



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

TEMA:

EL USO DE LA IMAGEN FEMENINA EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y LAS CONDUCTAS SEXISTAS EN CONTRA DE LA MUJER EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERÍODO 2012.

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

AUTORA:

Irma Isabel Perdomo Minta

TUTOR:

Dr. Byron Naranjo

Ambato - Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

En mi carácter de tutor del Trabajo de Grado presentado por la estudiante: IRMA ISABEL PERDOMO MINTA, con Cédula de Identidad 050348812 - 4, para optar al título de LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL. Considero que dicho trabajo reúne los requisitos suficientes para ser sometidos a la presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe y con los requisitos y méritos suficientes para su aprobación.

Ambato, Diciembre 17 del 2012.

Atentamente:

.....
Dr. Byron Naranjo

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal examinador aprueban el informe de investigación sobre el tema “**EL USO DE LA IMAGEN FEMENINA EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y LAS CONDUCTAS SEXISTAS EN CONTRA LA MUJER EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERÍODO 2012**” de la estudiante Irma Isabel Perdomo Minta, para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social.

Ambato,.....

Para constancia firman:

F.....

Presidente

F.....

Miembro

F.....

Miembro

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema “EL USO DE LA IMAGEN FEMENINA EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y LAS CONDUCTAS SEXISTAS EN CONTRA DE LA MUJER EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERÍODO 2012”, corresponde exclusivamente a: Irma Isabel Perdomo Minta y Byron Orlando Naranjo Gamboa, tutor del trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Diciembre 17 del 2012.

Atentamente:

.....

Irma Perdomo

050348812-4

DERECHO DE LA AUTORA

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga de este trabajo de investigación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la institución. Cedo los derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de ésta, dentro de las regulaciones de la universidad.

Ambato, Diciembre 17 del 2012.

Atentamente:

.....
Irma Perdomo

050348812-4

Dedicatoria:

A Dios, autor y precursor de mis sueños de realización personal, a mis queridos padres por su abnegada labor de infundir en mi corazón esos sabios preceptos de buena hija, a mis hermanos y hermanas por su apoyo incondicional, al Dr. Byron Naranjo, a mi familia y a mis amigas quienes creyeron e hicieron posible la realización de este proyecto.

Irma Perdomo.

Agradecimiento:

Como no dar gracias al autor de la vida y la creación Dios por la oportunidad de gozar y disfrutar de este momento muy importante en la etapa de mi vida estudiantil. Gracias a todas las personas que han colaborado para la realización de este proyecto, de manera especial a mis padres quienes con amor, sacrificio y paciencia estuvieron presentes en todo momento brindándome su apoyo incondicional, al Ing. Francisco Chávez por ilustrarme con sus buenos conocimientos, al Dr. Byron Naranjo por estar pendiente siempre de éste proyecto, a mi familia y a mis amigas. Infinitas gracias a ellos por todos estos detalles que me enseñan y me ayudan a crecer como persona y como mujer dentro de la sociedad, al servicio de los demás.

Irma Perdomo.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Preliminares	
PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DE TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iv
DERECHOS DE LA AUTORA.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
RESUMEN.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Tema de investigación.....	2
Planteamiento del problema.....	2
Contextualización.....	4
Macro.....	4
Meso.....	6
Micro.....	6
Análisis crítico.....	10
Prognosis.....	12
Formulación del problema.....	14
Interrogantes (sub-problemas).....	14
Delimitación del objeto de investigación.....	14
Justificación.....	17
Objetivos.....	19
Objetivo General.....	19

Objetivos Específicos.....	19
----------------------------	----

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos.....	20
Fundamentación Filosófica.....	26
Fundamentación Legal.....	28
Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.....	31
Código de Ética de Televisión del Ecuador.....	32
Marketing.....	41
Publicidad.....	41
Medios masivos de comunicación.....	42
Venta.....	43
Consumo.....	43
Mujer.....	43
Hombre.....	43
Personal no profesional.....	44
Políticas de Medios.....	44
Incremento de ingresos.....	44
Belleza.....	44
Fortalecer.....	44
Rating.....	45
Popularidad.....	45
Profesional.....	45
Trabajos vulgares.....	45
Limitación.....	45
Ética y Moral.....	45
Código de convivencia.....	46
Conducta humana.....	47
Pérdida de valores.....	48
Interés.....	48
Violencia contra la mujer.....	48
Comprender al género femenino.....	48

Conciencia.....	48
Irrespeto a la mujer.....	48
Actitud.....	49
Ambición.....	49
Cooperación.....	49
Autoestima.....	49
Responsabilidad de los actos.....	49
Hipótesis.....	50
Señalamiento de Variables.....	50

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación.....	51
Modalidad Básica de Investigación.....	51
Nivel o Tipo de Investigación.....	51
Población y Muestra.....	52
Muestra.....	53
Plan de Recolección de Información.....	60
Técnicas re instrumentos.....	60
La encuesta.....	60
La entrevista.....	60
Plan de Procesamiento de Información.....	60

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIONES

Análisis de los Resultados (Encuesta o Entrevista).....	61
Interpretación de datos (Encuesta o Entrevista).....	61
Verificación de Hipótesis en el caso de haber.....	111

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	114
Recomendaciones.....	115

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos Informativos.....	116
Antecedentes de la Propuesta.....	120
Justificación.....	121
Objetivos.....	122
Análisis de factibilidad.....	123
Fundamentación conceptual.....	124
Fundamentación Legal.....	126
Metodología.....	132
Administración.....	136
Previsión de la evaluación.....	137
Bibliografía.....	141
Linkografía.....	143
Anexos.....	144
Glosario.....	152

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1 Árbol de problemas.....	9
Gráfico N° 2 Categorías de las variables.....	38
Gráfico N° 3 Constelación de ideas de la variable independiente.....	39
Gráfico N° 4 Constelación de ideas de la variable dependiente.....	40
Gráfico N° 5 Sexo de la persona encuestada.....	61
Gráfico N° 6 Edad de la persona encuestada.....	63
Gráfico N° 7 Lugar de residencia.....	65
Gráfico N° 8 Nivel de preparación.....	67
Gráfico N° 9 Frecuencia con la que se transmite la imagen femenina.....	69
Gráfico N° 10 Tipo de mujer que transmite la televisión.....	71
Gráfico N° 11 Tipo de publicidades donde aparece la mujer.....	73
Gráfico N° 12 Uso de la imagen de la mujer en los medios.....	75
Gráfico N° 13 Reacción de la ciudadanía ante el uso de la imagen de la mujer en los medios.....	77
Gráfico N° 14 Roles asignado para la mujer en los medios.....	79
Gráfico N° 15 Tipo de programas donde aparece con mayor frecuencia la mujer.....	81
Gráfico N° 16 Frecuencia con la que utilizaban los medios de comunicación en los años anteriores la imagen femenina.....	83
Gráfico N° 17 Preguntas por costumbre de un locutor durante las llamadas al aire de una mujer.....	85
Gráfico N° 18 Comportamiento del locutor con su compañera de trabajo.....	87
Gráfico N° 19 Comentarios que afectan a la mujer en los medios.....	89
Gráfico N° 20 Tipo de medios que transmiten con mayor frecuencia la imagen femenina.....	91
Gráfico N° 21 Frecuencia con la que se utiliza la imagen de la mujer en las publicidades.....	93
Gráfico N° 22 Reacción de la sociedad ante estas agresiones contra la mujer.....	95
Gráfico N° 23 Con qué asocia a las conductas sexistas.....	97

Gráfico N° 24 Comentarios que afecten al hombre en los medios.....	99
Gráfico N° 25 Sugerencias al medio para que cambien sus contenidos.....	101
Gráfico N° 26 Acciones que se pueden realizar para controlar el uso de la imagen femenina en los medios.....	103
Gráfico N° 27 Medidas para aplicar a los medios para que disminuyan publicidades que afecten a la mujer.....	105
Gráfico N° 28 Acciones por parte de la ciudadanía para que los medios no utilicen la imagen sexual de la mujer.....	107
Gráfico N° 29 Cómo se deberían realizar las publicidades en los medios.....	109
Gráfico N° 30 Comprobación de hipótesis.....	113

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N°1 Matriz Jurídica.....	37
Cuadro N° 2 Cuota de muestreo.....	54
Cuadro N° 3 Operacionalización de Variable I.....	57
Cuadro N° 4 Operacionalización de Variable D.....	59
Cuadro N° 5 Sexo de la persona encuestada.....	61
Cuadro N° 6 Edad de la persona encuestada.....	63
Cuadro N° 7 Lugar de residencia.....	65
Cuadro N° 8 Nivel de preparación.....	67
Cuadro N° 9 Frecuencia con la que se transmite la imagen femenina.....	69
Cuadro N° 10 Tipo de mujer que transmite la televisión.....	71
Cuadro N° 11 Tipo de publicidades donde aparece la mujer.....	73
Cuadro N° 12 Uso de la imagen de la mujer en los medios.....	75
Cuadro N° 13 Reacción de la ciudadanía ante el uso de la imagen de la mujer en los medios.....	77
Cuadro N° 14 Roles asignado para la mujer en los medios.....	79
Cuadro N° 15 Tipo de programas donde aparece con mayor frecuencia la mujer.....	81
Cuadro N° 16 Frecuencia con la que utilizaban los medios de comunicación en los años anteriores la imagen femenina.....	83
Cuadro N° 17 Preguntas por costumbre de un locutor durante las llamadas al aire de una mujer.....	85
Cuadro N° 18 Comportamiento del locutor con su compañera de trabajo.....	87
Cuadro N° 19 Comentarios que afectan a la mujer en los medios.....	89
Cuadro N° 20 Tipo de medios que transmiten con mayor frecuencia la imagen femenina.....	91
Cuadro N° 21 Frecuencia con la que se utiliza la imagen de la mujer en las publicidades.....	93
Cuadro N° 22 Reacción de la sociedad ante estas agresiones contra la mujer.....	95
Cuadro N° 23 Con qué asocia a las conductas sexistas.....	97

Cuadro N° 24 Comentarios que afecten al hombre en los medios.....	99
Cuadro N° 25 Sugerencias al medio para que cambien sus contenidos.....	101
Cuadro N° 26 Acciones que se pueden realizar para controlar el uso de la imagen femenina en los medios.....	103
Cuadro N° 27 Medidas para aplicar a los medios para que disminuyan publicidades que afecten a la mujer.....	105
Cuadro N° 28 Acciones por parte de la ciudadanía para que los medios no utilicen la imagen sexual de la mujer.....	107
Cuadro N° 29 Cómo se deberían realizar las publicidades en los medios.....	109
Cuadro N° 30 Distribución de casos.....	111
Cuadro N° 31 Determinación de casos esperados.....	112
Cuadro N° 32 Cálculo del χ^2	112
Cuadro N° 33 Determinación de grados de libertad.....	113
Cuadro N° 34 Presupuesto.....	119
Cuadro N° 35 Metodología - Modelo Operativo.....	135
Cuadro N° 36 Administración.....	137
Cuadro N° 37 Previsión de la evaluación.....	138
Cuadro N° 38 Plan de actividades O. 1.....	139
Cuadro N° 39 Plan de actividades O. 2.....	140

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

TEMA: “EL USO DE LA IMAGEN FEMENINA EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y LAS CONDUCTAS SEXISTAS EN CONTRA LA MUJER EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERÍODO 2012”

Autora: Irma Isabel Perdomo Minta.

Tutor: Dr. Byron Naranjo.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo para la obtención de título de Licenciada en Comunicación, tiene como objetivo central “Determinar la incidencia del uso de la imagen femenina en los medios masivos de comunicación y las conductas sexistas en contra de la mujer”. La imagen femenina en los medios masivos de comunicación en la ciudad de Latacunga ha cambiado con el tiempo, es cierto que han modificado algunos aspectos en los últimos años puesto que la mujer en la actualidad tiene las mismas oportunidades de formarse y de obtener nuevas metas. Algunos anuncios muestran a una mujer independiente, formada y creativa. Sin embargo estos anuncios siguen alternando con otros donde aparece la imagen de la mujer estereotipada, mostrándolas como madres abnegadas y simples amas de casa. El resultado de estas actitudes contra la mujer es la desvalorización de la misma. Los medios masivos de comunicación hacen que la mujer sea objeto de venta, broma y consumismo. Por eso se considera importante analizar detenidamente estas conductas sexistas contra las mujeres porque en realidad el daño a la moral del género femenino es preocupante.

Palabras descriptoras: Conductas Sexistas, sexismo, broma, consumismo, desvalorización, medios masivos de comunicación, estereotipo, abnegadas.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la sociedad se ha convertido en consumista, el que no vende o consume no “sobrevive” así lo dicen algunas personas, sin embargo algunas buscan estrategias negativas para vender es el caso de algunos medios de comunicación, quienes utilizan la imagen femenina para promocionar o vender un producto.

Además utilizan al género femenino para subir o aumentar el nivel de rating, para competir con los demás, sin darse cuenta que la mujer por más linda que sea es un ser humano y por lo tanto se la debe respetar.

O quizá los medios solo lo toman a la mujer como “el plan B” si no funciona la idea de los hombres pues hay una segunda que bien puede ser de una “dama” y como un cambio de planes lo aceptan. En el campo del marketing la figura femenina es una de las más explotadas comercialmente, por la versatilidad que representa, pero con demasiados contenidos sexistas.

Los medios de comunicación hacen y deshacen de la audiencia, ellos tienen el poder de convencer, por esta razón se considera que ellos han sido quienes a través de las publicidades sexistas han introducido a la mente de la sociedad una imagen equivocada de la mujer, sexis, burladas, subordinadas, chistosas, etc.

Por esto y más es muy importante que se estudie “el uso de la imagen femenina en los medios de comunicación y las conductas sexistas en contra de la mujer” tema que para muchos en la actualidad es algo común o normal, sin embargo algunas mujeres se sienten indignadas por el trato actual.

El respeto es un derecho tanto para hombres como para mujeres pero se ha irrespetado a la mujer mediante la publicidad que pautan los medios, además actualmente la mujer es considerada como un objeto de venta, broma y consumo más no como lo que es un ser humano.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema de investigación

“EL USO DE LA IMAGEN FEMENINA EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y LAS CONDUCTAS SEXISTAS EN CONTRA DE LA MUJER EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERÍODO 2012”

Planteamiento del problema

“El sexismo puede ser generalizado como un subtipo de esencialismo y puede ser particionado como formado por sexismo contra el sexo femenino, contra el sexo masculino, contra los intersexuales (hermafroditas y pseudohermafroditas) y contra los transexuales (masculinos y femeninos)” (WIKIPEDIA, 2011).

“En esta ocasión hablamos de las conductas sexistas contra el sexo femenino, donde la persona discrimina a las mujeres por creerlas incapaces de hacer determinadas cosas, o las escoge para otras tareas en base a su sexo, también “estas conductas son consideradas como un conjunto de discriminaciones y estereotipos de género que perjudican a las mujeres” (WIKIPEDIA, 2011).

Los medios masivos de comunicación de la ciudad de Latacunga utilizan la imagen femenina como un objeto de venta, mientras más imágenes sexistas son publicadas más ingresos económicos existen.

Además la falta de educación, ética y moral en los medios hacen que estas imágenes y estos audios sean presentados con frecuencia.

Esto provoca que la ciudadanía palpe la realidad como algo común, mientras que la empresa con la permanente repetición mediática del producto en los medios masivos de comunicación asegura su permanencia en la sociedad. Además la imagen sexista de la mujer en los medios masivos de Latacunga crea estereotipos o ideología en la sociedad a la que se dirige.

