

- Disminuir el impacto de estereotipos sexistas en los estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, generado por la programación de la televisión ecuatoriana.

Objetivos específicos:

- Diseñar guiones literarios y técnicos para la elaboración de spots educacionales
- Definir contenido, mensaje y tono para evitar interpretaciones erróneas en cuanto fondo y forma del mismo, es necesario para ser efectivos.
- Concienciar a los receptores, resaltando habilidades únicas de cada género que transmitan actitudes diferentes a lo común

Análisis de factibilidades

“Actualmente la publicidad nos introduce una imagen de mujer infravalorada y con una única misión: seducir”.

La juventud es el motor de la sociedad, es ahí donde se pretende generar nuevas bases de autovaloración y estima, por la originalidad de cada individuo como ser único e irremplazable, por ello la razón social para realizar la presente propuesta, puesto que la juventud al convivir en diferentes contextos como lo cultural, ambiental, comunicacional, económico entre otros siempre tienden a aprender algo nuevo, algunos que influyen en menor proporción mientras que otros como los medios de comunicación generan reacciones similares en su diario vivir.

En cuanto a la **Equidad de género** este proyecto busca ser inclusivo y abarcar a los dos géneros, masculino y femenino, porque el tema planteado es de interés colectivo, no individual. No solo la juventud es la afectada por este fenómeno sino también niños y adultos quienes por desconocimiento lo han insertado en su vida diaria como algo común.

El factor **económico** es fundamental, sin embargo las habilidades propias y otras aprendidas en el proceso académico es ayuda a la hora de optimizar recursos, la gran gama de comunicadores y productores es un punto a favor para la realización del presente proyecto

En cuanto a lo **Tecnológico** se podría decir que todo está al alcance de nuestras necesidades, en anteriores años sería imposible llevar a la realidad lo imaginado, sin embargo los mismos medios de comunicación ponen al alcance de nuestras manos las herramientas tecnológicas necesarias para ser manipuladas en pos de impactar a los jóvenes con un nuevo mensaje de autovaloración.

En el aspecto **Político** existe una gran apertura en cuanto a edu-comunicación en cualquier medio de comunicación, la constitución del Ecuador creada en el 2008,

la ley del Consumidor, el Plan del buen vivir y otras son las que respaldan este tipo de propuestas que buscan impactar, cambiar de manera positiva ciertos patrones sociales, adquiridos mediante los medios de comunicación y sobre todo tomar conciencia del valor de la esencia personal.

En lo **socio cultural** hombres y mujeres son tratados dependiendo de su género desde que nacen en el seno familiar y en la sociedad, la mujer es considerada como el sexo débil, la encargada del hogar y objeto de seducción, mientras que el hombre es el ente fuerte y pensante capaz de ejercer dominio sobre la mujer. Es vital que el ser humano aprenda igualdad, separando interés de género en pos de una cultura de igualdad con actitudes positivas, es decir dentro de un marco de respeto y consideración

Fundamentación científica

Guion Literario: Es el resumen escrito de la historia, contiene la información central, en él están los detalles de los personajes y lugares, sirve de guía a los actores. Debe basarse lo más posible a la realidad, de este se desprenden el guión gráfico (storyboard) y el técnico. Rojas, Yury (2012). Investigador at Particular, Segunda Clase de Tecnología Audiovisual.

Un guion es un texto en que se expone, con los detalles necesarios para su realización, el contenido de una película, historieta o de un programa de radio o televisión. Es decir, un escrito que contiene las indicaciones de todo aquello que la obra dramática requiere para su puesta en escena.

http://es.wikipedia.org/wiki/Guion_literariorecuperado 28/02/2014

Guion Técnico

Contrariamente a lo que su nombre implica, un guion técnico no es una versión técnica del guion literario; se trata de un documento de producción que contiene la

información necesaria para ejecutar cada uno de los planos que la obra audiovisual requiere.

El guion técnico debe contener el troceo por secuencias y planos. En él se ajusta la puesta en escena, incorporando la planificación e indicaciones técnicas precisas: encuadre, posición de cámara, decoración, sonido, play-back, efectos especiales, iluminación, etc.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Guion técnico](http://es.wikipedia.org/wiki/Guion_t%C3%A9cnico)**recuperado 28/02/2014**

Storyboard:

Un storyboard es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, pre visualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Storyboard>**recuperado 28/02/2014**

Es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, pre visualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse. El storyboard es el modo de pre visualización que constituye el modo habitual de preproducción en la industria fílmica. Hart, John (2008). The Art of the Stotyboard

Spot publicitario:

Esta palabra viene de la voz inglesa. Es citado en una programación televisiva o de radio "medios masivos" es breve pero entendible destinado a la publicidad de un producto o servicio para cautivar al cliente. Es un comercial corto de 20 a 60 segundos. Zaez Martinez, Carlos (2005)

Spot y educación:

Constituye una herramienta útil y formativa para el desarrollo de la educación de las grandes masas, sus mensajes pueden influir en el comportamiento cotidiano de

las personas para contribuir a su formación. González Castro, Vicente (1986) Editorial Pueblo y Educación. La Habana. El especialista en medios de comunicación Ramonet, Ignacio explica en su libro “Propagandas Silenciosas” que entre la clasificación que existe de los spot publicitarios de televisión se encuentra el spot estético. En este caso no se pretende vender un producto sino educar al hombre, formar valores y convicciones en él. Es este tipo de spot el que se produce con una intensión más educativa, para potenciar los valores éticos y morales de la población de todas las edades.

Estructura del Spot Publicitario

1.- Titular o encabezamiento.

Texto colocado en una parte bien visible del anuncio (generalmente suele ir en la parte superior o central). Su objetivo es captar la atención del consumidor al mismo tiempo que identifica al producto.

2.- Ilustración o imagen.

La publicidad impresa, se trata de una imagen estática que por regla general intenta también captar la atención y mostrar el producto.

3.- Cuerpo de texto.

Mediante lenguaje escrito se explica y se desarrolla lo expresado en el titular, al mismo tiempo que da detalles sobre las características del producto.

4.- Elementos de la firma.

Por regla general, estos elementos son: la **marca** del producto y el nombre de la empresa que lo fabrica, expresado mediante un **logotipo**, y un **eslogan**.