“El sexismo en la publicidad sigue mostrando la imagen de superioridad de un sexo sobre otro”, (GONZÁLEZ, 2011). Actualmente los spots siguen mostrando a la mujer como objeto decorativo, premio para el varón o como un personaje secundario. La voz que ofrece seguridad, éxito y grandes logros es siempre la voz de un varón.

La mujer es considerada como ama de casa y madre perfecta. Los niños y niñas, según la publicidad, sólo son de las madres. Ellas son quienes van a la farmacia a comprar las papillas, confían en una marca determinada de pañales y saben que leche es la adecuada para los hijos.

Los hombres no se deben sentir responsables ante estas tareas, sus hábitos y preocupaciones son otras, más relacionadas con la aventura, el poder, la libertad, etcétera que se relacionan con productos de consumo como los coches, artículos de deporte como prendas de vestir de determinadas marcas, bebidas alcohólicas, etcétera.

Y cuando utilizan la imagen de la mujer lo hacen de una manera sexista, esto genera enganche para sus ventas. El resultado de estas actitudes contra la mujer es la desvalorización de la misma y estos medios masivos de comunicación hacen que la mujer sea objeto de venta, broma y consumismo. Por eso se considera importante analizar detenidamente estas conductas sexistas contra las mujeres porque en realidad el daño a la moral del género femenino es preocupante.

Contextualización

Macro.-

En el mundo las conductas sexistas contra la mujer cada día avanzan más; según la investigación de la Universidad Complutense de Madrid en colaboración con el Ministerio de Igualdad, en el año 2010 (Madrid - España), la Organización de Naciones Unidas y la Unión Europea, las conductas sexistas contra la mujer son el producto de la información frente a la violencia de género en los medios masivos de comunicación y éstos utilizan estrategias para alcanzar un rating considerable, de esta manera los ingresos económicos crecen aceleradamente porque se cree que es lo que la sociedad consume.

Entre las leyes que regulan o controlan la publicidad con imágenes sexistas en los medios, están la declaración de Atenas, de 1992; conferencia de Pekín, 1995; Conferencia de la Unión Interparlamentaria de Nueva Delhi, 1997; documentos donde están tipificados artículos que no han sido cumplidos a cabalidad por los países del mundo.

“Significa que los valores y referencias de la identidad masculina siguen construyéndose en torno a un tipo de conductas sexistas, al creerse que se es más hombre por adquirir esa forma de actitud” (ALVARÉZ, 2007).

Esto quiere decir que las conductas sexistas han escalado de siglo en siglo con una información equívoca, no se habló de que las mujeres tienen los mismos derechos que los hombres ya que son seres humanos con una contextura física muy diferente a la del hombre.

Se pudo aplicar en el mundo entero la equidad más no la igualdad, pero antes aclaremos los significados de estos dos términos porque mucha gente se confunde equidad con igualdad, ejemplos simples pero ciertos. La equidad es la repartición de algo de acuerdo a las necesidades de cada persona en este caso del

hombre y la mujer, en cambio la igualdad es repartir por igual, sin fijarse en las necesidades de las personas, puede ser que no sea justo pero es la igualdad.

Además ciertos medios masivos de comunicación de la ciudad de Latacunga han influido de alguna u otra manera en el criterio de la sociedad para que ésta responda de acuerdo a lo transmitido y esta realidad afecta a familias, niños, jóvenes, ancianos y sobre todo mujeres del mundo porque su imagen y belleza han sido desvalorizadas por los contenidos que navegan por el mundo.

En referencia a la Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, (Violencia de Género y Publicidad Sexista, CASTILLA, 2005), varios gobiernos mundiales no han realizado nada para mejorar esta situación de las conductas sexistas en sus países, incluso los países como Princeton, Yale, Harvard, Oxford y Cambridge no admiten a las mujeres como personas capaces de competir en ningún ámbito laboral, educativo, equidad de derechos e ideologías. Además, los espacios publicitarios son pausas en las que la mente del telespectador está totalmente relajada: no rechaza, no critica, no acepta, sino que recoge toda la información de lo que ve y escucha.

El subconsciente de éste durante esos momentos de descanso e indiferencia es como una esponja, pues lo absorbe todo sin ningún otro filtro y ningún otro límite que su propia imaginación, considero que por esta razón los medios masivos de comunicación mundiales debería mejorar los contenidos que publican, éstos deben ser educativo, entretenido e informativo, cumpliendo con las funciones básicas de un medio. Según los medios no presentan programas ambientales porque la educación no vende tanto como las publicidades sexistas.

“Hoy en día nuestra sociedad lucha por acabar con muchas de las desigualdades que se han desarrollado a lo largo de todos los tiempos, pero no lo consiguen porque necesita cambiar dichas cosas que no le convienen”
(ESCARVAJAL, 2001).

Meso.-

Las conductas sexistas contra la mujer son la realidad diaria que América Latina presenta en los medios masivos de comunicación, en éstos países aún existen problemas publicitarios que muestran los medios, ubicando a la mujer en un plano de inferioridad u objeto que lo utilizan por un tiempo determinado mientras dura la belleza y luego lo desechan sin importar que es un ser humano.

“La mujer es el blanco de las estrategias del marketing” (CASTILLA, 2005). Y de éste recurso es del cual se aprovechan los medios masivos de comunicación para explotar el “don” de la mujer.

Además el accionar de los dueños de los medios masivos de comunicación es desconcertante porque a éstas personas les interesa que haya ingresos económicos pero no les interesa la dignidad del ser humano, es decir de la mujer, miran desde adentro y no desde afuera porque lo de adentro son los intereses del medio y lo de afuera son los de la colectividad latinoamericana.

Ciertos países han generado cambios en estos últimos años, es el caso de México, no porque los políticos lo han sugerido sino porque la sociedad mexicana y la Ley Federal de Radio y Televisión lo han propuesto, parece que este tema de las conductas sexistas a los gobernantes no les interesa.

“La publicidad no ha interesado a los constitucionalistas y como consecuencia de este abandono no se ha producido un desarrollo adecuado de la normativa publicitaria” (BALAGUER, 2005).

Micro.-

En Ecuador los medios masivos de comunicación se benefician o lucran mediante publicidades, relacionadas con las conductas sexistas contra la mujer. No se trata solo de imágenes de una mujer o de un hombre, se trata de hombres y

mujeres semidesnudos. La finalidad de los medios es enganchar a la gente y esta es la manera más certera de vender.

“Actualmente la publicidad nos introduce una imagen de mujer infravalorada y con una única misión: seducir”
(GALLEGO, 2008).

En la Constitución del Ecuador en los artículos que están tipificados no hablan exactamente de amparar a las mujeres en las publicidades sexistas, sin embargo todo comunicador y comunicadora social debe guiarse en los Principios del Comunicador Social del Ecuador, Capítulo IV “El periodista y el ejercicio profesional” Art. 27.

Según los encuestados en esta investigación varios medios masivos de comunicación ecuatorianos se han dejado llevar por el sensacionalismo, lo que parece real es irreal, parecen interesarles las verdaderas funciones de un medio “informar, educar y entretener”; sin embargo no es así lo que les mantiene en pie es el dinero y no hay mejor manera para enfrentar esta realidad que entregar a la sociedad contenidos sexistas en contra de la mujer ecuatoriana, utilizan de la imagen de la mujer para incrementar su economía.

La mujer queda en un plano desvalorizado, se nota los efectos o el poder de medios en la colectividad ecuatoriana, y el resultado es que existen personas que consumen estas imágenes.

Si a los medios no les va bien tratan de hacer “algo novedoso” para atraer a la gente y ese punto es la mujer, por su figura, sensualidad, voz, etc. Los medios masivos de comunicación se han dedicado a vender y no a informar, porque ante todo están sus intereses. El rating crece por los contenidos sexistas o morbosos más no por los programas educativos, ambientales, informativos.

Los medios de comunicación de masas influyen mucho en la sociedad, a través de ellos se transmiten mensajes escritos o audiovisuales, entonces se cree

necesario que estos sean los que eviten publicidades o contenidos sexistas para su audiencia, sin embargo, los medios de comunicación saben qué transmiten y que no.

“En este sentido, los mass media determinan qué temas son importantes y cuáles no, repercutiendo en el conocimiento que se tiene acerca del mundo y de sus habitantes” (MACIONIS; PLUMMER, 2002).

Por esta misma situación latente en la sociedad fue indispensable conocer el criterio de algunos medios sobre las publicidades sexistas para de esta manera educar a la colectividad, además se espera erradicar estas conductas sexistas en contra de las mujeres y recuperar la dignidad de las afectadas.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

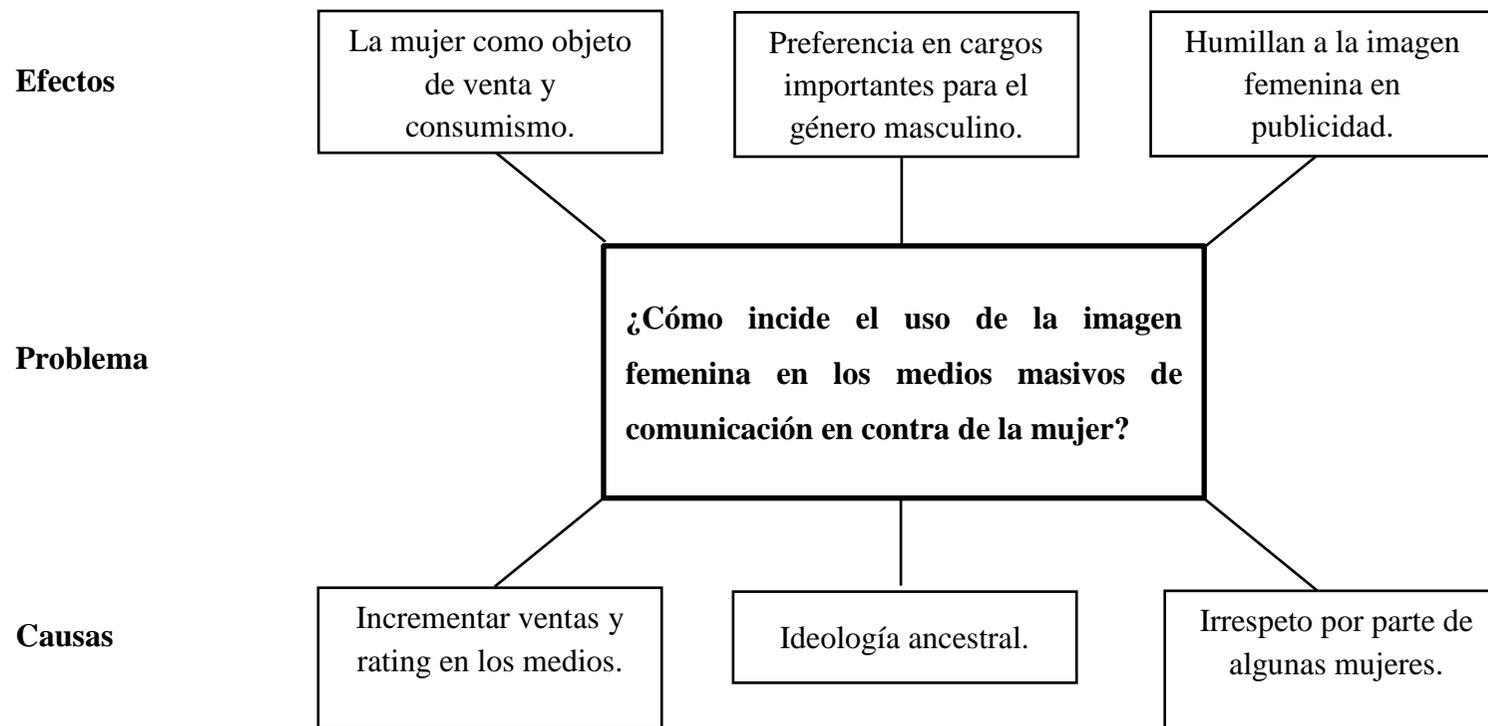


Gráfico N° 1 Árbol de problema.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Análisis Crítico

Esta investigación se basa en el paradigma crítico propositivo porque permite criticar, analizar y reflexionar acerca del uso de la imagen femenina en los medios masivos de comunicación y las conductas sexistas en contra de ellas.

Por se piensa que a nivel mundial la situación de las conductas sexistas contra la mujer no han sido un punto de discusión o eliminación, porque nos encontramos en pleno siglo XXI, siglo de la tecnología, por la misma razón los medios masivos de comunicación están al alcance de la sociedad entera.

¿De dónde se generan dichas conductas sexistas contra la mujer?, la respuesta está en los medios, porque a través de los contenidos, propagandas y comerciales existen explícita o implícitamente la violencia de género en los medios masivos de comunicación de la ciudad de Latacunga y éstos utilizan estrategias para alcanzar un rating considerable y aumentar su economía.

Esta situación se debe a que no se han cumplido a cabalidad los artículos que están tipificados en la declaración de Atenas, de 2002; conferencia de PEKIN, 2005; Conferencia de la Unión Interparlamentaria de Nueva Delhi de 2007, documentos que regulan o controlan las publicaciones de imágenes sexistas en los medios.

“Entre los principales medios se encuentran la prensa escrita, la radio, el cine, la televisión y las redes informáticas (Internet, entre otros). Los medios de comunicación utilizan la publicidad como principal fuente de financiación” (LEFTWEEKLY, 1988).

Se considera que la publicidad sexista son las que más ingresos económicos producen y en especial la publicidad, spots realizadas con mujeres. Esta respuesta desfavorable en contra de la mujer ha generado que la sociedad utilice al género femenino como objeto de burla, mientras que los medios masivos

de comunicación utilizan la imagen de la mujer como objeto de mayor venta y han difundido tantas veces han querido dichas publicidades, que ahora esta situación es algo normal para el mundo entero. Incluso se cree que el hombre aún es el que domina. En los spots publicitarios, la voz femenina está en la cocina y los perfumes, la voz del hombre en concesionarios de autos.

Venezuela, México, Estados Unidos, Paraguay y Argentina países de América Latina no han erradicado el problema de las conductas sexistas contra la mujer al igual que el mundo, los medios aun transmiten publicidades sexistas, de esta manera la mujer está en un plano de inferioridad u objeto que lo utilizan por un tiempo determinado mientras dura la belleza y luego desechan sin importar que es un ser humano. Entonces, se piensa que los medios se aprovechan del “don” de las mujeres para incrementar su rating y sus ingresos, ¿Por qué los medios latinos no se sujetan a los artículos 1, 2, 3, 5 y 7 de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer? No les conviene eliminar las formas de discriminación contra la mujer o desconocen dichos tratados.

No es que los medios masivos de comunicación desconocen el tema sino que no les conviene aplicar o quizá no quieren disminuir sus ingresos económicos y su rating. Estos beneficios afectan a la colectividad latinoamericana, en especial a las mujeres porque atentan contra su dignidad.

Cabe recalcar que países como México han generado cambios en estos últimos años pero no porque los políticos lo han sugerido sino porque la sociedad mexicana y la Ley Federal de Radio y Televisión lo han propuesto, parece que este tema de las conductas sexistas a los gobernantes no les interesa a fondo, porque si no los cambios fueran notables en los medios masivos de comunicación, considero que todos defienden lo que les conviene sea estos intereses colectivos e individuales y en realidad eso no quita que la imagen de la mujer se desvalore cada vez más. En alta mar a veces no todo depende del capitán sino también depende de los marineros, de la misma manera no todo está bajo la responsabilidad del gobierno sino también de los medios masivos de comunicación. En Ecuador por ejemplo los medios se benefician o se lucran

mediante publicidades y están relacionadas con las conductas sexistas contra la mujer, voces eróticas, cuerpos semidesnudos, tareas establecidas, etc.

La Constitución del Ecuador no menciona exactamente en amparar a las mujeres en las publicidades sexistas, por lo menos todo comunicador y comunicadora social debe guiarse en los Principios del Comunicador Social del Ecuador, Capítulo IV “El periodista y el ejercicio profesional” Art. 27. ¿Dónde está el profesionalismo de la persona?, ¿Cómo están las ventas? ¿Dónde está la dignidad de las mujeres?

Muchas preguntas con múltiples respuestas pero con un solo fin, ganar popularidad, dinero, poder y prestigio. A veces no es necesario romperse la cabeza para analizar la realidad, sino tener sentido común. Diferentes opiniones aclaran ciertas dudas, una de ellas que los medios ecuatorianos se han dedicado a vender y no a informar, dejando de lado las funciones establecidas que un medio de comunicación debe cumplir “informar, educar y entretener”, pese a este reglamento los medios no actúan de la manera más coherente. Mientras la imagen de la mujer sea utilizada en los diferentes medios masivos de comunicación con frecuencia, no se alcanzará concientizar a los comunicadores sociales, a los medios y a la colectividad, mientras tanto las conductas sexistas contra la mujer estarán ahí expuestas para todos y todas.

Esta investigación intenta controlar a los mass media y alcanzar la reflexión en la sociedad. Y eliminar el poder de los hombres sobre las mujeres, también la publicidad que venden por sexismo más no por información, finalmente que los roles sean equitativos, es decir recibimos de acuerdo a la necesidad de los dos sexos (hombre-mujer).

Prognosis

Si no se controlan, regulan o eliminan las conductas sexistas en contra de la mujer en los medios masivos de comunicación, la imagen femenina será utilizada como objeto de broma, consumismo y venta; además, se discriminará a

las mujeres por sus capacidades, estarán destinadas a una sola actividad aunque ellas quieran desenvolverse en otros ámbitos, no manejarán la equidad de género y se mantendrá la igualdad como hasta ahora han hecho.

Repartirán por lo que la sociedad considera “justo” más no porque realmente es justo. Esta actitud no beneficiará a las mujeres y además será considerada en la sociedad como el sexo débil, ¿por qué? Quizá por tener una anatomía un poco más débil que la de los hombres, no por ello son incapaces de realizar ciertas actividades.

Utilizar imágenes de mujeres semidesnudas o voces eróticas se convertirá en una situación común para la sociedad, de esta manera las personas no reaccionarán ante estas condiciones.

Mientras más se exhiba a la mujer en las publicidades y spots más venderán los medios, porque el público estará acostumbrado a estas condiciones y para algunas mujeres cada día será una batalla por defender su dignidad que como seres humanos se merecen.

En muchas ocasiones serán víctimas de acoso sexual, porque su instinto masculino o la costumbre les motivarán a reaccionar de una manera placentera o morbosa ante el género femenino y se discriminará por exponerse a un plano de consumo y desvalorización. El criterio de una sociedad entera se enfocará a que la mujer es sólo eso, venta, consumo, placer y marginación.

Se generará el irrespeto hacia la mujer en la colectividad. La sociedad pensará y actuará de manera despectiva, comentará y criticará los pensamientos y sentimientos del género femenino. Incluso las mujeres podrán ser agredidas física y moralmente, no sólo por hombres sino por toda la sociedad.

Se crearán ideas erróneas contra la labor y la fuerza de la mujer, lo tomarán como una suplente en las labores o en la vida misma para cualquier asusto. Siempre será “el plan B” si no resulto la idea del hombre entonces la

opinión de la mujer será la que supla y pensarán que las mujeres están hechas solo para realizar actividades limitadas o establecidas para las “mujercitas”.

Los medios de comunicación podrán lastimar la dignidad de muchas mujeres, esto causará daños psicológicos, entonces las mujeres se limitarán a ciertas cosas que por miedo o temor a la sociedad no participarán en ámbitos que ellas quieran y puedan. Permitirá que las mujeres acepten con facilidad el rol que la sociedad les “brinda”.

Formulación del problema

¿Cómo incide el uso de la imagen femenina en los medios masivos de comunicación y las conductas sexistas contra la mujer?

Interrogantes de la investigación

Uso de la imagen femenina en los medios:

- ¿Por qué se utiliza la imagen femenina en los medios masivos de comunicación?
- ¿Cómo es utilizada la imagen femenina en los medios de comunicación?

Conductas sexistas:

- ¿Cuáles son las conductas sexistas contra la mujer que presentan los medios masivos de comunicación?
- ¿Cómo afectan a las mujeres las conductas sexistas transmitidas por los medios masivos de comunicación?

Delimitación del objeto de investigación:

Campo: Código de convivencia.

Área: Ética y moral profesional.

Aspecto: Conducta humana.

Espacio: Provincia de Cotopaxi - Cantón Latacunga.

Tiempo: Período Julio - Diciembre 2012.

Sujeto de Investigación: Medios masivos de comunicación de Latacunga: Tv Color Canal 36, Elite Tv Canal 45, Tv Micc, Cotopaxi Tv, Radio Stereo Latacunga, Radio Hechizo, Radio Elite, Radio Color Stereo y La Gaceta. Cantón de Latacunga, hombres y mujeres del área urbana.

Los códigos de convivencia: Son necesidad prioritaria de la comunidad para asegurar la convivencia de sus actores, respeto de sus roles e intereses, que comparten un espacio, un tiempo y un objetivo en común. (WIKIPEDIA, 2011).

Se considera importante estudiar códigos de convivencia, porque de esta manera las personas pueden conocer y practicar sus derechos y obligaciones, por la misma razón se ganan el respeto como seres humanos en el contexto en el que se desenvuelven para alcanzar la convivencia que como personas se busca.

Entonces aquí se cuestiona ¿Qué pasa con los códigos existentes? no se tiene la respuesta muy acertada pero se considera que la sociedad no los conoce o quizá no les interesa sujetarse a éstos, es indispensable respetar a los demás y hacer que nos respeten, porque la sociedad es como un círculo, “todos necesitan de todos”.

Ética y moral profesional: La ética profesional es la ciencia que estudia los deberes y derechos profesionales también llamada deontología, la cual tiene por objeto crear consciencia en la persona. (MALDONADO, 2008).

Si se habla de valores, responsabilidades y esfuerzos el Comunicador Social debe realizar su labor con transparencia, eficiencia y responsabilidad, no

porque lo exigen sino porque esa es su ética profesional y más aún de un ser humano. De acuerdo a éste análisis es posible que el veredicto de la sociedad sobre los profesionales depende de sus propios actos, corruptos o excelentes.

***La conducta humana:** Es un conjunto de actos de un hombre o un animal, exteriores y visibles para su observador. La conducta de un hombre revela, más que sus palabras, sus verdaderos pensamientos, sus propósitos y sus ideales. (VELÁZQUEZ, 2001).*

Cuando una persona realiza diferentes actividades, se puede observar su conducta. Y analizar sus intenciones, eso permitirá determinar qué tipo de pensamientos en realidad tiene cada ser. La conducta humana es un factor importante en la formación del ser humano, porque de esta manera se puede conocer el tipo de persona con la que se relacionan en todo ámbito, estos pueden ser familiares, sociales, políticos, culturales, y para lograr mantener ese ambiente saludable se debe mejorar el comportamiento.

Una vez analizado estos tres aspectos importantes se tomó una población determinada para la presente investigación y esta se realizó específicamente en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, en el período Julio - Diciembre 2012.

Los sujetos de investigación integraran los medios televisivos, radiales y un medio impreso:

- Elite Televisión Canal 45.
- Tv Color Canal 36.
- Tv MICC.
- Cotopaxi Tv.
- Radio Stereo Latacunga.
- Radio Hechizo.
- Radio Elite.
- Radio Novedades.

- Radio Color Stereo.
- La Gaceta (Medio impreso).

Es importante identificar el espacio y el periodo en el que se realizó la presente investigación, así como también los sujetos quienes intervinieron. Porque existen publicidades que incluyen conductas sexistas en este cantón, y estos serán los puntos de partida para este estudio. Para ello se utilizaran técnicas: la encuesta y la entrevista.

Con la finalidad de obtener datos acerca del comportamiento que presentan los latacungueños acerca de las conductas sexistas contra la mujer en el uso de su imagen femenina en los medios y de esta manera conocer la moral y la ética de cada uno de los ciudadanos en cuanto al tema.

Además se considera importante el estudio de la convivencia que disponen en el ámbito que se desarrollan y de acuerdo a esta situación tomar medidas o recomendaciones adecuadas para la colectividad.

Justificación

El uso de la imagen femenina en los medios masivos de comunicación y las conductas sexistas en contra de la mujer se estudió porque en los medios de comunicación de la ciudad de Latacunga las mujeres jóvenes aparecen como objeto sexual, de venta y broma. En cambio las mujeres adultas aparecen en los anuncios como ama de casa, madre, trabajadora, sabia, paciente, bonita, etc. ¿Acaso esto no es sexismo o conductas sexistas contra las mujeres?

Sí de esta manera los estereotipos que existen sobre la mujer son transmitidos día a día por televisión, revistas, estaciones radiales, programas de entretenimiento o incluso en lo más formal de los medios, en los noticieros, casi en todos los medios se puede observar que la mujer es solo figura mientras que los hombres es la fuerza, la inteligencia, es así como se crea pensamientos negativos en la sociedad acerca de las mujeres.

Y en realidad lo que más vende es la mujer, por ejemplo en la publicidad de AXE, un hombre se pone este desodorante y las mujeres les “llueven”, por supuesto ellas están semidesnuda y locas por él. ¿A que incentiva AXE? Ciertamente es que la función de la publicidad es vender un producto cuanto más mejor, y en este contexto la estrategia más fácil y eficaz que los medios de comunicación utilizan es el estereotipo o modelo internacionalmente reconocido, es necesario citar a los mejores rostros, a los mejores cuerpos, a los mejores cabellos y a las voces más sensual espero ¿dónde queda la dignidad de la mujer como ser humano?

Estas conductas sexistas lastiman la dignidad e integridad de la mujer explícita e implícitamente. Además se considera que desde hace años existieron dichas conductas sexistas contra las mujeres, los hombres desde sus antepasados han sido superiores por tener una anatomía más fuerte que las mujeres y ser los proveedores de ingresos económicos al hogar. Es difícil mover ideologías pero no imposible los mismos medios de comunicación tienen ese “poder” de crear, cambiar e generar nuevas ideas, y para transformarlo en realidad se necesita cambiar el sistema cultural por completo del medio de comunicación y de las personas que laboran.

Un sabio dijo: *“El hombre es un código, la mujer el evangelio. El código corrige, el evangelio perfecciona”*, es decir la sociedad no está hecha solo de hombres sino también de mujeres y los dos cumplen su función de acuerdo a su género.

¿Dónde está el punto para eliminar estas conductas? Se cree contestar... en los medios masivos de comunicación, en los trabajadores y en la audiencia porque los medios no respetan la ética de un buen periodismo por incrementar su economía, pero también la audiencia interviene “tiene el poder”. Deciden que ve y que no. Los periodistas pueden realizar publicidades solo con el producto de venta más no con la imagen de la mujer. Y mediante la presente investigación se espera recuperar el respeto y la valoración a la mujer, valores que se han perdido por los intereses económicos, por el machismo, por la política de medios, por alcanzar un “alto rating” o porque quizá este tema se transformó en algo común.

Objetivos

Objetivo general:

- Determinar la incidencia del uso de la imagen femenina en los medios masivos de comunicación que afecta a las conductas sexistas contra la mujer.

Objetivos específicos:

- Identificar cuáles son las conductas sexistas que se presentan en los medios masivos de comunicación de la ciudad de Latacunga.
- Establecer el nivel de aceptación de la comunidad ante éste tipo de conductas emitidas a través de los medios masivos de comunicación de Latacunga.
- Plantear una propuesta como alternativa de solución al problema encontrado como resultado de la presente investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos

El aporte revisado en el archivo de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato se encuentra sustentado en dos tesis con características similares:

“La publicidad sexista en la televisión y el comportamiento de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato”

Autor: Dany Henry Veintimilla Ruiz.

Lugar: Universidad Técnica de Ambato.

Fecha: 2008.

La investigación se enfoca en la publicidad y sus mensajes, los cuales son observados como peligrosos, pueden causar mucho daño. Una medida que puede mejorar esta situación sería dar a conocer esta perspectiva, y crear conciencia, y así ellas transmitirán el mensaje a otras creando una cadena.

Toma de conciencia de lo que está pasando, trabajar en los medios de comunicación, para transmitir mensajes con contenidos positivos, con valores, aportemos a nuestra sociedad, no la deterioremos, enseñemos a las nuevas generaciones a valorar las cosas por su real contenido, no continuemos con esta cadena, cambiémosla y por sobre todo atrevámonos y luchemos, porque este trabajo tiene un contenido que aportar, y muy profundo.

“Influencia de programas de televisión en el desarrollo de la inteligencia emocional del@s niños de 4 a 5 años de la Unidad Educativa Bilingüe Génesis en el año lectivo 2007-2008”

Investigadora: Soraya Gabriela Rosero Cazar.

Lugar: Ambato.

Fecha: 2007-2008.

En la actualidad las productoras televisivas se encuentran en manos empresariales que pueden manipular la programación según sus intereses económicos, sin importar quienes son su gran audiencia, olvidándose además de que la televisión juega un papel educativo e informativo, más no manipulador.

La comunicación televisiva debería estar enfocada en ayudar al progreso del desarrollo de la inteligencia de los niños con la creación de programas con contenidos ricos en educación, cultura, formación de valores, recreativos, y artístico.

Además para complementar la indagación acerca de las conductas sexistas en los medios masivos de comunicación, existen investigaciones anteriores acerca del tema, se considera que éstas fueron realizadas con la finalidad de concientizar a la sociedad sobre la desvalorización de las mujeres en los medios masivos de comunicación donde utilizan la imagen sexista de las mujeres para interés individuales, también se piensa que buscan alcanzar la equidad y el respeto por el género femenino.

FEMPRESS, "El ABC para un Periodismo No Sexista", publicado en Santiago de Chile en el año de 1996. Este texto fue escrito por tres latinoamericanas mundialmente reconocidas; NORMA VALLE (HISPANO PARLANTES DE U.S.A.) Periodista, Profesora de periodismo, Ex presidenta de la Federación de Mujeres Puertorriqueñas, Colaboradora permanente en Radio

Universidad de Puerto Rico, Ex corresponsal de fempress en Puerto Rico (Julio 1988 - Agosto 1998), Autora de varios libros y ensayos.

BERTA HIRIART, (MEXICO) Periodista, Escritora, Actriz. Graduada de Teatro, Curso de Educación Montessori, Recibe Diploma de la Sociedad Mexicana de Escritores, Guionista y conductora de programas de educación artística, Guionista de series de televisión, Integrante del Consejo Editorial de la revista FEM, Ex corresponsal de fempress en México (marzo 1994 - agosto 1998), Autora de varios libros y antologías.

Finalmente la Argentina ANA MARIA AMADO, Periodista, Licenciada en Ciencias Políticas, Doctorada en comunicaciones , presenta el libro "Análisis y crítica cinematográfica", Carrera de Artes, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, Directora del Departamento de Artes , Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, Co-fundadora y miembro activa de la ONG "Lugar de Mujer", Miembro del Grupo editorial de la Revista Mora, de la Universidad de Buenos Aires, Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género, autora de varios artículos y ensayos.