Cuadro N°: 24. Metodología

Fuente: Observación directa

Realizado por: Verónica Moreta

Objetivos	Metas	Actividades	Recursos	Responsables
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar guiones literarios y técnicos para spots educacionales. 	<p>Para la primera semana de enero se definirá las ideas principales a plasmarse en el guion técnico para el spot educacional.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificación y producción 2. Organización de ideas 3. Búsqueda del Equipo de apoyo 	<ul style="list-style-type: none"> - Talento Humano - Materiales de Oficina (Tecnología) 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo de Apoyo - Autor
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir contenido, mensaje y tono para evitar interpretaciones erróneas en cuanto fondo y forma del mismo, es necesario para ser efectivos. 	<p>En las dos semanas intermedias de enero se elaborara los guiones técnicos, mismos que serán revisados y modificados según cuestionamientos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de los guiones técnicos, primer borrador 2. Presentación del primer borrador 3. Modificaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo de trabajo - Equipo tecnológico (Computadora, Internet, Impresora). 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo de apoyo - Autor
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Concienciar a los receptores resaltando habilidades únicas de cada género que transmitan actitudes diferentes a lo común. 	<p>Para finales enero estarán terminados los guiones técnicos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión General 2. Aprobación 	<ul style="list-style-type: none"> - Computadora - Internet - Impresora. 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo de apoyo - Autor

METODOLOGÍA

Con el fin de dar solución al tema planteado se toma como primer objetivo, Diseñar spots edu-comunicacionales y transmitirlos al público al que está destinado; a través de este se pretende disminuir el impacto de los estereotipos sexistas en los jóvenes generado por la programación de la televisión ecuatoriana, para ello la meta es que en la primera semana de enero se plasme las ideas principales a elaborarse.

En este objetivo las actividades a realizarse son la planificación de cómo se va a realizar el spot, seguido de la organización de ideas del guion técnico y la búsqueda de un equipo de apoyo; los recursos requeridos son el talento humano y materiales de oficina es decir la tecnología, todo esto no podría ser posible sin responsables quienes serán el equipo de apoyo que son los encargados de realizar un producto de calidad.

El segundo objetivo pospuesto es: Definir contenidos, mensaje y tono para evitar interpretaciones erróneas en cuanto fondo y forma del mismo, es necesario para ser efectivos, la meta es que en las dos semanas intermedias de enero se elaborara los guiones técnicos, estos serán revisados y modificados según cuestionamientos; las actividades a realizarse son: elaboración de los guiones técnicos el primer borrador, presentación del primer borrador y modificaciones según lo sugerido; es necesario los recursos como el equipo de Trabajo, el equipo tecnológico es decir computadora internet e impresora y como responsables de ello el equipo de apoyo.

Un objetivo importante planteado para este trabajo es: Concientizar a los receptores resaltando habilidades únicas de cada género, que emitan actitudes y reacciones diferentes de lo común, trabajo que es un poco difícil ya que se corre el riesgo de que sean percibidos como mensajes de supremacía de género; la meta de este es que para finales de enero estarán terminados los guiones técnicos de los spots edu-comunicacionales.

Las actividades a realizarse son la revisión general y aprobación final; los recursos necesarios e indispensables son una computadora, el internet e impresora, los responsables de ello el equipo de apoyo.

Cada uno de estos objetivos es indispensable a la hora de presentar un producto de calidad que genere las expectativas positivas anheladas como un aporte al problema planteado.

Resultados esperados

- Presentar guiones técnicos de spots edu-comunicacionales de calidad
- Demostrar la factibilidad y sustentabilidad del proyecto
- Generar conciencia en la actitud en hombres y mujeres frente al sexismo televisivo

Cuadro N°: 25. Guion Literario "Expectativa vs Realidad"

Fuente: Observación directa

Realizado por: Verónica Moreta

GUION LITERARIO

Título: "Expectativa vs Realidad".

Realización: Verónica Moreta

N ^a	PLANO	VIDEO
1	G.P	Hombre acostado mirando televisión esposa alado planchando, con bebe en brazos
2	PG PG PD – ZOMM se aleja - GP	Esposo y esposa cocinando mientras realizan tareas del hogar
3	P.G PG	Pancarta: Expectativa Niña jugando sola, pide al padre q juegue con ella

	PG PG	Pancarta Realidad Padre lee un cuento a su hija
4	PG PG PD – ZOMM se aleja - GP	Pancarta expectativa Niña limpiando y barriendo Padre e hijo sentados mirando televisión Pancarta Realidad Toda la familia trabajando en los que aceres del hogar
5	P.G. PG TWO SHOT P. G.	Pancarta: Expectativa en la oficina hombre dando órdenes a sus empleados a gritos Pancarta Realidad: Jefe trabajando en equipo con sus empleados
6	PG PG ZOOM acercamiento PG PD plato ZOOM aleja - PG	Pancarta: Expectativa Hombre exigiendo comida a gritos Pancarta Realidad: Hombre cocinando para su familia con felicidad
7	PD ZOOM aleja- PG PMC – PD – PPP ojos	Sonido de alarma Hombre acostado en un sillón acabando de despertar bebe llorando esposa planchando y corriendo a la cocina. Hombre se sienta cara de asombro
8	PD GP ZOOM acerca – PMA	Cara de asombro Familia en un parque, familia en casa compartiendo Hombre de pie pulgar arriba

Cuadro N°: 26. Guión técnico "Expectativa vs Realidad"

Fuente: Observación directa


Realizado por: Verónica Moreta



GUIÓN TÉCNICO


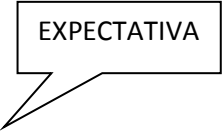

Título: "Expectativa vs Realidad".


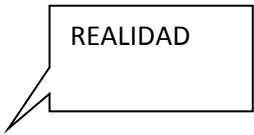

Realización: Verónica Moreta




Número de secuencias: 29



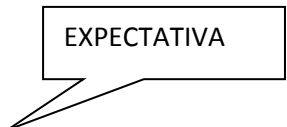
Secuencia	Toma Plano	Movimiento de Cámara	Story Board	Sonido Texto	Efecto de Video	Música	Efecto de Sonido	Tiempo
1	Gran plano	Cámara fija	"EL PERFECTO HOMBRE O EL HOMBRE PERFECTO"	El perfecto hombre o el hombre perfecto	Disolución cruzada y lenta	Música	suspenso	00.00:00 00.00:05
2	Gran plano	Cámara fija		Pancarta Expectativa	Remolino y desaparece	Música suave	Clic de cambio	00.00:08


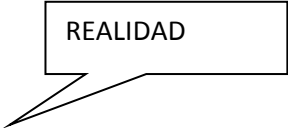

Secuencia	Toma Plano	Movimiento de Cámara	Story Board	Sonido Texto	Efecto de Video	Música	Efecto de Sonido	Tiempo
3	Plano general	Cámara fija		<p>Dialogo</p> <p>Esposo: golllllll</p> <p>Esposa: no sé si alcance, tengo tanto que hacer</p>	Corte Directo de imagen	<p>Música: ambiente</p> <p>Lloro de bebe y ladrido de perro</p>	Televisor a todo volumen	00.00:14
4	Gran plano	Cámara fija		Pancarta Realidad	Remolino y desaparece	Música suave	Clic de cambio	00.00:17

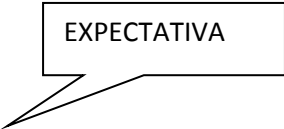
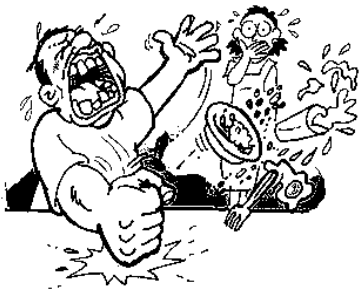