Éste libro aborda cinco capítulos para la igualdad en el periodismo pero aquí también recalcan la importancia del género femenino en la sociedad ya que la mujer es el complemento indispensable de ésta. Contiene nuevas técnicas o test para la equidad de género que pueden ser aplicados sin dificultades, también hay cientos de anécdotas y ejemplos de sexismo en el lenguaje, en las publicidades, en la historia misma.

Estos capítulos se refieren a ¿Qué es el sexismo y como nos afecta?, la escena de los medios, las mujeres periodistas, comunicación alternativa, propuestas concretas para aproximarnos a un periodismo no sexista.

La novelista chilena Isabel Allende compartió el homenaje con sus compañeras periodistas del mundo entero y se refirió a ellas de la siguiente manera:

"Encargadas de descubrir la verdad en los rincones más oscuros de la historia. Con su valiente trabajo, las periodistas nos colocan un espejo ante los ojos, donde se reflejan nuestro presente vertiginoso y el verdadero rostro de nuestra sociedad" (ALLENDE, 2005).

De esta manera las tres escritoras Latinoamericanas llegan a la conclusión de que las mujeres necesitan no ser marginadas, que se les trate con respeto y sobre todo conozcan la verdadera imagen de la mujer en la sociedad.

Otro aporte para este tema de investigación es el artículo "Publicidad Sexista" que fue publicado en el año 2000, en Buenos Aires - Argentina, Natalia González Zaragoza, periodista de la revista TIME y escritora de varios libros y ensayos, fue la mujer que expresó a través de este artículo las conductas sexistas en contra de la mujer en los medios masivos de comunicación cuando utilizan la imagen de la mujer, según la periodista Argentina:

"Este artículo pretende reflejar la visión estereotipada de la mujer y el hombre que existe en gran cantidad de anuncios publicitarios. Es necesario que este tipo de publicidad de género sea un tema analizado en las aulas de los centros educativos, tanto de primaria, como de secundaria, desde distintas áreas, en especial Plástica, Ciencias Sociales y Lengua, de manera que el alumno adquiera conocimientos estéticos de este medio, conciencia social y un dominio sobre el texto publicitario y sus recursos lingüísticos característicos".

De esta manera Natalia González llega al punto de que las mujeres son utilizadas en las publicidades audiovisuales como objeto de venta, consumo, burla y desvalorización ante la sociedad, ya que en el mundo la imagen de las mujeres tiene un estereotipo despectivo, en el cual muchas de las personas se exceden con actitudes agresivas ante el género femenino.

También encontramos la teoría de la española Elena Blanco Castilla en la Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, (Violencia de Género y Publicidad Sexista, 2005), Quito - Ecuador, donde menciona que: “la mujer es el blanco de las estrategias del marketing”, es decir utilizan a la mujer como ya lo hemos mencionado en los párrafos anteriores como un objeto, cuando en realidad se sabe que es un ser humano, que tiene derechos, obligaciones y espacios, de la misma manera que los hombres.

Por esta razón Elena Blanco Castilla menciona que si no se consigue que obedezcan los derechos que amparan a la mujer como la Ley Integral contra la Violencia de Género y entre otras más, sugiere que se creen estados de opinión contrarios a la utilización indiscriminada de la imagen de la mujer en los medios masivos de comunicación.

Además Área Queer (UBA / FALGBT / LADH) de la Facultad de Filosofía y Letras Secretaría de Extensión y Bienestar Estudiantil de la Universidad de Buenos Aires Proyecto “Regulaciones culturales: prácticas contra la represión y contra la discriminación” presentaron este plan en abril de 2007 para la Argentina y el mundo entero con la finalidad de erradicar la discriminación implícita y explícita en contra de la mujer en los medios masivos de comunicación, mientras se transmiten publicidades sexistas en la mayoría de estos comerciales la imagen de la mujer es la más utilizada por “sus capacidades corporales”, ellas son las que producen mayores ingresos económicos, alta sintonía y un sinnúmero de beneficios.

Además tenemos el Artículo “Femicidio en el Ecuador: realidad latente e ignorada” escrito en el año 2008 por la ecuatoriana Jenny Pontón Cevallos. Antiguamente se usó el término “uxoricidio” para identificar las muertes de mujeres provocadas por sus esposos, las cuales en la mayoría de los casos tenían como determinante los celos.

En muchas sociedades este hecho ha sido visto como un asesinato de menor calado, al considerar que es lo que tiene que hacer el esposo en caso de adulterio (Wikipedia 2009), justificando así la impunidad del crimen como parte

de una ideología conservadora y patriarcal. Si bien existía una clasificación para estos casos, con el tiempo ésta se fue neutralizando sin identificar la direccionalidad de la violencia (víctima y victimario); así primero se sustituyó con el nombre “conyugicidio” (crimen de cónyuge, hombre o mujer), y después se diluyó como homicidio o muerte no natural de un hombre (término que “incluye” a las mujeres). De manera que el asesinato de mujeres se fue invisibilizando en las estadísticas institucionales, al ocultarse detrás de cifras generales.

Ante esta realidad, la necesidad de evidenciar la muerte de mujeres por razones de género, ha conducido a autoras feministas a crear una categoría específica para este hecho; según Dador y Llaja (2008).

La violencia contra las mujeres es un grave problema que afecta al Ecuador. Según la Encuesta Demográfica y de Salud Materna e Infantil ENDEMAIN 2004 (CEPAR, 2005), el 41% de las mujeres alguna vez casadas o unidas entre 15 y 49 años reportó haber recibido maltratos verbales o psicológicos; el 31% violencia física; y, el 12% violencia sexual por parte de alguna pareja o ex-pareja. Asimismo, el marido o compañero actual fue nombrado como el responsable de la violencia en alrededor de 80% de casos.

En toda la vida, el 14% de mujeres reportó violencia verbal, el 17 % verbal y física, y el 9% verbal, física y sexual. En total, el 46% de mujeres alguna vez casadas o unidas sufrieron por lo menos uno de los tres tipos de violencia.

Por otro lado, casi el 10% de las mujeres de 15 a 49 años de edad reportó que en el transcurso de su vida había experimentado alguna forma de violencia sexual, el 7% fue violada y el 4% sufrió alguna situación de abuso sexual. Estas formas de violencia sexual son más frecuentes en mujeres con residencia urbana, divorciadas, separadas o viudas, de bajos niveles de instrucción y en difícil situación económica. En la mayoría de los casos de violencia sexual los responsables resultaron ser personas conocidas: 86% en la violación y 81% en el abuso sexual (CEPAR, 2005: 11). Estas cifras revelan la dimensión del problema en el país, las cuales sumadas a las denuncias de violencia contra las mujeres

receptadas en las 31 Comisarías de la Mujer y la Familia a nivel nacional, nos dan una pauta de que el femicidio en el Ecuador es una realidad latente, al constituir “la forma extrema, mortal, de violencia contra las mujeres de cualquier edad” (Red Feminista Contra la Violencia hacia las Mujeres de Centroamérica, en Carcedo, 2009).

Todas estas investigaciones realizadas por diferentes autores y en diferentes países tienen un solo objetivo: rescatar la imagen de la mujer del desprestigio que ha generado la sociedad por ser de género diferente, por ser mujer y así puedan recuperar su dignidad. Se considera que las mujeres son parte indispensable de la sociedad, la otra mitad de la humanidad y, como tal se les dé la oportunidad que como seres humanos se merecen por derecho natural.

Fundamentación Filosófica.-

Ésta investigación se realizó bajo la teoría del Constructivismo Social que abarca aspectos indispensables para su desarrollo como el contexto y la sistémica, estos son los siguientes: políticos, religiosos, culturales, productivos, económicos y ecológicos en esta fundamentación ya que cada uno de éstos elementos mencionados se relacionan directa o indirectamente con las conductas sexistas contra la mujer en los medios masivos de comunicación.

Además, para ésta argumentación se citará a Lev Vygotsky (1896-1934) y su teoría del constructivismo social donde además de exponer compara con la teoría de uno de los grandes representantes del constructivismo como lo fue Jean Piaget, quien también con sus trabajos hace un aporte importante a la educación.

Lev Vygotsky es considerado el precursor del constructivismo social. A partir de él, se han desarrollado diversas concepciones sociales sobre el aprendizaje. Algunas de ellas amplían o modifican sus postulados, pero la esencia del enfoque constructivista social permanece. Lo fundamental del enfoque de Lev Vygotsky consiste en considerar al individuo como el resultado del proceso histórico y social donde el lenguaje desempeña un papel esencial. Para Lev

Vygotsky, el conocimiento es un proceso de interacción entre el sujeto y el medio, pero el medio entendido como algo social y cultural, no solamente físico.

El constructivismo es una posición compartida por diferentes tendencias de la investigación psicológica y educativa. Entre ellas se encuentran las teorías de Jean Piaget (1952), Lev Vygotsky (1978), David Ausubel (1963), Jerome Bruner (1960), y aun cuando ninguno de ellos se denominó como constructivista sus ideas y propuestas claramente ilustran las ideas de esta corriente. *“Es en primer lugar una epistemología, es decir una teoría que intenta explicar cuál es la naturaleza del conocimiento humano”*, (MÉNDEZ, 2002).

El constructivismo asume que nada viene de nada. Es decir que conocimiento previo da nacimiento a conocimiento nuevo. El constructivismo sostiene que el aprendizaje es esencialmente activo. Una persona que aprende algo nuevo, lo incorpora a sus experiencias previas y a sus propias estructuras mentales.

Cada nueva información es asimilada y depositada en una red de conocimientos y experiencias que existen previamente en el sujeto, como resultado podemos decir que el aprendizaje no es ni pasivo ni objetivo, por el contrario es un proceso subjetivo que cada persona va modificando constantemente a la luz de sus experiencias (ABBOTT, 1999).

Constructivismo Social es aquel modelo basado en el constructivismo, que dicta que el conocimiento además de formarse a partir de las relaciones ambiente-yo, es la suma del factor entorno social a la ecuación. Los nuevos conocimientos se forman a partir de los propios esquemas de la persona producto de su realidad, y su comparación con los esquemas de los demás individuos que lo rodean.

El constructivismo social es una rama que parte del principio del constructivismo puro y el simple constructivismo es una teoría que intenta explicar cuál es la naturaleza del conocimiento humano. El constructivismo busca ayudar a los estudiantes a internalizar, reacomodar, o transformar la información

nueva. Esta transformación ocurre a través de la creación de nuevos aprendizajes y esto resulta del surgimiento de nuevas estructuras cognitivas que permiten enfrentarse a situaciones iguales o parecidas en la realidad.

Así el constructivismo percibe el aprendizaje como actividad personal enmarcada en contextos funcionales, significativos y auténticos. Y dentro de esta teoría está el contexto o contextualización aspecto que es considerado como importante en el ámbito social, el contexto se deriva del latín contextus es un entorno físico o de situación a partir del cual se considera un hecho. El entorno del contexto puede ser material (algo que se presencié en el momento de ocurrir el hecho) o simbólico (por ejemplo el entorno cultural, histórico u otro) o dicho de otras palabras, es el conjunto de circunstancias en el que se produce el mensaje, además el contexto está constituido por un conjunto de circunstancias (como el lugar y el tiempo) que ayudan a la comprensión de un mensaje.

La acción de contextualizar implica poner en contexto una situación que es recibida de manera aislada y separada de todos aquellos elementos que la rodean y que influyen sobre esa acción. Así, es normal utilizar la contextualización cuando se analiza una fuente o un documento que nos llega de manera aislada pero que está ahí por el resultado de una situación y espacio específicos (WIKIPEDIA, 2002).

La sistémica también es otro aspecto fundamental, es considerada como un nuevo nombre para todas las investigaciones relacionadas con la Teoría de Sistemas y la ciencia de sistemas. Se define como un campo emergente de la ciencia que estudia los sistemas holísticos e intenta desarrollar marcos lógico matemáticos, de ingeniería, y filosofía; en los cuales los sistemas físicos, mentales, cognitivos, sociales y metafísicos puedan ser estudiados.

Fundamentación Legal.-

Según la convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. (Wikipedia, 2008)

En el **Art. 1** de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer manifiesta:

A los efectos de la presente Convención, la expresión "discriminación contra la mujer" denotará toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera.

Mientras que el **Art. 2** indica:

Los Estados Partes condenan la discriminación contra la mujer en todas sus formas, convienen en seguir, por todos los medios apropiados y sin dilaciones, una política encaminada a eliminar la discriminación contra la mujer y, con tal objeto, se comprometen a:

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

b) Adoptar medidas adecuadas, legislativas y de otro carácter, con las sanciones correspondientes, que prohíban toda discriminación contra la mujer;

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

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

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

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

g) Derogar todas las disposiciones penales nacionales que constituyan discriminación contra la mujer.

Por su parte en el **Art.3** del mismo tratado señala:

El acceso y la representación equitativos de la mujer en los medios son cruciales para asegurar una cobertura propia de los asuntos concernientes a las mujeres y para habilitar su completa participación en las tomas de decisiones públicas. Deben tomarse medidas efectivas para combatir la discriminación contra la mujer y para promover su acceso a los medios. Las infracciones pueden ser elevadas al Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer.

Además en el **Art.5** manifiesta algunos cambios para regular éstas agresiones en contra de la mujer.

Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para:

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

b) Garantizar que la educación familiar incluya una comprensión adecuada de la maternidad como función social y el reconocimiento de la responsabilidad común de hombres y mujeres en cuanto a la educación y al desarrollo de sus hijos,

en la inteligencia de que el interés de los hijos constituirá la consideración primordial en todos los casos.

Y finalmente indica en el **Art.7** que se aplicarán sanciones:

Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer en la vida política y pública del país y, en particular, garantizando, en igualdad de condiciones con los hombres.

Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer (abril, 1996)

Art. 6 b) El derecho de la mujer a ser valorada y educada libre de patrones estereotipados de comportamiento y prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación.

Art. 8 g) Alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra la mujer en todas sus formas y a realzar el respeto a la dignidad de la mujer.

Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966)

El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (PIDCyP), 1976, es jurídicamente vinculante para todos los estados que han firmado y ratificado sus provisiones.

En el **Art.19** del PIDCyP estipula que:

(1) Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones.

(2) Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente.

(3) TEI ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para:

a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás;

b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas."

Constitución del Ecuador 2008

En la Sección tercera, Comunicación e Información en el **Art.19** señalan:

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

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.

Código de Ética de la Televisión del Ecuador

La Asociación de Canales de Televisión del Ecuador (A.C.T.V.E.)

El Código de Ética de la Televisión del Ecuador en el Capítulo III habla sobre la programación general y en el Art.13 indica:

Los programas que, de acuerdo a la Ley de Radiodifusión y Televisión, se transmitan desde las 06h00 hasta las 21h00, serán aptos para todo público. Ello implica que, para la clasificación de los eventos determinados en el Art. 12 de este Código, se tendrán en cuenta las siguientes pautas:

b) Que se evitará los actos sexuales explícitos o de promiscuidad.

c) Que el tratamiento específico de problemas de conductas individual o social, como los de aberraciones sexuales, drogas, alcohol, tabacos u otros vicios, adiciones o desviaciones dañinos a la salud, se debe perseguir el objeto de la prevención o la regeneración de estas desviaciones.

En el **Art. 14** señala los horarios adecuados para transmitir el tipo de programación.

A partir de las 23h00 hasta las 06h00 del día siguiente, se podrá transmitir cualquier clase de programa, sin las restricciones previstas en el artículo anterior, pero con las siguientes limitaciones:

a) Que se eviten los excesos de violencia de carácter físico

b) Que no tengan carácter pornográfico, esto es que no se incluyan escenas de realización técnica ni morbosa de naturaleza sexual.

De la misma manera en el **Art. 15** continua con el horario de transmisión:

A partir de las 23h00 hasta las 06h00 del día siguiente, se podrá transmitir cualquier clase de programa, sin las restricciones previstas en el artículo anterior, pero con las siguientes limitaciones:

a) Que se eviten los excesos de violencia de carácter físico

b) Que no tengan carácter pornográfico, esto es que no se incluyan escenas de realización técnica ni morbosa de naturaleza sexual.

Código de la Niñez y Adolescencia

Mientras en el **Art. 46** del Código de la Niñez y Adolescencia se prohíbe:

1. La circulación de publicaciones, videos y grabaciones dirigidos y destinados a la niñez y adolescencia, que contengan imágenes, textos o mensajes inadecuados para su desarrollo.

2. La difusión de información inadecuada para niños, niñas y adolescentes en horarios de franja familiar, ni en publicaciones dirigidas a la familia y a los niños, niñas y adolescentes.

Además señala que existirá la sanción correspondiente para los medios de comunicación que infringen este código así lo señala en el **Art 47**, literal f:

f) Sancionar de acuerdo a lo previsto en esta Ley, a las personas que faciliten a los menores: libros, escritos, afiches, propaganda, videos o cualquier otro medio auditivo y/o visual que hagan apología de la violencia o el delito, que tengan imágenes o contenidos pornográficos o que perjudiquen la formación del menor.

Matriz Jurídica

CONVENIOS INTERNACIONALES			
Discriminación contra la mujer	Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. (Enero, 2008).	Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer (abril, 1996)	Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966)
Trato de inferioridad dado a una mujer por motivos raciales, religiosos, políticos, de sexo, de filiación o ideológicos.	Art. 5 a) Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas Consuetudinarias basados en la idea de la inferioridad o superioridad.	Art. 6 b) El derecho de la mujer a ser valorada y educada libre de patrones estereotipados de comportamiento y prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación. Art. 8 g) Alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra la mujer en todas sus formas y a realzar el respeto a la dignidad de la mujer.	Art.19 (3) TEI ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para: a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás.

LEYES NACIONALES			
Conductas Sexistas	Constitución del Ecuador en el 2008	Códigos de Ética: Asociación de Canales de Televisión del Ecuador (A.C.T.V.E.)	Código de la Niñez y Adolescencia
<p>Consisten en todas aquellas acciones, actitudes y en general ideologías que expresan desvalorización e interiorización de las mujeres con relación a los hombres.</p>	<p>Art. 19. 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.</p>	<p>Art. 12 a) Se evitará los actos sexuales explícitos o de promiscuidad. Art.15 b) Que no tengan carácter pornográfico, esto es que no se incluyan escenas de realización técnica ni morbosa de naturaleza sexual.</p>	<p>Art. 46 Se prohíbe:</p> <p>1. La circulación de publicaciones, videos y grabaciones dirigidos y destinados a la niñez y adolescencia, que contengan imágenes, textos o mensajes inadecuados para su desarrollo.</p> <p>2. La difusión de información inadecuada para niños, niñas y adolescentes en horarios de franja familiar, ni en publicaciones dirigidas a la familia y a los niños, niñas y adolescentes.</p>

			<p>Art 47.</p> <p>f) Sancionar de acuerdo a lo previsto en esta Ley, a las personas que faciliten a los menores: libros, escritos, afiches, propaganda, videos o cualquier otro medio auditivo y/o visual que hagan apología de la violencia o el delito, que tengan imágenes o contenidos pornográficos o que perjudiquen la formación del menor.</p>
--	--	--	---

Cuadro N°1 Matriz Jurídica.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Fuente: Investigación bibliográfica.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Inclusiones Fundamentales.-

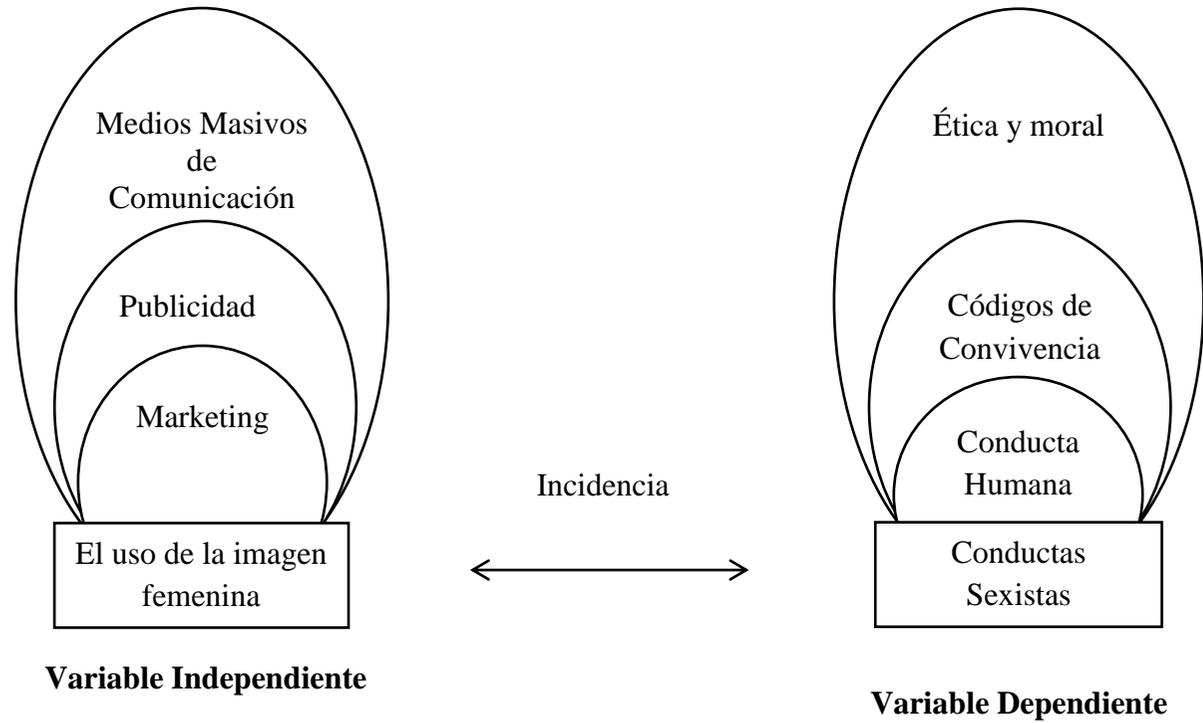


Gráfico N° 2 Categorías de las variables.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Fuente: Investigación bibliográfica.

Constelación de Ideas de la Variable Independiente

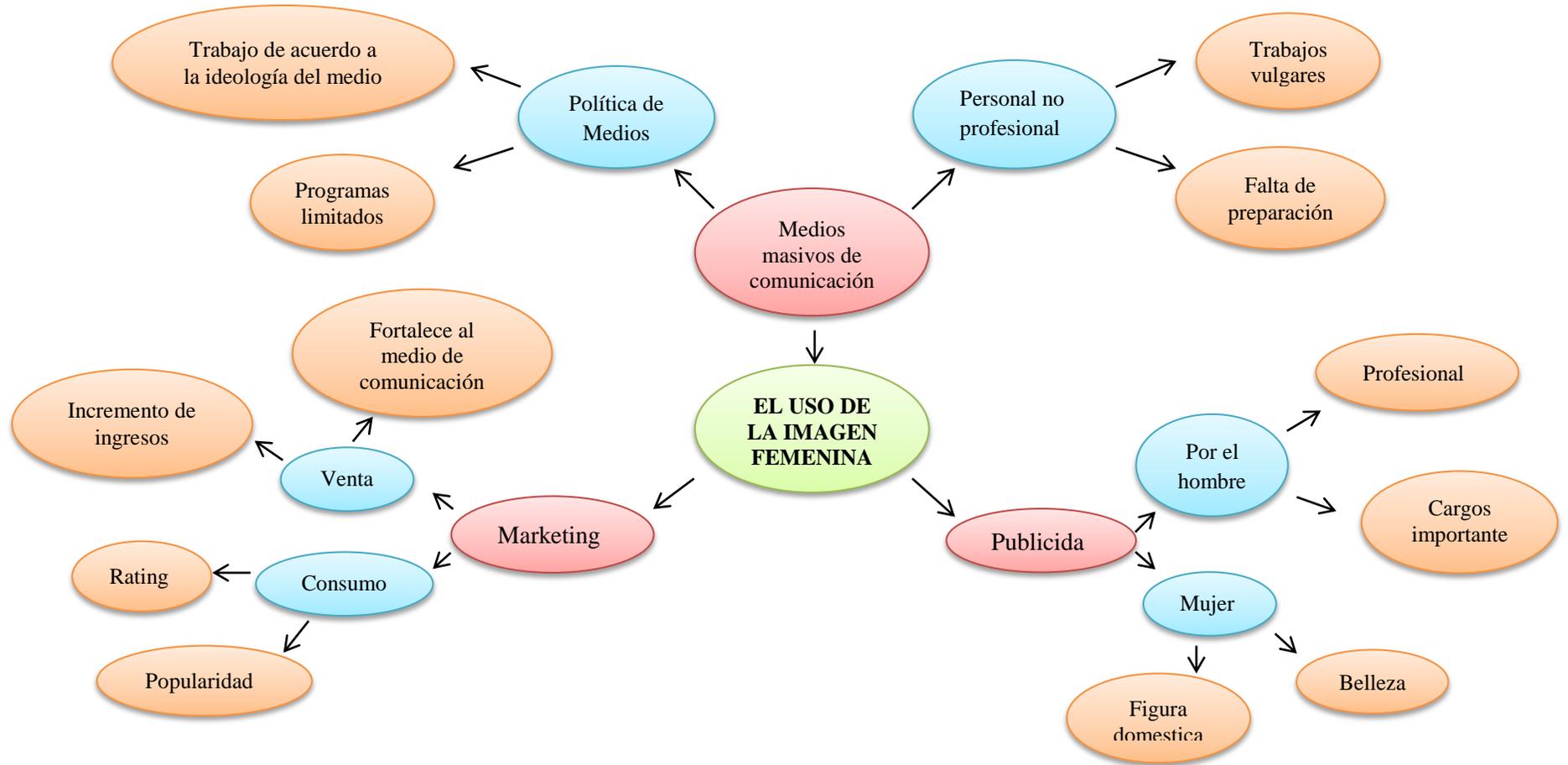


Gráfico N° 3: Constelación de ideas de la Variable Independiente.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Constelación de Ideas de la Variable Dependiente

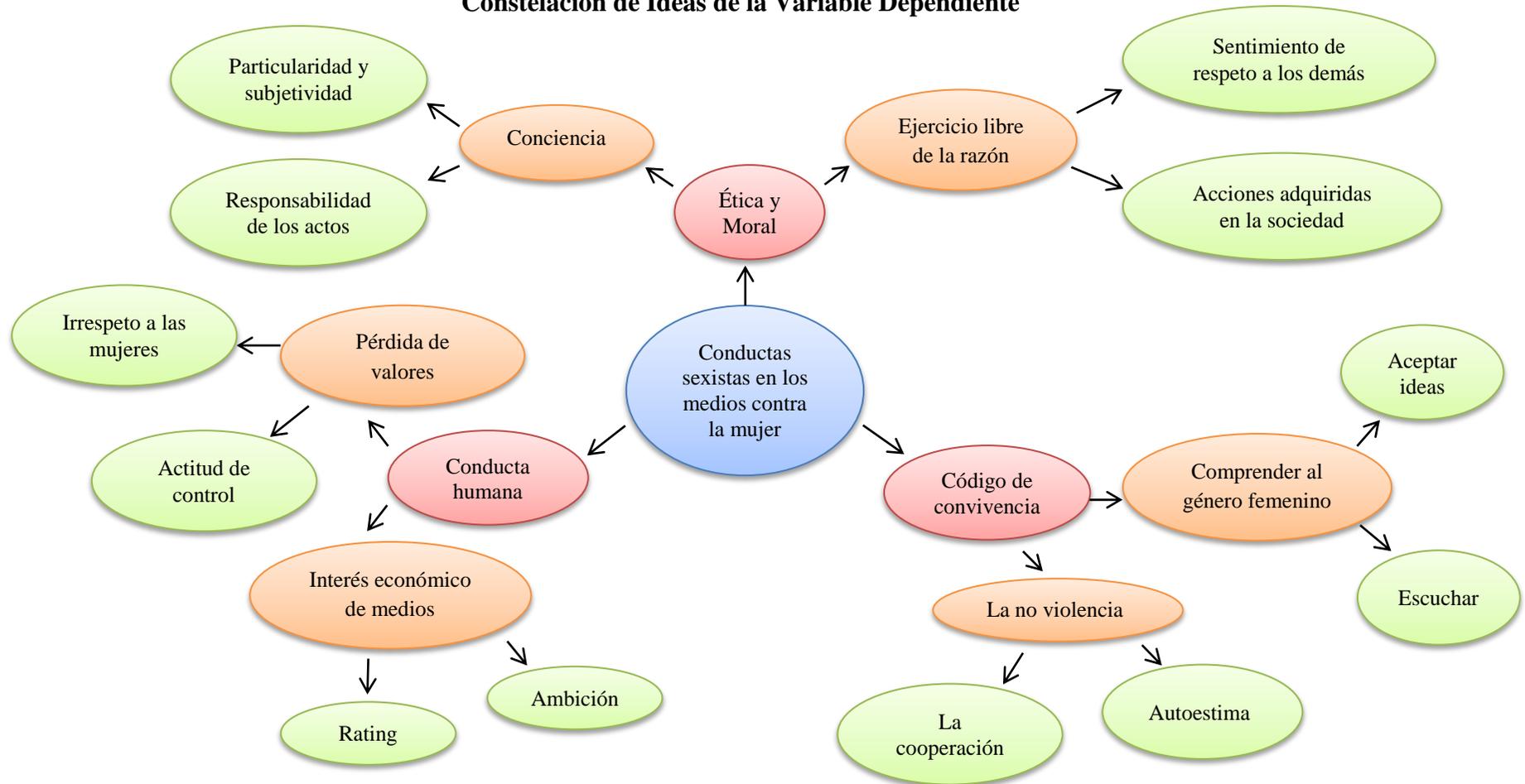


Gráfico N° 4: Constelación de ideas de la Variable Dependiente.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Conceptualización

Variable Independiente.- Uso de la imagen sexista de la mujer en los medios masivos de comunicación.

Marketing.-

Según KOTLER, 2003 “es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración”, MUÑIZ, 2008 lo ratifica "Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales".

De acuerdo al pensamiento de estos dos autores, se piensa que el marketing es un proceso de negocio, donde se benefician las dos partes ofertante y demandante, a través de un objetivo, satisfacer sus necesidades a cambio de un producto.

Publicidad.-

“La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En términos generales puede agruparse en abovethe line y belowthe line según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo” (LANE, 2005).

“La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros” (THOMPSON, 2008).

Dos autores con criterios muy similares acerca de la publicidad y aquí se ratifica que la publicidad es la manera más rápida de vencer ya sean estas, ideologías, comportamientos, productos o algo, pero todo tiene su objetivo convencer a la gente de su posición, es cierto que los medios mueven masas y como ellos manejan la publicidad, conocen como persuadir o convencer a la multitud.

Medios masivos de comunicación.-

“El término medio de comunicación (del latín mediū), se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o mass media); sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales. Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución. (PROSS, 1972).

“Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social,

etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica” (GARCÍA, 2003).

Los medios de comunicación son un poder innegable en la sociedad mundial de hoy, así que afirmar que alguna de las aseveraciones anteriores es falsa o verdadera sería apresurado, pues todas son sumamente relativas, dependiendo su falsedad o veracidad del contexto específico desde el cual se observen, pues todas estas afirmaciones hacen alusión a los diversos papeles que los medios cumplen hoy en día, como ya se mencionó anteriormente los medios masivos de comunicación son “el poder”, mueven, crean y deshacen.

Venta: Entrega de una cosa a una persona a cambio de una cantidad de dinero convenida.

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Consumo: Consumo (del latín: *cosumere* que significa gastar o destruir) es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. El consumo masivo ha dado lugar al consumismo y a la denominada sociedad de consumo.

Mujer: Mujer (del latín *mulier - eris*) es la persona del sexo femenino. Mujer también remite a distinciones de género de carácter cultural y social que se le atribuyen así como a las diferencias sexuales y biológicas de la hembra en la

especie humana frente al macho. Mujer hace referencia a lo femenino y en el aspecto reivindicativo a la igualdad de derechos defendida por el feminismo.

Hombre: Primera acepción, a cada individuo de la especie Homo sapiens, sin distinguir si es varón o fémina, como por ejemplo en: «todos los hombres nacen libres e iguales en dignidad y derechos»; en esta acepción, y dependiendo del contexto o la materia.

Personal no profesional: Es una persona que no es un experto en un determinado campo de conocimiento (en general, que no tiene formación en ningún área muy especializada o calificada). Originalmente, el término era sinónimo de laico, o sea un no-clérigo, aunque con el paso del tiempo el concepto fue evolucionando.

Política de medios: Podemos decir que los medios de comunicación tienen interés ideológico. Hablar de ideología supone hablar de sistemas de creencias o sistemas de representación que tienen como función reproducir sistemas de dominación. En la mayoría de los casos, los sistemas de representación, las ideologías, se inscriben en las propias estructuras del sistema social y político.

Incremento de ingresos: En economía el concepto ingreso puede hacer referencia a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios (ingresos empresariales, en inglés revenue) y también puede referirse al conjunto de rentas recibidas por los ciudadanos (en inglés income) también referible a las ganancias de algún empleo o producto vendido.

Belleza: Belleza es una noción abstracta ligada a numerosos aspectos de la existencia humana. Esto es estudiado principalmente por la disciplina filosófica de la estética, pero también es abordado por otras disciplinas como la historia, la sociología y la psicología social. Vulgarmente la belleza se define como la característica de una cosa que a través de una experiencia sensorial (percepción) procura una sensación de placer o un sentimiento de satisfacción.

Fortalecer: Poner fuerte o más fuerte física o anímicamente: le recetaron una tanda de vitaminas para fortalecerla; las palabras del sacerdote la fortalecieron. SE CONJUGA COMO carecer SINÓNIMO reforzar vigorizar.

Rating: El término rating puede hacer referencia: a una agencia de rating o agencia de calificación de riesgo, a la calificación de crédito de un estado, organización o individuo o a la cuota de pantalla de una emisora o de un programa televisivo.

Popularidad: Aceptación y fama que tiene una persona o una cosa entre la mayoría de la gente: aparecer en televisión es una de las maneras más rápidas de lograr popularidad.

Profesional: Una profesión es una actividad especializada del trabajo dentro de la sociedad. A quien la ejerce se le denomina profesional.

Trabajos vulgares: Se aplica a la persona, al lenguaje o a la costumbre que es poco refinada, de poca educación o de mal gusto: escupir es un hábito muy vulgar; ese chico es tan vulgar que no saber decir una frase que no esté llena de palabras soeces.

Limitación: Circunstancia o condición que limita o dificulta el desarrollo de una cosa: limitación de velocidad; a medida que vamos creciendo, vamos tomando conciencia de nosotros mismos, de nuestras limitaciones y posibilidades; en los países ricos se establecen limitaciones para la entrada de inmigrantes.

Variable dependiente: Conductas sexistas en los medios contra la mujer.

Ética y Moral.-

“La ética, por otro lado, es una reflexión sobre la moral.

La ética, como filosofía de la moral, se encuentra en un nivel diferente: se pregunta por qué consideramos válidos

unos y no otros comportamientos; compara las pautas morales que tienen diferentes personas o sociedades buscando su fundamento y legitimación; investiga lo que es específico del comportamiento moral; enuncia principios generales o universales inspiradores de toda conducta; crea teorías que establezcan y justifique aquello por el que merece la pena vivir”(RUSSELL, 2008).

“La Moral son las costumbres, principios, virtudes que tienen las personas, es decir, cada persona tiene su moral, ya que cada quien tiene diferentes costumbres, principios que hacen que exista una variedad de moral, y por lo tanto pueda existir lo que es la moral buena y la moral mala, solo dependerá de cómo es en si la persona y como se desarrolla con la sociedad” y la Ética es el estudio de la moral, y las estudia para detectar cual es moral buena y moral mala, y así, dar a entender que es lo bueno para la sociedad y que no(HARUKA, 2008).

Después de revisar ciertos conceptos, se considera que la ética y la moral son dos aspectos fundamentales en la vida del ser humano, la moral porque una persona debe regirse a ciertos parámetros que la sociedad establece y en ella se desarrolla su vida colectiva, mientras que la ética regula el comportamiento individual.

Códigos de convivencia.-

El código de convivencia tiene como objetivo la adecuación de los estilos de convivencia escolar a los requerimientos de la sociedad actual, en consecuencia apunta a plantearse la convivencia como un proyecto flexible y capaz de retroalimentarse creativamente a través del aporte y cuestionamiento de todos los integrantes de la comunidad educativa. Todas las interrelaciones están orientadas a un logro: la formación integral de personas capaces de funcionar como

contracultura frente a la pérdida social de valores, esta formación propiciará un mejor rendimiento de cada uno de los actores institucionales, a través de una convivencia contenedora, no expulsiva, donde se valore la riqueza de lo diferente, la no violencia, el amor, la cooperación, la confianza, la justicia, el respeto y la responsabilidad, el poder escuchar, aceptar, compartir y comprender al otro.

“Son necesidad prioritaria de la comunidad para asegurar la convivencia de sus actores, respeto de sus roles e intereses, que comparten un espacio, un tiempo y un objetivo en común”. (WIKIPEDIA, 2011).

Entonces los códigos de convivencia son considerados como normas que priorizan la armonía en una colectividad dentro de un contexto, tomando en cuenta que todo ser humano es único y por la misma razón el pensamiento y comportamiento son de igual manera distintos, aunque se cree que todo lo que está establecido es bueno, se considera aún mejor que se apliquen los códigos.

Conducta humana.-

“Es un conjunto de actos de un hombre o un animal, exteriores y visibles para su observador. La conducta de un hombre revela, más que sus palabras, sus verdaderos pensamientos, sus propósitos y sus ideales”. (VELÁZQUEZ, 2001).

“La conducta humana existen factores influyentes, como son los factores biológicos y los factores ambientales o de socialización, estos últimos refiriéndose a la influencia de la familia, los amigos y la sociedad en el comportamiento de todo individuo” (VILLALPANDO, 2001).

Entonces se ha llegado a un análisis sobre las conductas humanas que suelen ser impredecibles, ya que cada etapa del ser humano es diferente y con

experiencias totalmente opuestas a las de otra persona que supuestamente tiene la misma capacidad o característica.

Pérdida de valores: La pérdida de valores es un problema social y personal a nivel mundial. La carencia de valores en el mundo es una realidad que vemos a diario en los noticieros, revistas, periódicos y demás medios de comunicación nacional e internacional.

Interés: Interés es un índice utilizado para medir la rentabilidad de los ahorros o también el costo de un crédito. Se expresa generalmente como un porcentaje.

Violencia contra la mujer: La violencia de género, especialmente la que se produce dentro del ámbito del hogar, es una realidad que está presente en todos los países, en todas las culturas, en todos los niveles sociales y se ha dado durante todas las épocas históricas, generalmente, ha quedado silenciada en el ámbito de la privacidad.

Comprender al género femenino: La comprensión es un proceso de creación mental por el que, partiendo de ciertos datos aportados por un emisor, el receptor crea una imagen del mensaje que se le quiere transmitir y comprender a la mujer es entenderla en todo sentido.

Conciencia: La conciencia (del latín conscientia 'conocimiento compartido', pero diferente de consciencia, ser conscientes de ello) se define en general como el conocimiento que un ser tiene de sí mismo y de su entorno¹, pero también se refiere a la moral o bien a la recepción normal de los estímulos del interior y el exterior. Conscientia significa, literalmente, «con conocimiento» (del latín cum scientia).

Irrespeto a la mujer: Estas situaciones han llevado a establecer una imagen estereotipada de la mujer. Se considera que la mujer es un cuerpo físico que carece de cerebro.

Actitud: La actitud es la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas.

Control: Dirigir o dominar una organización o sistema: con un pequeño ratón se puede controlar todo un ordenador.

Ambición: La ambición (Del latín ambitio - ōnis) es el deseo ardiente de poseer riquezas, fama, poder u honores.¹ Puede tratarse también como ambición, el deseo de obtener algo en grande, de tal manera que como seres humanos, podemos fijarnos metas ambiciosas, refiriéndonos con esto al hecho de querer lograr superar las expectativas, sobresalir del resto de las personas.

Cooperación: La cooperación es el trabajo en común llevado a cabo por parte de un grupo de trabajo, o de personas o entidades mayores hacia un objetivo compartido, generalmente usando métodos también comunes, en lugar de trabajar de forma separada en competición.

Autoestima: La autoestima es un conjunto de percepciones, pensamientos, evaluaciones, sentimientos y tendencias de comportamiento dirigidas hacia nosotros mismos, hacia nuestra manera de ser y de comportarnos, y hacia los rasgos de nuestro cuerpo y nuestro carácter.

Aceptar ideas: Admitir, confesar, reconocer, aprobar, aplaudir, acceder, consentir, tolerar, soportar, transigir, someterse, comprometerse, obligarse, recibir, recoger, tomar.

Responsabilidad de los actos: La responsabilidad es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral.

Particularidad: Característica, singularidad peculiaridad que distingue una cosa de otra de su misma clase o especie la particularidad de este proyecto es su ecologismo.

Subjetividad: En la teoría del conocimiento, la subjetividad es la propiedad de las percepciones, argumentos y lenguaje basada en el punto de vista del sujeto, y por tanto influida por los intereses y deseos particulares del mismo.

Hipótesis

H1: El uso de la imagen de la mujer en los medios masivos de comunicación afecta en las conductas sexistas contra la mujer.

H0: El uso de la imagen de la mujer en los medios masivos de comunicación no afecta en las conductas sexistas contra la mujer.

Señalamiento de Variables

Variable independiente: Uso de la imagen femenina en los medios masivos de comunicación.

“La imagen de la mujer es el que se refiere a los roles y funciones que desempeñan cuando aparecen en mensajes publicitarios” (ANZOLA, 2004).

Variable dependiente: Conductas sexistas en los medios de comunicación en contra la mujer.

“Las conductas sexistas son aquellas en que la persona discrimina a las mujeres por creerlas incapaces de hacer determinadas cosas, o las escoge para otras tareas en base a su sexo” (GARCÍA, 2003).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación.-

La presente investigación tiene un enfoque mixto, debido a que la recolección de datos se da en forma cualitativa y cuantitativa, lo que en efecto da precisión y exactitud a la investigación permitiendo conocer la realidad de forma confiable a través de la medición numérica y el análisis de datos.

Modalidad básica de la investigación

El diseño que se utilizó en esta investigación es la No experimental, a través de esta se analizó el enlace que existe entre la variable independiente sobre la variable dependiente, además se utilizó la modalidad transversal porque se aplicó en un espacio y tiempo definido durante el periodo Julio - Diciembre del 2012 en el cantón Latacunga.

Y modalidad de campo, donde existió el contacto directo con los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi y con los medios masivos de comunicación. Además será transversalizada ya que se utilizará un espacio y tiempo determinado en la investigación Enero - Julio 2012, también será una investigación de campo, ya que se tomará los datos de los actores de la investigación.

Nivel o tipo de investigación.-

En este trabajo se aplicó el nivel de investigación exploratoria, porque bajo indagaciones se encontró las conductas sexistas en contra del género femenino en los medios masivos de comunicación y en la ciudadanía latacungueña.

Población y Muestra

La presente investigación se realizó en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, área urbana, dirigida a los habitantes (hombres-mujeres) que lean, escuchen y miren los medios masivos de comunicación de la ciudad Latacunga.

Latacunga: 170.489 habitantes.

Hombres: 82.301 personas.

Mujeres: 88.188 personas.

Medios masivos de comunicación: 10 medios

- Tv Color Canal 36.
- Elite Tv Canal 45.
- TvMicc.
- Cotopaxi Tv.
- Radio Stereo Latacunga.
- Radio Hechizo.
- Radio Elite.
- Radio Color Stereo.
- La Gaceta.

Localización:

Latacunga es una ciudad de Ecuador, capital de la provincia de Cotopaxi y cabecera cantonal del cantón homónimo. Se encuentra en la Sierra centro del país, en las estribaciones de la cordillera de los Andes en Ecuador, cerca del volcán Cotopaxi en la hoya de Patate.

Es una ciudad que en el siglo XXI ha demostrado un desarrollo sostenido que la ha colocado entre las ciudades más importantes de la sierra ecuatoriana en

la actualidad. Todos los atributos históricos, arquitectónicos y culturales que posee Latacunga le han permitido ser considerada como Ciudad Patrimonial de la Nación.

Clima:

Se encuentra a 2.750 metros sobre el nivel del mar y tiene una temperatura promedio de 12 grados centígrados. El clima varía muy húmedo temperado, a seco en diferentes épocas del año cuenta con un clima que va desde el gélido de las cumbres andinas hasta el cálido húmedo en el subtrópico occidental. La capital, Latacunga, está ubicada a 2.750 metros sobre el nivel del mar, lo cual le determina un clima templado, a veces ventoso y frío. En General la provincia posee una temperatura media anual de 11 °C, por lo que cuenta con un clima templado a frío húmedo.

Parroquias urbanas:

- La Matriz.
- Eloy Alfaro (San Felipe)
- Ignacio Flores (La Laguna)
- Juan Montalvo (San Sebastián)
- San Buenaventura.

Muestra:

Para la determinación del tamaño muestral se va a aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * P * Q * Z_{\alpha/2}^2}{N * e^2 + (P * Q * Z_{\alpha/2}^2)}$$

Debido a que va a ser una recolección de información por estratos (cuotas de muestreo) y un tipo de muestreo aleatorio simple.

a. Determinación del tamaño de muestra.

$$n = \frac{N * P * Q * Z_{\alpha/2}^2}{N * e^2 + (P * Q * Z_{\alpha/2}^2)}$$

$$n = \frac{170.489 * 0,5 * 0,5 * 1,96^2}{170.489 * 0,05^2 + (0,5 * 0,5 * 1,96^2)}$$

$$n = \frac{170.489 * 0,25 * 3,84}{170.489 * 0,0025 + (0,96)}$$

$$n = \frac{170.489 * 0,96}{427.1829 + 0,96}$$

$$n = \frac{79008,96}{383.29}$$

$$n = 384$$

b. Determinación de los estratos de muestreo (cuota de muestreo)

Espectadores

DETALLE	Porcentaje de representatividad	DISTRIBUCIÓN
HOMBRES	50%	192
MUJERES	50%	192
SUMA	100%	384

Cuadro N° 2: Cuadro de muestreo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Medios masivos de comunicación de Latacunga:

- Tv Color Canal 36.
- Elite Tv Canal 45.
- TvMicc.
- Cotopaxi Tv.
- Radio Stereo Latacunga.