Secuencia	Toma Plano	Movimiento de Cámara	Story Board	Sonido Texto	Efecto de Video	Música	Efecto de Sonido	Tiempo
5	Plano General	Twoshout		Dialogo Esposo: lo siento amor Esposa: no te preocupes la intención cuenta	Corte directo de Imagen	Música ambiente		00.00:23
6	Plano general			Pancarta: Expectativa	Remolino y desaparece	Música suave Sonido: clic de cambio		00.00:26
7	Plano detalle rostro de niña	Zoom in		Dialogo Niña: papi juega conmigo	Corte directo de imagen	Música suave		00.00:32




Secuencia	Toma Plano	Movimiento de Cámara	Story Board	Sonido Texto	Efecto de Video	Música	Efecto de Sonido	Tiempo
8	Plano general	Zoom se aleja		Padre: los hombres no juegan a las muñecas amor	Corte directo de imagen	Música ambiente		00.00:38
9	Plano general	Cámara Fija		Pancarta realidad	Remolino y desaparece	Música ambiente	Clic de cambio	00.00:41
10	Plano medio	Twoshot		Dialogo Padre: y nemo encontró por fin la felicidad con los suyos Niña: Ahí está nemo papa	Corte directo de imagen	Música ambiente		00.01:02



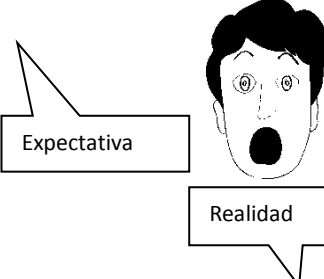
Secuencia	Toma Plano	Movimiento de Cámara	Story Board	Sonido Texto	Efecto de Video	Música	Efecto de Sonido	Tiempo
11	Gran Plano	Cámara fija		Pancarta Expectativa	Remolino y desaparece	Música ambiente	Clic de cambio	00.01:04
12	Plano general	Cámara fija		Dialogo Niña: Pa por fa dile a mi ñaño q me ayude	Corte directo de imagen	Música ambiente		00.01:10
13	Plano General	Cámara fija		Padre: Cada quien a lo suyo hijitos cosas de hombres y cosas de mujeres	Corte directo de imagen	Música ambiente		00.01:16

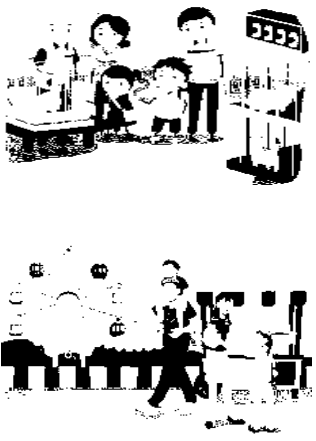

Secuencia	Toma Plano	Movimiento de Cámara	Story Board	Sonido Texto	Efecto de Video	Música	Efecto de Sonido	Tiempo
14	Plano general	Cámara fija		Pancarta realidad	Remolino y desaparece	Música ambiente	Clic de cambio	00.01:19
15	Plano general	Cámara fija		<p>Dialogo</p> <p>Padre: vamos niños ayudemos pronto a mama es el trabajo de todos</p> <p>Niño: sii papi</p>	Corte directo de imagen	Música ambiente	Armonía	00.01:25
16	Plano general	Cámara fija		Pancarta expectativa	Remolino y desaparece	Música ambiente	Clic de cambio	00.01:28

Secuencia	Toma Plano	Movimiento de Cámara	Story Board	Sonido Texto	Efecto de Video	Música	Efecto de Sonido	Tiempo
17	Plano general En la oficina	Twoshot		Dialogo Jefe grito fuerte: que no entendió, vuelva repetir esta mal	Corte directo de imagen	Música	Ambiente suspenso	00.01:34
18	Plano general	Cámara fija		Pancarta realidad	Remolino y desaparece	Música	Clic de cambio	00.01:37
19	Plano general	Cámara fija		Dialogo Jefe esta es la forma de cómo deben realizarlo si tienen preguntas adelante compañeros	Corte directo de imagen	Música	Ambiente armonía	00.01:43

Secuencia	Toma Plano	Movimiento de Cámara	Story Board	Sonido Texto	Efecto de Video	Música	Efecto de Sonido	Tiempo
20	Plano general	Cámara fija		Pancarta expectativa	Remolino y desaparece	Música	Clic de cambio	00.02:01
21	Plano general	Cámara Fija		Dialogo Esposo: tengo hambre y no hay nada ... Quieren que yo me lo prepare	Corte directo de imagen	Música	Suspenso	00.02:07
22	Plano general	Cámara fija		Pancarta realidad	Remolino y desaparece	Música	Clic de cambio	00.02:10

Secuencia	Toma Plano	Movimiento de Cámara	Story Board	Sonido Texto	Efecto de Video	Música	Efecto de Sonido	Tiempo
22	Plano general	Cámara fija		Dialogo Esposo con gran alegría: que delicia ummmm espero que a mi familia le guste cuando lleguen	Corte directo de imagen	Música clásica		00.02:16
24	Gran plano Esposo acostado	Cámara fija			Corte directo de imagen	Música ambiente	Ronquidos fuertes	00.02:21
25	Primer plano	Zoom in Reloj			Corte directo de imagen		Rinnnggg Alarma de reloj	00.02:26

Secuencia	Toma Plano	Movimiento de Cámara	Story Board	Sonido Texto	Efecto de Video	Música	Efecto de Sonido	Tiempo
26	Primer plano rostro asustado Mira a esposa	Cámara fija		Dialogo Esposo : ahyyyyyy Dios que estaba soñando	Corte de imagen directo	Música	Suspense Grito fuerte	00.02:32
27	Plano general Esposa hablando por teléfono	Cámara fija		Dialogo Esposa: No creo que llegue tengo tanto por hacer y sin que nadie me ayude.	Corte directo de imagen	Música ambiente	Bulla de televisor Bebe llorando Titc tac reloj	00.02:38
28	Plano detalle Cara de asombro	Cámara fija		Voz fuerte: No seas una expectativa sea una realidad	Corte directo de imagen	Música ambiente	Clic mágico	00.02:45

Secuencia	Toma Plano	Movimiento de Cámara	Story Board	Sonido Texto	Efecto de Video	Música	Efecto de Sonido	Tiempo
29	Plano general	Cámara fija		Voz suave: El verdadero hombre trabaja siempre en equipo con los suyos.	Corte directo de imagen	Música de cuetos		00.03:08
30	Plano general A primer plano Guiño de ojo	Cámara fija Zoom in		Esposo: ok	Corte directo de imagen	Música alegre	Fin de cuento	00.03:13

Cuadro N°: 27. Guion literario "Tu propia esencia encaja mejor"