- Radio Hechizo.
- Radio Elite.
- Radio Color Stereo.
- La Gaceta.

Además se investigó a los 10 medios de comunicación de la ciudad de Latacunga para conocer el criterio interno y externo acerca de este problema, se entrevistó a 2 personas por medio, hombre y mujer.

	Medios de Comunicación	3. La mujer como objeto de venta y consumo.	5.- ¿En qué tipo de programas de televisión aparece con mayor frecuencia la mujer? 6.- En los programas radiales, ¿Cuál es el comportamiento del locutor con su compañera de trabajo?	
--	-----------------------------------	---	--	--

Cuadro N°3: Operacionalización de variables.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Variable dependiente: Conductas sexistas.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Conductas sexistas.- <i>“Son aquellas en que la persona discrimina a las mujeres por creerlas incapaces de hacer determinadas cosas, o las escoge para otras tareas en base a su sexo”</i> (WIKIPEDIA, 2005)</p> <p>Conductas sexistas en los medios masivos de comunicación social.</p>	<p>Conducta Humana</p> <p>Códigos de convivencia</p>	<p>1. Agresiones contra la mujer.</p> <p>2. Qué efecto produce las transmisiones de la imagen de la mujer en la sociedad.</p>	<p>1.- ¿Con qué asocia a las conductas sexistas?</p> <p>2.- ¿Con qué frecuencia ha escuchado comentarios que afectan a la mujer?</p> <p>3.- ¿Ha sugerido alguna vez al medio que realice las publicidades de manera diferente?</p> <p>4.- ¿Cómo reacciona la ciudadanía ante el uso de la imagen de la mujer en los medios?</p> <p>5.- ¿Cómo considera el uso de la imagen de la</p>	<p>Encuesta Grilla</p> <p>Entrevista Preguntas-Guía de elementos</p>

	Ética y moral	3. La sociedad frente a la imagen femenina en los medios.	mujer en los medios masivos de comunicación? 6.- En las publicidades ¿Cuál es el tipo de mujer que transmite la televisión?	
--	----------------------	---	--	--

Cuadro N°4: Operacionalización de variables.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Plan de recolección de información

Técnicas e instrumentos

La encuesta.-

Para esta investigación se utilizó la encuesta y mediante un cuestionario previamente elaborado se aplicó a las personas del cantón Latacunga para de esta manera obtener información acerca de los inconvenientes generados en la investigación.

La entrevista.-

Además de ello se realizó la entrevista a los representantes de los medios masivos de comunicación de Latacunga y de esta manera se obtuvo una información eficaz y cercana a la realidad del problema que abarca la presente investigación.

Plan de procesamiento de la información

“Las teorías del procesamiento de la información se concentran en la forma en que la gente presta atención a los sucesos del medio, codifica la información que debe aprender y la relaciona con los conocimientos que ya tiene, almacena la nueva información en la memoria y la recupera cuando la necesita. Memoria sensorial Memoria operativa Memoria a largo plazo Respuesta”
(CAMINOS, 2001).

En este trabajo investigativo se empleó el procesamiento de información que es una técnica apropiada para manejar datos. Este proceso se da cuando la persona hace suya el problema externo y lo analiza detenidamente para alcanzar una respuesta coherente o lógica, es decir lo codifica y lo relaciona.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Cuál es el sexo de la persona encuestada?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Mujer	192	50,0%	50,0%	50,0
Hombre	192	50,0%	50,0%	100,0
Total	384	100%	100,0%	

Cuadro N° 5: Sexo de la persona encuestada.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

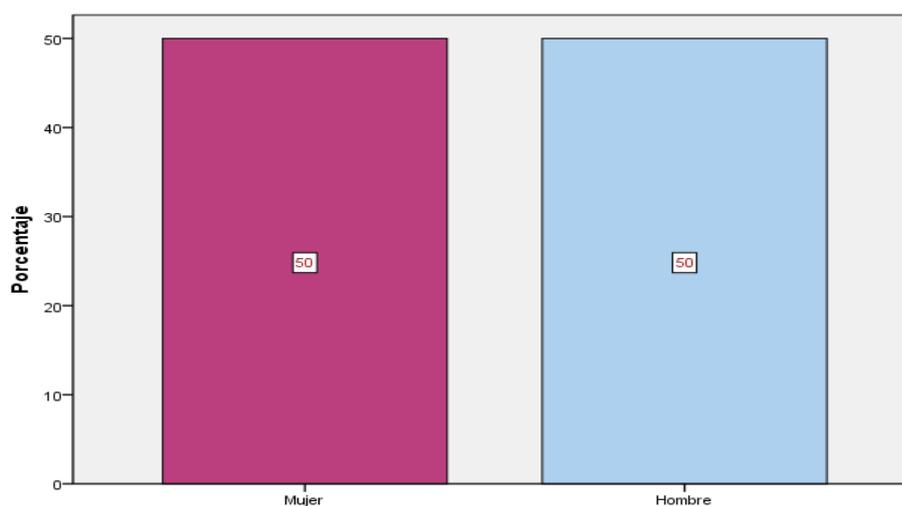


Gráfico N° 5: Sexo de la persona encuestada.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Análisis:

En base a los resultados que se observa en el cuadro N° 2 se trabajó en el proceso de investigación con una población representada en un 50% por hombres y el resto por mujeres

Interpretación:

La mitad de la población encuestada lo representa el género femenino y la otra mitad el género masculino. Y en relación con los datos de tendencia central la distribución de muestreo fue igualitaria para mujeres y hombres (ver gráfico N° 5)

2. ¿Cuántos años tiene la edad de la persona encuestada?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
12	2	0,5%	0,5%	0,5
13	4	1,0%	1,0%	1,6
14	13	3,4%	3,4%	4,9
15	8	2,1%	2,1%	7,0
16	12	3,1%	3,1%	10,2
17	6	1,6%	1,6%	11,7
18	6	1,6%	1,6%	13,3
19	41	10,6%	10,6%	24,0
20	52	13,7%	13,7%	37,5
21	91	23,7%	23,7%	61,2
22	30	7,8%	7,8%	69,0
23	41	10,7%	10,7%	79,7
24	40	10,4%	10,4%	90,1
25	20	5,2%	5,2%	95,3
26	12	3,1%	3,1%	98,4
27	3	0,8%	0,8%	99,2
28	1	0,3%	0,3%	99,5
29	2	0,5%	0,5%	100,0
Total	384	100,0%	100,0%	

Cuadro N° 6: Edad de la persona encuestada.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

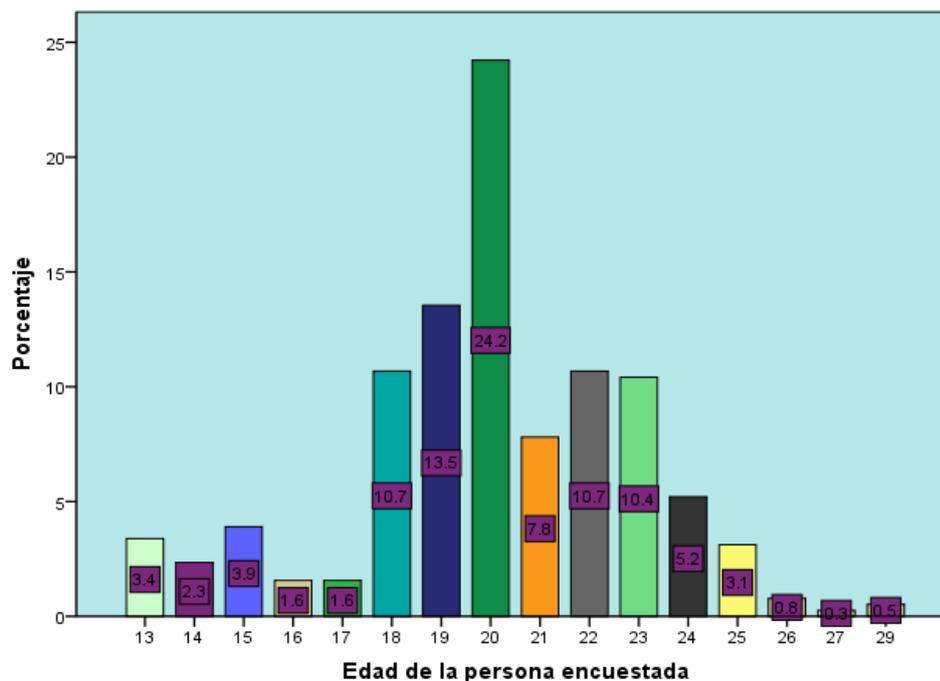


Gráfico N° 6: Edad de la persona encuestada.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Análisis:

Según los datos obtenidos mediante la investigación se puede observar en el cuadro N° 3 que el 12,8% de la población encuestada son jóvenes de 11 a 17 años, el 77,3% representa a los jóvenes adultos, es decir de 18 a 25 años de edad, mientras que el 9,9% son personas adultas de 25 a 35 años de edad.

Interpretación:

El porcentaje más alto está representado por jóvenes adultos, el siguiente por jóvenes y el dato más bajo lo representan las personas adultas (gráfico N° 6).

3. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Zona urbana	256	66,7%	66,7%	66,7
Zona rural	128	33,3%	33,3%	100,0
Total	384	100,0%	100,0%	

Cuadro N°7: Lugar de residencia.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.



Gráfico N° 7: Lugar de residencia

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Análisis:

Los resultados de la presente investigación indican que el 66,7% de las personas encuestadas viven en la zona urbana, mientras que el porcentaje restante pertenecen a la zona rural.

Interpretación:

En referencia a las medidas de tendencia central la opción con mayor relevancia fue el 1 es decir la mayoría de la personas residen en la zona urbana (ver gráfico 7).

4.- ¿Cuál es el nivel de preparación del encuestado?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Secundaria completa	4	1,0%	1,0%	1,0
Secundaria incompleta	44	11,5%	11,5%	12,5
Universidad completa	5	1,3%	1,3%	13,8
Universidad incompleta	331	86,2%	86,2%	100,0
Total	384	100,0%	100,0%	

Cuadro N° 8: Nivel de preparación del encuestado.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

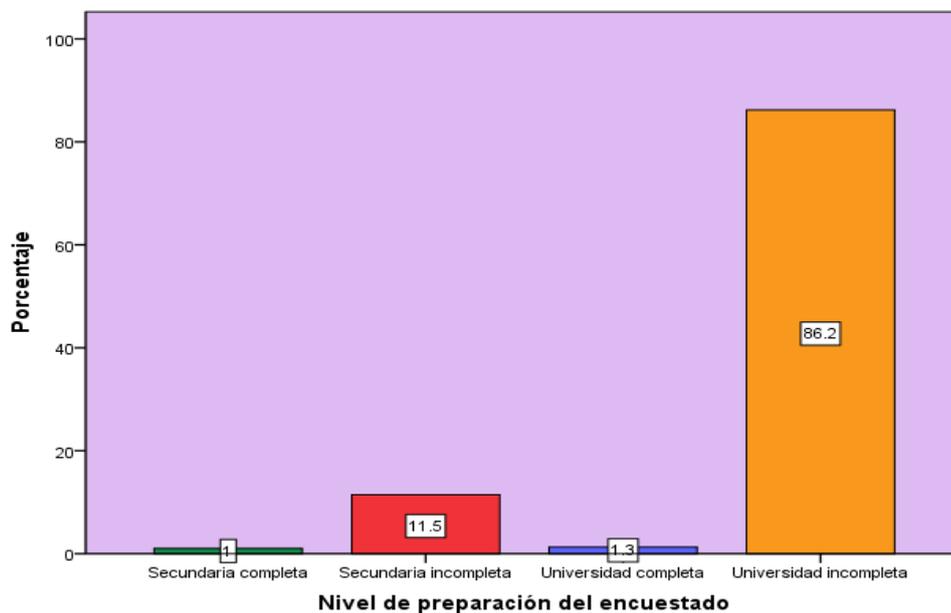


Gráfico N° 8: Nivel de preparación del encuestado.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Análisis:

Según los resultados obtenidos en la presente investigación el dato más relevante es el 86,2% que representa a jóvenes universitarios, mientras que el 11,5% corresponde a secundaria incompleta, el 1,3% universidad completa y el porcentaje restante representa a secundaria completa.

Interpretación:

El dato más relevante está representada por los jóvenes universitarios, el porcentaje medio es para los estudiantes de la secundaria incompleta y el resto es para la secundaria completa. Además en relación con los datos de tendencia central la opción con mayor acogida es el número 6 que corresponde a nivel de preparación, universidad incompleta (ver gráfico 8).

5.- ¿Cuál es la frecuencia con la que se transmite la imagen femenina en la televisión?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
No sabe no contesta	6	1,6%	1,6%	1,6
Muy frecuente	231	60,2%	60,2%	61,7
Frecuentemente	114	29,7%	29,7%	91,4
A veces	19	4,9%	4,9%	96,4
Casi nunca	13	3,4%	3,4%	99,7
Nunca	1	3%	3%	100,0
Total	384	100,0%	100,0%	

Cuadro N°9: Frecuencia con la que se trasmite la imagen femenina en la televisión.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

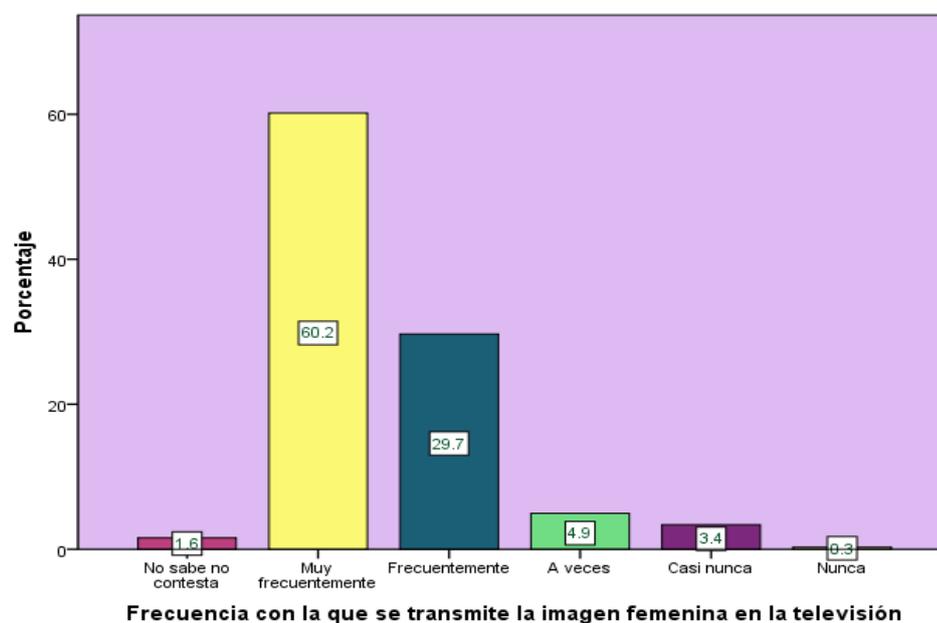


Gráfico N° 9: Frecuencia con la que se trasmite la imagen femenina en la televisión.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Análisis:

De acuerdo a los datos investigativos se pudo notar que el 60,2% de la población piensa que la imagen de la mujer es utilizada muy frecuentemente en los medios de comunicación, el 29,7% frecuentemente y el 8,3% considera que a veces y casi nunca se transmiten dichas imágenes.