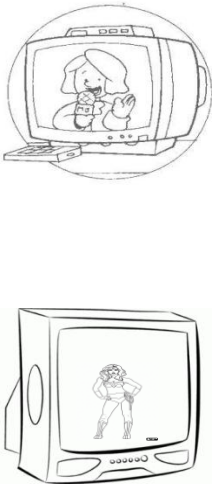

Fuente: Observación directa




Realizado por: Verónica Moreta




GUIÓN LITERARIO**Título:** "Tu propia esencia encaja mejor".**Realización:** Verónica Moreta




N ^a	PLANO	VIDEO
1	P. G	Chica: corriendo vestida de forma deportiva Televisores a la derecha e izquierda
2	TRAV . DER. TRAV. IZQ	Publicidad para bajar de peso Novelas con mujeres perfectas
3	Zoom acercamiento a P.M.	Mujer sonríe mira a la derecha y a la izquierda
4	P.G.	Chica: sigue corriendo
5	Zoom acercamiento derecha P.D. P.G	Mujer gorda Botella de agua con a las Mujer delgada
6	P.G. P.D	Chica sigue corriendo Aparece el agua en su mano y la toma
7	P.G. ZOOM ACERCAMIENTO P.M.C a P.P.P P.G.	Chica sigue corriendo Mira a su lado izquierdo promociones e cirugías plásticas Chica: aparece con nariz perfecta, y cuerpo moldeado.
8	P.G ZOOM ACERCAMIENTO	Chica: sigue corriendo mira a su lado izquierdo - derecho Publicidad de ropa zapatos y cabello
9	P.P	Chica: aparece con vestido rojo, zapatos de tacon y




	C.P. a PD P.M.C.	cartera con un lindo peinado
10	P.G. P.P. a ZOOM ACERCAMIENTO P.G. a P.D	Chica: camina despacio modelando Aparece una pancarta de "no puede pasar". Caen desde arriba las facturas de lo que debe
11	P.M.C. A P.P.P.	Chica: grito fuerte
12	P.G. ZOOM ACERCAMIENTO a P.M.C. TRAV. DERECHO TRAV. IZQUIERDO P.P.	Chica: caminando normal Mira lado izquierdo-derecho publicidades de la televisión Chica: Sonríe- suspiro de paz y tranquilidad
13	P.G. a ZOOM ACERCAMIENTO PAN. IZQ. a PAN DER ZOOM ALEJAMIENTO a P.G.	Simulación de un sello gigante con la frase "No siempre se es lo que se ve sin consecuencias".




Secuencia	Toma Plano	Movimiento de Cámara	Story Board	Sonido Texto	Efecto de Video	Música	Efecto de Sonido	Tiempo
2	Gran plano	Cámara fija		<p>Dialogo</p> <p>Publicidad : ¿quieres bajar de peso y verte hermosa? tenemos la solución</p>	Corte directo de imagen	Música: alegre		00.00:16
3	Plano general Mujer sonríe	Cámara fija		<p>Sonrisa</p> <p>“ggg..”</p>	Corte directo de imagen	Música ambiente	bullicioso de televisores	00.00:21

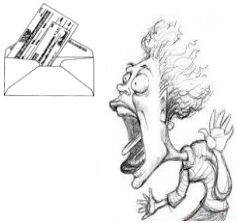


Secuencia	Toma Plano	Movimiento de Cámara	Story Board	Sonido Texto	Efecto de Video	Música	Efecto de Sonido	Tiempo
4	Plano General Chica: sigue corriendo	Pan iz			Corte directo de Imagen	Música ambiente	bullicioso de televisores	00.00:26
5	Plano general Mujer gorda	Cámara fija			Corte directo de Imagen		suspenso	00.00:31
6	Plano detalle Botella de agua con alas	Zoom in		Voz suave: "agua milagrosa"	Disolución y desaparición	Música de tranquilidad	Clic mágico	00.00:36

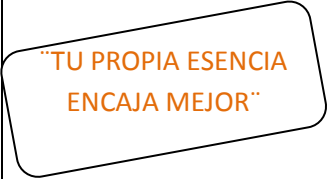

Secuencia	Toma Plano	Movimiento de Cámara	Story Board	Sonido Texto	Efecto de Video	Música	Efecto de Sonido	Tiempo
7	Plano general Mujer delgada	Cámara fija			Corte directo de imagen	Música de pasarela	Silbido fuerte	00.00:41
8	Plano general Chica aparece el agua en su mano y la toma	Cámara Fija		Chica: ¿haa?	Corte directo de imagen	Música: ambiente	bullicioso de televisores Clic mágico	00.00:49
9	Plano medio Mujer delgada	Cámara fija			Corte directo de imagen	Música ambiente	Clic mágico de cambio	00.00:54

Secuencia	Toma Plano	Movimiento de Cámara	Story Board	Sonido Texto	Efecto de Video	Música	Efecto de Sonido	Tiempo
10	Gran Plano Chica corriendo	Cámara fija			Corte directo de imagen	Música ambiente	Bullicio televisores	00.00:59
11	Plano general Chica mira promociones de cirugías plásticas	Cámara fija		Voz suave: rostro y cuerpo perfecto	Corte directo de imagen	Música Publicidad	Clic: idea	00.01:07
12	Plano General Chica con cuerpo perfecto	Cámara fija			Corte directo de imagen		Clic mágico	00.01:12

Secuencia	Toma Plano	Movimiento de Cámara	Story Board	Sonido Texto	Efecto de Video	Música	Efecto de Sonido	Tiempo
13	Plano general Chica corriendo	Cámara fija			Corte directo de imagen	Música ambiente	bullicioso de televisores	00.01:17
14	Gran Plano general Chica y Publicidad de televisión	Cámara fija		Voz alegre: ¿Quieres verte a la moda, sexi y elegante? No esperes mas	Corte directo de imagen	Música fuerte y alegre	Clic mágico de cambio	00.01:25
15	Plano general Chica con vestido, zapatos de tacón y cartera	Cámara fija			Corte directo de imagen		Silbido fuerte	00.01:30

Secuencia	Toma Plano	Movimiento de Cámara	Story Board	Sonido Texto	Efecto de Video	Música	Efecto de Sonido	Tiempo
16	Plano general Chica modelando	Twoshot			Corte directo de imagen	Música: pasarela		00.01:35
17	Plano general Pancarta grande	Cámara fija			Remolino y desaparece	Música suspenso	Explosión "Boom"	00.01:40
18	Plano general Caen facturas desde arriba	Cámara contra picada			Corte directo de imagen	Música suspenso		00.01:48

Secuencia	Toma Plano	Movimiento de Cámara	Story Board	Sonido Texto	Efecto de Video	Música	Efecto de Sonido	Tiempo
19	Plano medio	Cámara fija		Chica: ¡Nooooiii	Remolino y desaparece	Música: funeral	retroceso de tiempo	00.01:56
20	Plano general Chica caminando	Traveliz publicidad de televisores			Corte directo de imagen	Música divertida y alegre	bullicio de televisores	00.02:04
21	Plano general Chica Sonríe suspiro de paz	Cámara fija		Chica: ummmm	Corte directo de imagen	Música suave	sonidos angelicales	00.02:10

Secuencia	Toma Plano	Movimiento de Cámara	Story Board	Sonido Texto	Efecto de Video	Música	Efecto de Sonido	Tiempo
22	Plano general Simulación de un sello gigante con frase	Cámara fija			Corte directo de imagen	Música ambiente	Sonido golpe de sello	00.02:16
23	Gran plano	Cámara fija		Voz suave: "TU PROPIA ESENCIA ENCAJA MEJOR".	Corte directo de imagen	Música ambiente tranquilo	Clic fin de un cuento.	00.02:24

Responsable: Investigador

Investigador: Verónica Moreta

Comunicador de Apoyo: Lic. Alex Darío Lascano

Recursos:

- Equipo de computo
- Impresora
- Flash memory

Cuadro N°: 29. Presupuestos y recursos

Fuente: Observación directa

Realizado por: Verónica Moreta

Presupuestos y recursos

Recursos	Costo	Costo Total
Materiales de Oficina		
Pizarra	\$ 10,00	\$ 10,00
Tiza líquida	\$ 5,00	\$ 5,00
Hojas INEN A4	\$ 8,00	\$ 8,00
Agenda de Trabajo	\$ 8,00	\$ 8,00
Equipos		
Laptop	\$ 800,00	\$ 800,00
Impresora	\$ 50,00	\$ 50,00
Infocus	\$ 300,00	\$ 300,00
Flash memory	\$ 10,00	\$ 10,00
Estrategias	-	-
Estrategia de sensibilización a través del diseño spots educacionales y transmitirlos al público al que está destinado.	\$ 2000,00	\$ 2000,00
Estrategia para definir contenidos, mensaje y tono para evitar interpretaciones erróneas en cuanto fondo y forma del mismo, es necesario para ser efectivos.	\$ 100,00	\$ 100,00
Estrategia para concientizar a los receptores, resaltando habilidades únicas de cada género, que emitan actitudes y reacciones diferentes de lo común	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL		3391

Administración

Será administrado por: El autor y equipo de apoyo

Cuadro N°: 30. Previsión de la evaluación

Fuente: Observación directa

Realizado por: Verónica Moreta

Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	<ul style="list-style-type: none">• Comunicador de apoyo• Equipo de apoyo
¿Por qué evaluar la propuesta?	Para establecer si la propuesta genera resultados satisfactorios.
¿Para qué evaluar?	Para establecer el cumplimiento de los objetivos tanto general como los específicos
¿Qué evaluar?	Se evaluará las actividades del modelo operativo: <ul style="list-style-type: none">• Componentes• Actividades• Estrategias
¿Quién evalúa?	<ul style="list-style-type: none">• Autor• Equipo de apoyo• Comunicador de apoyo
¿Cuándo evaluar?	La evaluación será permanente durante su elaboración-.
¿Cómo evaluar?	Mediante la revisión constante de: Contenidos Lenguaje Tono
¿Con qué evaluar?	Mediante la observación

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realización de guiones literarios																
Guion técnico																
Storyboard																
Rodaje																
Producción																

Gráfico N°: 28. Cronograma de actividades

Fuente: Observación directa

Realizado por: Verónica Moreta

BIBLIOGRAFÍA

Aguaded, J.I. (2004) ¿Es posible enseñar a ver la tele? Utopías y realidades, en Educación y Comunicación, pág. 69.

Aguilar, Pilar (1996).

Aguilar-Morales, J.E. y Vargas-Mendoza, J. E. (2010).

Aljure Saab, Andrés (2003). Consultor en Comunicación para la Credibilidad y Competitividad Corporativa.

Allport, Gordon (1954).

Allport, Gordon (1985). Historia de los métodos de la psicología

Amarás (1982).

Amorós, Celia (1982) Rasgos patriarcales del discurso filosófico: notas acerca del sexismo en filosofía, Hacia una crítica de la razón patriarcal, Antropos, Madrid.

Análisis de Desarrollo Mediático en Ecuador (2011) basado en la aplicación de los indicadores de Desarrollo Mediático UNESCO. Por: González, Rosa M. Consejera de Comunicación e Información

Análisis de Bastidas T.; Guillermo J. Médico Psiquiatra Profesor de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, del trabajo investigativo de Naranjo Alulema, Raúl Iván. Televisión, violencia y niños.

Andrés Castellanos, Soledad (2011) Reflejos en la Prensa sobre Sexismo y Lenguaje.

Arnheim, R (1971) Arte y percepción visual, EUDEBA, Buenos Aires, 4a ed.

Barberá Heredia, Esther (1991) Análisis de los estereotipos de género, Investigaciones psicológicas, n°. 9, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

Barbero, Manin (1986) Mensaje televisivo. Pág. 43.

Becoña Iglesias, Elisardo; Universidad de Santiago de Compostela.

Biber, Owen (1993) Los géneros lingüísticos.

Bleger, J. (1973) Psicología de la conducta.

Blog **Discriminación de género hacia el Hombre**, publicado por: **ricardocc022**, 21 de mayo del 2010.

Bobadilla, Dante (2008) trabajo de Psicología médica. Conducta humana, de la Universidad San Martín de Porres.

Brasero, S.; Manrique M.; Orciari L.; y Leccadito C.; "Emitir violencia equivale a rating", Novasur del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) Chile 2006

Brittan, Arthur (1984). Sexism, racism and oppression. Blackwell. pág. 236.

Bueno Doral, Tamara (2012) trabajo doctoral Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico.

Burin, Mabel. Psicología Clínica y psicoanalista La imagen de la mujer o las representaciones son las que sirven para vender algo.

Cárdenas, Manuel (2010). Inventario de sexismo ambivalente. Adaptación, validación y relación con variables psicosociales. Revista Salud y sociedad I.

Cárdenas, Manuel (2010). Inventario de Sexismo ambivalente.

Castillo, Isabel (2008) El Sexismo en la Educación: Enfoques Teóricos.

Cerezo, M. Teorías sobre el medio televisivo y educación. Pág. 123.

Cerezo, M. Granada (1994) Teorías sobre el medio televisivo y educación, Grupo Imago.

Collage, Raymond (1998) Contenido de los mensajes icónicos. Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica - Santiago de Chile.

Corporación Participación Ciudadana, proyecto **“Disminución del sexismo y violencia de género en la programación nacional, la publicidad y los noticiarios televisivos con incidencia en Ecuador”**. Quintero, Torffe artículo publicado por la Revista Zonalibre (2006).

Davidoff, Linda (2003) Introducción a la psicología. Ed. 3 McGRAW-HILL.

Davies, Nichole (1992) Comportamiento y evolución social.

Davini, M. y otros (1995) Psicología general.

Díaz Atienza, Joaquín (2009) Temperamento y conducta en la Infancia.

Diccionario de la lengua española - Vigésima segunda edición.

Diccionario de la Real Academia Española (DRAE)

Diccionario de Psicología Científica y Filosófica (2003).

Diccionario de uso del español (DUE) de María Moliner Madrid, Gredos, 1998, 2ª edición.

Diccionario del español Actual (DEA) de Seco Manuel, Olimpia Andrés y Gabino Ramos. Madrid, Aguilar, 1999).

Diccionario Mosby - Ediciones Hancourt, S.A. (1999).

Elihu, Katz – Jay G. Blumler y Michael Gurevitch. Teoría de usos y gratificaciones.

Erikson, Erik. Teoría Psicoanalista PINTOS [843] (pág. 80).

ETSAS (1972): Análisis de las imágenes, Ed. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires.

Evans Pritchard, Edward Evan(1967).Antropología Social, Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Fernández, F. Clase Social Exposición de la Televisión y Percepción de la violencia. Chile 1994, pág. 12.

Folgueras Castro, Paloma (2011) "Series de televisión y jóvenes: estereotipos y relaciones de pareja.

Fonseca Yerena, María del Socorro (2000) Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica, Primera Edición. Pearson Educación, México. Pág. 4.

Galicea, José Antonio (2010) IV capítulo. Conducta individual.

Gamero, Babara (1998) Psicología y comunicación publicitaria edición 1ª.

García Meseguer (1981) pág. 10.

García Meseguer, Álvaro (2002). El español una lengua no sexista.

García, Álvaro (1977) Lenguaje y discriminación Sexual.

Gargurevich Regal, Juan (2006). ¿Para qué estudiar Periodismo? Pontificia Universidad Católica del Perú. Revista Palestra de la Comunicación.

Gerbner, George. Colegio Annenberg de Comunicaciones.

Glick, Peter y Fiske, Susan, (1996) Teoría del sexismo ambivalente.

Gonzales Lobo, María Ángeles (1999) Manual de Publicidad.

González Castro, Vicente (1986) Editorial Pueblo y Educación. La Habana

González Requena, Jesús (1995) Madrid, Teoría del Texto.

González Rey, Fernando (1999) Personalidad y educación. Editorial pueblo y educación pág. 26.

González, C.; Rodiño, S.; Gorís, A.; y Carballo, A. Consumo de medios de comunicación en una población infantojuvenil, de la Revista Pediatría de atención Primaria Volumen X. Número 38. Abril/junio 2008.

Gordillo, Inmaculada (2011) Todos los cuerpos. El cuerpo en televisión como obsesión hiper moderna. Córdoba (Argentina), Babel Editorial.

Gutiérrez, San Miguel (2006).

Hansen, Bruce (2001).

Hart, John (2008) The Art of the Storyboard

Hernández, Ma. Adela y Mendiola, Salvador (1995) Apuntes de Teoría de la Comunicación. UNAM, México D. F.

Herrero, Cecilia (2006) La teoría del Estereotipo.

INFA (2010) La violencia en la televisión.

Irigaray, Luce (1992) Yo, tú, nosotras. Cátedra, Madrid.

Islas (2005).

Játiva Espinoza, René Patricio y Sánchez, Martha Ph.D. "COMHUMANISTAS" (2013), volumen 4 Comunicación, sociedad e internet".

La Real Academia Española RAE en el informe que publica con fecha 3 de mayo de 2012, Sexismo Lingüístico y Visibilidad de la Mujer.

Lameiras y Rodríguez (2003).

Lara, Miguel (2011) Conducta humana. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Le Bon, Gustave (1895) Psicología de las Masas.

Lienhardt, Godfrey(1971)Antropología Social. Fondo de Cultura Económica.

Lomonosov, B.F. y otros (2011)El problema de la comunicación en Psicología. pág. 89.

LVI Congreso de la Asociación Española de Pediatría (2007).

Marko Marulić (1450 -1524) Psichiologia de Ratione Animae Humanae a finales del siglo XV.

- Marti, Bruno (2008) Relaciones Humanas. Doctorado en Psicología
- Martínez, José Antonio (2008) El lenguaje de género y el género lingüístico. pág. 13.
- Mazur, Joseph (1994)
- Mejide, Risto (2008) El pensamiento negativo.
- Messaris, P (1997) Visual Persuasion, London, Sage Publication.
- Molero Ayala, V. M. (1996) Los dioses del marketing son humanos. Editorial Madrid.
- Mounin, G (1972) Introducción a la semiología. Anagrama, Barcelona.
- Muñoz-Yunta, J.A. (2005) Fisiopatogenia de las estereotipias y su relación con los trastornos generalizados del desarrollo.
- Olivar Zúñiga, Antonio (2006) Fundamentos teóricos de la comunicación.
- Oliver, Jaime de Armiñan (1927).
- Pablos Coello, José Manuel (1998); Facultad de Ciencias de la Información Universidad de La Laguna – España.
- Panofsky, Erwin (2000) pág. 165
- Pena González, María Teresa (2008) Revista del Hombre Actual (Ilustramos.com).
- Pérez Valverde (1998).
- Perloff, Richard (2003). Persuasión y psicología.
- Pichón Riviere, E.El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social. pag.89.
- Puig, J. I. (1986) Madrid.

Ramonet, Ignacio. Propagandas Silenciosas.

Revista Icono, 2009, Madrid por Gutiérrez, Begoña, Rodríguez, Maribel y Gallego, Camino. La construcción sexista de la imagen

Roda F, R., (1989) Medios de comunicación de masas: pág. 16.

Rojas, Yury(2012).Investigador at Particular,Segunda Clase de Tecnología Audiovisual.

Romero Valdez, Ligia Ruth (Noviembre 2002), Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de humanidades, Departamento de Pedagogía y Ciencias de la Educación. Efectos de la Televisión en la Conducta de las alumnas de la Carrera de Secretariado Oficinista.

Rubin, Gayle (1986)El tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo, Nueva Antropología, vol. VIII, núm. 30, México D. F.

Salas koschny, Mayra (Agosto 2003), Universidad Estatal a Distancia – Sistema de Estudios de Posgrado de la Escuela Ciencias de la Educación, Sabanilla – Montes de Oca, Costa Rica. La televisión y su influencia en las actitudes de los niños de la Escuela General Tomás Guardia Gutiérrez de Puerto Limón.

Salto Sánchez del Corral, Ana, (2012) Plan de Igualdad.

Sánchez Parga, José (2004) Orfandades infantiles y adolescentes. Introducción a la psicología de la infancia 1ª Edición. Quito- Ecuador.

Sánchez, Biosca (1999).

Sánchez, Pilar (2010) Definición de sexismo, clases de sexismo y sexismo ambivalente.

Sandoval Escobar, Marithza (2006) Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Facultad de Psicología. Postgrado en Psicología del Consumidor, de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá – Colombia. Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales.

Schweitzer, Albert (1865)

Sigmund, Freud (1986).

Suárez, Marta (2008) blog Comunicación Audiovisual.

Torres Barzabal, Luisa María (2005). Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, ISSN 1134-3478, N° 25, 2, (Ejemplar dedicado a: Televisión de calidad: Congreso Hispano huso de Comunicación y Educación. Huelva.

TronTari, (1998).

UNIFEM (2000).

Uriarte P. Gregorio y Orsini, María (1999) Proyecto Educación y Medios de Comunicación, Cochabamba – Bolivia, publicación N° 12. Comunicar Conciencia Crítica y Televisión. pág. 166-169.

Valera Gómez, Reina (2010); 1 Corintios 6:12.

Varón Peña, Estefanía (2011). Conducta humana y los servicios del bienestar social.

Veintimilla, Dany (2008) La publicidad sexista en la televisión y el comportamiento de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.

Vilain, Roger (2011).

Vilches, L. (1993) La televisión-Los efectos del bien y del mal.

Vilches, Lorenzo (1997) La información manipula el comportamiento.

Vonfack, (1998); citado en Becerra, S., Tapia, C. Barría, C. y Orrego, C.

Wolf, Naomi (2013) El mito de la belleza.

Yarce, Jorge (1995).

ZaezMartinez, Carlos (2005).

Zorín, Z. M. Psicología de la Personalidad.

LINKOGRAFÍA

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Sexismo>recuperado 17/03/2014
- <http://cepacastuera.juntaextremadura.net/index.php/igualdad/135-tema-3-sexismo-en-publicidad>recuperado 17/03/2014
- <http://www.monografias.com/trabajos89/television-argentina-emitir-violencia-equivale-rating/television-argentina-emitir-violencia-equivale-rating2.shtml> recuperado 24/02/2014
- <http://mmicheles.blogspot.com/2008/06/resultados-encuesta-por-mmicheles.html>recuperado 24/02/2014
- http://www.pap.es/Empty/PAP/front/Articulos/Imprimir/_OrCjUxDG4crh4VUhs3vzlkAZUSWZz_6K recuperado 24/02/2014
- <http://www.monografias.com/trabajos52/television-violencia/television-violencia2.shtml> recuperado 24/02/2013
- <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001925/192563s.pdf>recuperado 02/24/2014
- www.revistacomhumanitas.org/index.php/comHumanitas/.../12/pdf recuperado 24/02/2014
- <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1089>, recuperado 24/02/2013
- www.roadstoequality.org/documents/Sexism.%20Style%20Guide.docrecuperado 11/03 /2013)
- http://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADmbolo_sexualrecuperado 11/02/2013
- <http://www.significado-colores.com/2009/03/significado-color-rosa.html>recuperado 15/02/2013.
- <http://pisaal.blogia.com/2010/110701-definicion-de-sexismo.-clases-de-sexismo.-sexismo-ambivalente.php> recuperado 20/04/2013
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Broadcasting>recuperado 18/04 /2013).
- http://www.comunicacionorganizacional.com/index.php?option=com_content&view=article&id=175:reespuesta-a-la-encuesta-de-la-semana-marzo30&catid=34:articulos&Itemid=66recuperado 20/04/2013.
- <http://www.roadstoequality.org/documents/Sexism.%20Style%20Guide.doc>recuperado 22/04/2013.

www.roadstoequality.org/documents/Sexism.%20Style%20Guide.docrecuperado 21/04/2013.

<http://definicion.de/psicologia/>recuperado 02/05/2013

http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_humanas recuperado 25/04/2013.

<http://www.monografias.com/trabajos5/relhuman/relhuman.shtml#ixzz2lifo>
G6Grecuperado 28/04 /2013.

<http://paidopsiquiatria.com/?p=116> recuperado 25/04/2013.

<http://desafiandoalautismo.org/estereotipias/>recuperado 23/04/2013.

<http://desafiandoalautismo.org/estereotipias/>recuperado 23/04/2012.

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag4.htm>recuperado
05/05/2013

<http://es.scribd.com/doc/55224570/Conducta-Humana>recuperado 06-05-2013.

<http://es.scribd.com/doc/55224570/Conducta-Humana>recuperado 06/05/2013.

http://es.wikipedia.org/wiki/Guion_literariorecuperado 28/02/2014

http://es.wikipedia.org/wiki/Guion_tecnicorecuperado 28/02/2014

<http://es.wikipedia.org/wiki/Storyboard>recuperado 28/02/2014.

ANEXOS

ANEXO 1: Boleta de encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

Objetivo: Investigar el Sexismo en la Televisión y conducta estereotipada en los estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

Instrucciones:

- 1.- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestar.
- 2.- Marque una x entre los paréntesis de la respuesta que usted elija.
- 3.- marque una sola respuesta
- 4.- Evite corrector y manchones

Preguntas de identificación

1.- ¿Cuántos años tienes?

.....

2.- ¿Cuál es el sexo de la persona encuestada?

1 Mujer () 2 Hombre ()

3.- ¿Cuál es el nombre de la carrera en la que estudias?

1.- Derecho () 2.- Comunicación Social () 3.- Trabajo Social ()

4.- ¿En qué semestre te encuentras?

1er semestre () 2do semestre () 3er semestre () 4to semestre ()
5to semestre () 6to semestre () 7mo semestre () 8vo semestre ()
9no semestre () 10mo semestre ()

.Preguntas de investigación.

5.- ¿Cuánto tiempo diario te dedicas a mirar televisión?

1.- Más de 7 horas () 2.- Entre 5 y 7 horas () 3.- Entre 2 a 4 horas ()
4.- Menos de una hora () 5.- Otros ()

6.- ¿Cómo calificarías la programación de los canales de televisión ecuatoriana?

- 1.-Didáctica () 2.- Entretenida () 3.-Interesante () 4.- Aburrida ()
5.- Regular ()

7.- ¿Qué es lo que más te gusta de la televisión?

- 1.-Comedias () 2.-Programas de Farándula () 3.-Películas ()
4- Novelas () 5.- Series () 6.-Deportes () 7.-Noticias ()
8.-Entrevistas () 9.-Publicidad () 10.-Dibujos ()

8.- ¿Qué es lo que más llama tu atención de la Televisión?

- 1.-Formas de lenguaje () 2.-Modismos () 3.- Aspectos Físicos ()
4.- Conducta () 5.- Arquetipos ()

9.- ¿Te gustaría que tanto hombres como mujeres encajaran en un perfil que se observa en los diferentes programas de televisión?

- 1.- Si () 2.- No () 3.- Tal vez ()

10.- ¿Cuál crees que es el género más discriminado en la televisión?

- 1.-Hombre () 2.-Mujer () 3.- Los dos ()

11.- ¿Cuál es el nivel de Sexismo existente en la televisión?

- 1.-Muy alto () 2.- Alto () 3.-Medio () 4.-Bajo () 5.-
Muy Bajo ()

12.- ¿Qué aspectos sexistas miras con frecuencia en la televisión?

- 1.- Menosprecio a la mujer () 2.- Menosprecio al Hombre ()
3.- Intolerancia sexual () 4.- Arquetipos de sexualidad () 5.- Otros ()

13.- ¿En cuál de estos elementos comunicacionales de la televisión se manifiesta con mayor claridad el sexismo en la tv?

- 1.-Lenguaje () 2.- Imagen () 3.-sonido () 4.- Escritura ()
5.-Trato () 6.- En Todo ()

14.- ¿Qué es lo que más difunde la televisión?

- 1.- Estereotipos () 2.- Discriminación () 3.- Patrones sociales ()
4.- Hábitos Culturales () 5.- Otros ()

15.- ¿Te identificas con algún personaje de la televisión?

- 1.- Si () 2.- No () 3.- A veces ()

16.- ¿La televisión influye en tu conducta?

- 1.-Si () 2.-No () 3.- Tal vez ()

17.- ¿Has adoptado alguno de estos aspectos de la televisión en tu día a día?

- 1.- Moda () 2.- Palabras Frases () 3.- Formas de Escritura () 4.-
Conductas disfuncionales () 5.- Otros ()

18.- ¿Qué aspectos has observado en tu entorno universitario similares a los de la televisión?

- 1.-Habitos lingüísticos () 2.- Conductas disfuncionales () 3.-Imitaciones
Sociales () 4.- Lenguaje Arquetipo () 5.- Estereotipos () 6.-Imagen ()
7.- Otros ()

19.- ¿Crees que las imágenes presentadas en la televisión generan reacciones similares en tu diario vivir?

- 1.-Si () 2.- No () 3.- Tal vez ()

20.- ¿En qué nivel crees que influye el lenguaje, la imagen y formas de conducta de la televisión en tu personalidad?

- 1.- Alto () 2.- Medio () 3.- Bajo () 4.- Nada ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2:Guion literario N° 01. 1ª borrador

No siempre se puede ser lo que se ve

Nº	PLANO	VIDEO	AUDIO
	P. G	Chica: corriendo vestida de forma deportiva Televisores a la derecha e izquierda	Música ambiental Sonidos que interpreten atracción Chica: uff
	TRAV . DER. TRAV. IZQ	Publicidad para bajar de peso Novelas con mujeres perfectas	Clic mágico
	Zoom acercamiento a P.M.	Mujer sonríe mira a la derecha y a la izquierda	Música ambiental
	P.G.	Chica: sigue corriendo	Música ambiental
	Zoom acercamiento derecha P.D. P.G	Mujer gorda Botella de agua con a las Mujer delgada	Música de suspenso Música de tranquilidad Voz suave de mujer "agua milagrosa"
	P.G. P.D	Chica sigue corriendo Aparece el agua en su mano y la toma	Sonido : clic mágico
	P.G. ZOOM ACERCAMIENTO P.M.C a P.P.P P.G.	Chica sigue corriendo Mira a su lado izquierdo promociones e cirugías plásticas Chica: aparece con nariz perfecta, y cuerpo moldeado.	Música ambiental Sonidos de soluciones Clic mágico
	P.G ZOOM ACERCAMIENTO	Chica: sigue corriendo mira a su lado izquierdo - derecho Publicidad de ropa zapatos y cabello	Música ambiental Música fuerte y alegre
	P.P C.P. a PD P.M.C.	Chica: aparece con vestido rojo, zapatos de tacon y cartera con un lindo peinado	Clic mágico Silbido
	P.G. P.P. a ZOOM ACERCAMIENTO	Chica: camina despacio modelando Aparece una pancarta de "no puede pasar".	Música de pasarela Boom de stop Sonido de caída

	NTO P.G. a P.D	Caen desde arriba las facturas de lo que debe	
	P.M.C. A P.P.P.	Chica: grito fuerte	Grito desesperado: noooooo Música de suspenso
	P.G. ZOOM ACERCAMIE NTO a P.M.C. TRAV. DERECHO TRAV. IZQUIERDO P.P.	Chica: caminando normal Mira lado izquierdo-derecho publicidades de la televisión Chica: Sonríe- suspiro de paz y tranquilidad	Sonido: retroceso de tiempo Música ambiental Música divertida y alegre Música suave con sonidos angelicales
	P.G. a ZOOM ACERCAMIE NTO PAN. IZQ. a PAN DER ZOOM ALEJAMIEN TO a P.G.	Simulación de un sello gigante con la frase "No siempre se es lo que se ve sin consecuencias".	Boom Sonido de terminación de un cuento.

Anexo 3: Guion literario 02. 1ª borrador

EXPECTATIVA VS REALIDAD

N ^a	PLANO	VIDEO	AUDIO
	G.P	Fotografía de un hombre acostado leyendo el periódico esposa alado planchando y fotografía de esposo en la cocina junto con esposa cocinando.	Música ambiental Sonido: clic de cambio
	PG PD rostros niños PG PD – ZOMM se aleja - GP	Pancarta: Expectativa Padre entado en la mesa le da a la niña la muñeca y a su hijo unas pistolas Pancarta Realidad padre en medio de un niño y una niña enseñándoles a los dos a jugar con la pelota	Sonido: clic de cambio Voz padre: "a cada quien lo suyo". Sonido: clic de cambio Voz padre: todo deporte es bueno
	P.G PG PG PG	Pancarta: Expectativa Hombre recostado en un sillón mirando televisión, desorden en su alrededor. Pancarta Realidad televisión encendida, hombre barriendo y arreglando el desorden	Sonido: clic de cambio Sonido: clic de cambio Silbidos
	P.G. PG TWO SHOT PD PD PG PG TWO SHOT PDE	Pancarta: Expectativa en la oficina hombre dando órdenes a su asistente mientras caminan sin nada en sus manos la chica con carpetas y planos hojas a punto de caer con todo Pancarta Realidad: Chica dando órdenes a su asistente mientras caminan los dos con carpetas y planos (un Chico)	Sonido: clic de cambio Chico: Realice todos los cambios q le pedí para mañana Chica: Con asombro para mañana Chico: Si para mañana Sonido: clic de cambio Chica: Realice los cambios lo más pronto posible Chico: Claro que si jefa

PG PG ZOOM acercamiento PD PG PG PD plato ZOOM aleja – PG	Pancarta: Expectativa Hombre tratando de cocinar, todo está quemándose y sucio Pancarta Realidad: cocina limpia, hombre poniendo en la mesa un rico plato para su esposa e hijos niños caras de felicidad	Sonido: clic de cambio Hombre: Definitivamente esto es cosa d mujeres Sonido: clic de cambio Hombre: Todo es fácil si se hace con amor Niños: hooooo
PD ZOOM aleja- PG PMC – PD – PPP ojos	Hombre acostado en un sillón acabando de despertar bebe llorando esposa planchando y corriendo a la cocina. Hombre se sienta cara de asombro	Sonido: clic de sueño Niño: pa me ha ganado Marcela en Sonido de Alerta:
PD GP ZOOM acerca – PMA	Cara de asombro Hombre con escoba esposa con cuadernos y hojas en la mesa niña y niño ayudando Hombre sonrío y mueve la cabeza de arriba abajo	Voz Fuerte No seas una expectativa sea una realidad Voz suave: trabajo en equipo