Interpretación:

El dato que más se repite en cuanto a las medidas de tendencia central es la opción número 1 que hace referencia a muy frecuentemente, es decir que la imagen femenina se transmite varias veces en los medios de comunicación (ver gráfico 9).

6.- ¿Cuál es el tipo de mujer que transmite la televisión?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
No sabe no contesta	11	2,9%	2,9%	2,9
Bonita	158	41,1%	41,1%	44,0
Rubia	183	47,7%	47,7%	91,7
Alta	32	8,3%	8,3%	100,0
Total	384	100,0%	100,0%	

Cuadro N°10: Tipo de mujer que transmite la tv.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo

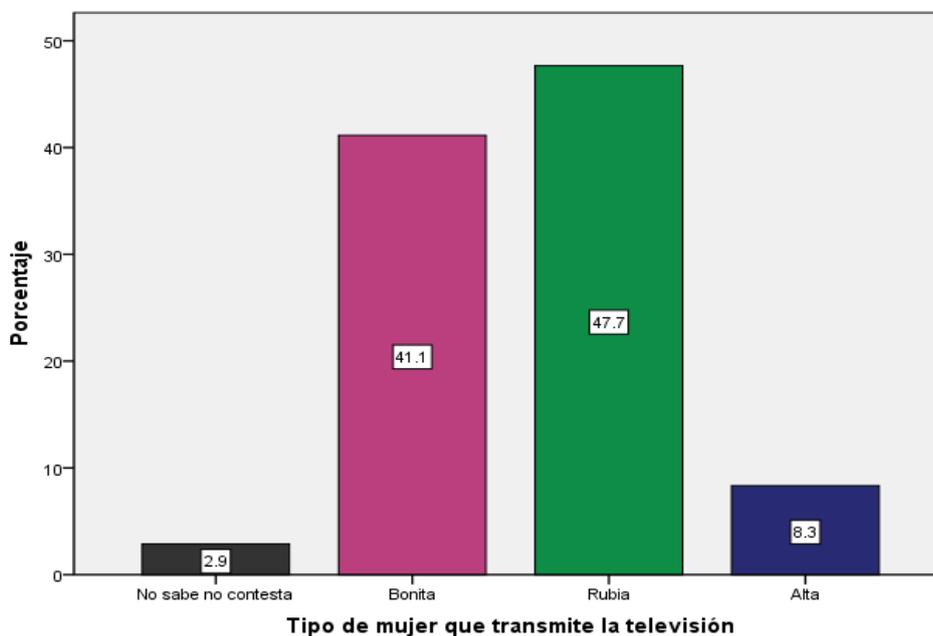


Gráfico N° 10: Tipo de mujer que transmite la tv.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Análisis:

Los resultados del cuadro N° 7 señalan que el 47,7% de la personas optaron por la opción número 2, el 41,1% por bonita, mientras el 8,3% por mujeres altas y el 2,9% desconocen del tema.

Interpretación:

La mayoría de la población encuestada sobre el tipo de mujer que transmite la televisión dijeron que es “rubia” además se descubre que el dato más relevante de las medidas de tendencia central es la opción 2 (ver gráfico N° 10).

7.- ¿En qué tipo de publicidades aparece la mujer?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
No sabe no contesta	6	1,6%	1,6%	1,6
Producto solo para hombres	84	21,9%	21,9%	23,4
Productos de cocina	53	13,8%	13,8%	37,2
En todas las publicidades	241	62,8%	62,8%	100,0
Total	384	100,0%	100,0%	

Cuadro N°11: Tipo de publicidades donde aparece la mujer.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

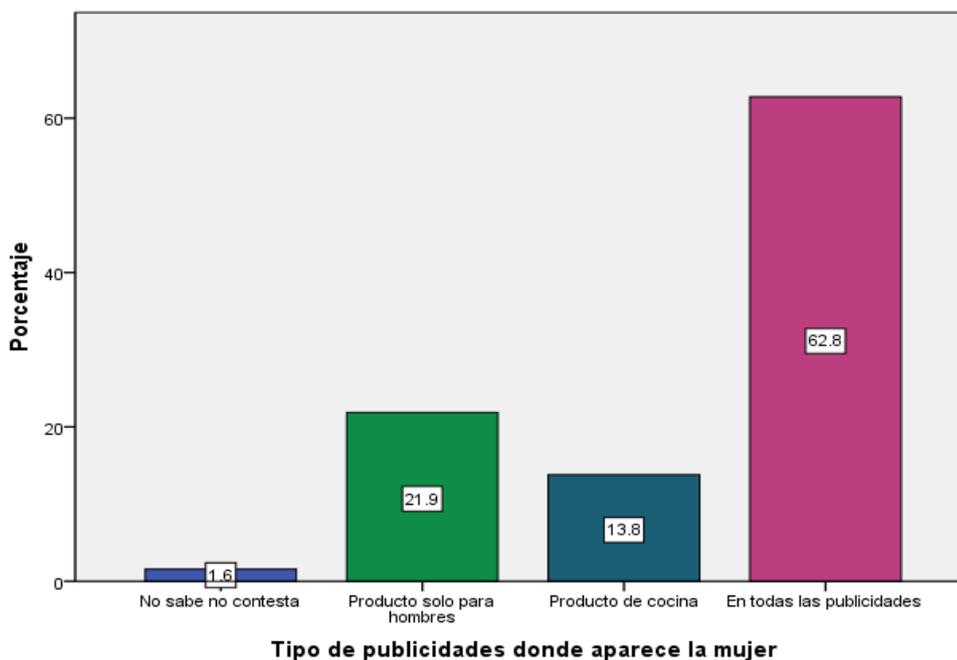


Gráfico N° 11: Tipo de publicidades donde aparece la mujer.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Análisis:

En este proceso investigativo el dato que más se realiza es el 62,8% que corresponde a todas las publicidades, el 21,9% responde a productos sólo para hombres, el 13,8% representa a productos de cocina y en un porcentaje minoritario del 1,6% optó por no contestar esta pregunta.

Interpretación:

Los datos indican que la mayoría de las personas consideran que la imagen de la mujer se ve en todas las publicidades, unos pocos dicen que lo utilizan en productos solo para hombres y la minoría afirma que la mujer son vistas realizando tareas en la cocina (ver gráfico 11).

8.- ¿Cómo considera el uso de la imagen de la mujer en los medios?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
No sabe no contesta	2	0,5%	0,5%	0,5
Excelente	25	6,5%	6,5%	7,0
Muy buena	43	11,2%	11,2%	18,2
Buena	69	18,0%	18,0%	36,2
Regular	130	33,9%	33,9%	70,1
Malo	115	29,9%	29,9%	100,0
Total	384	100,0%	100,0%	

Cuadro N°12: Uso de la imagen de la mujer en los medios.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

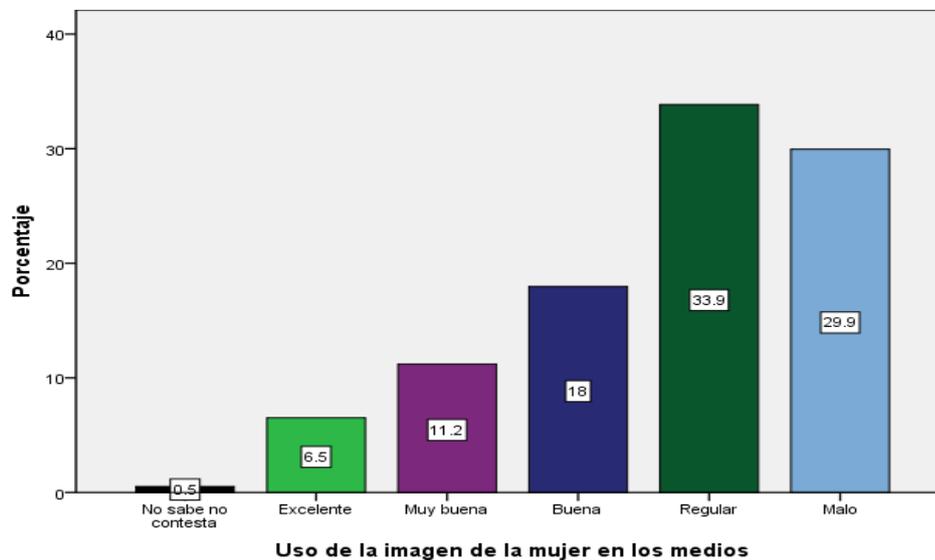


Gráfico N° 12: Uso de la imagen de la mujer en los medios.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Análisis:

Los resultados del cuadro N° 9 señalan que 33,9% de las personas encuestadas consideran regular el uso de la imagen femenina en los medios, seguido el 29,9% que apunta a la alternativa 5 correspondiente a mala, el 18,0% optó por la opción buena y los porcentajes 6,5% y 11,2% se encuentran entre las opciones excelente y muy buena.

Interpretación:

El dato de mayor representación en las medidas de tendencia central es la opción número 4 siendo ésta regular, entonces se entiende que las personas lo consideran (ver gráfico N° 12).

9.- ¿Cómo reacciona la ciudadanía ante el uso de la imagen de la mujer en los medios?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
No sabe no contesta	10	2,6%	2,6%	2,6
Indiferencia	76	19,8%	19,8%	22,4
Aceptación	265	69,0%	69,0%	91,4
Indignación	22	5,7%	5,7%	97,1
Rechazo	11	2,9%	2,9%	100,0
Total	384	100.0%	100.0%	

Cuadro N° 13: Reacción de la ciudadanía ante el uso de la imagen de la mujer en los medios.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

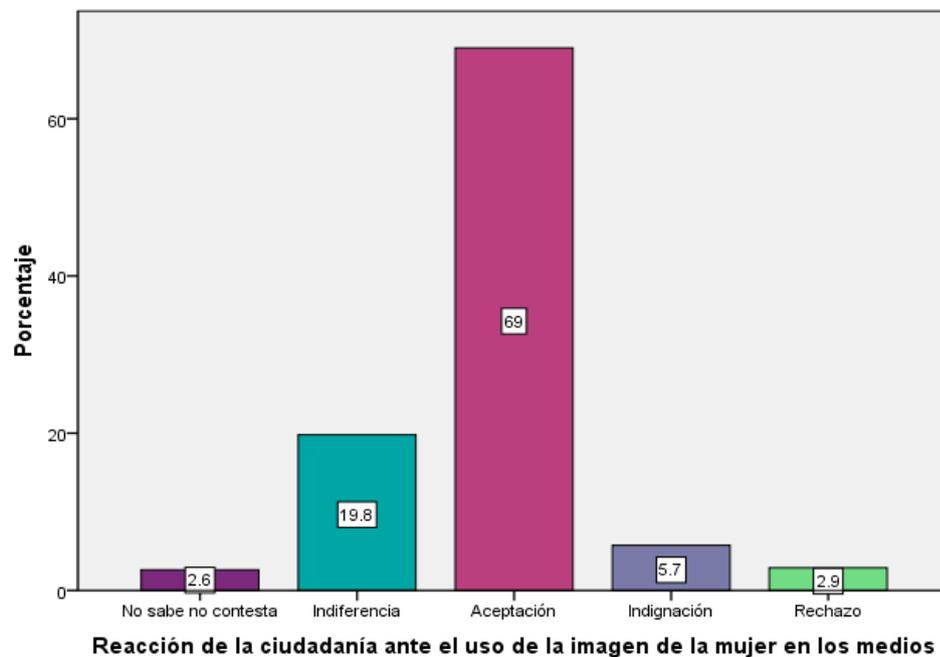


Gráfico N° 13: Reacción de la ciudadanía ante el uso de la imagen de la mujer en los medios.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Análisis:

En referencia al cuadro N° 10 de la presente investigación se observó que el 69,0% de la población encuestada muestra una aceptación ante el uso de la imagen femenina en los medios, mientras que el 19,8% manifiesta indiferencia frente al problema y los porcentajes restantes 5,7%, 2,9% y el 2,6% se ubican entre las opciones indignación, rechazo y desconocimiento del tema.

Interpretación:

Esto señala que la sociedad acepta que los medios de comunicación utilicen a diario la imagen femenina en sus publicidades y pocos manifiestan indiferencia ante el problema.

10.- ¿Qué tipo de roles considera que son asignados para la mujer en las publicidades?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
No sabe no contesta	6	1,6%	1,6%	1,6
Ama de casa	84	21,9%	21,9%	23,4
Madre	13	3,4%	3,4%	26,8
Esposa	23	6,0%	6,0%	32,8
Profesional	46	12,0%	12,0%	44,8
Modelo	212	55,2%	55,2%	100,0
Total	384	100,0%	100,0%	

Cuadro N° 14: Roles asignados para la mujer en los medios.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

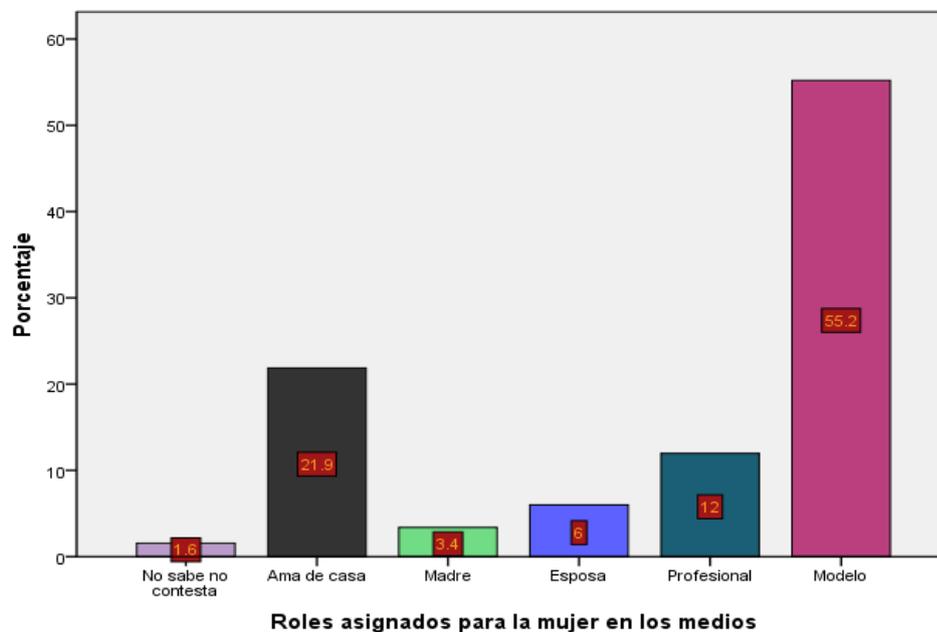


Gráfico N° 14: Roles asignados para la mujer en los medios.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Análisis:

Los resultados del cuadro N° 11 del presente trabajo investigativo indican que la opción número 5 correspondiente a modelo es la de mayor relevancia con un porcentaje de 55,2%, seguido por el 21,9% que responde a ama de casa, el 12,0% optó por la alternativa 4, es decir profesional y los porcentajes restantes se encuentra entre las opciones esposa y madre.

Interpretación:

El dato más repetido en las medidas de tendencia central es la opción 5 siendo ésta modelo, es decir que los medios utilizan la imagen femenina para promocionar o vender a través de la mujer (ver gráfico N° 14).

11.- ¿En Qué tipo de programas de televisión aparece con mayor frecuencia la mujer?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
No sabe no contesta	6	1,6%	1,6%	1,6
Videos musicales	18	4,7%	4,7%	6,3
Programas cómicos	4	1,0%	1,0%	7,3
Noticieros	17	4,4%	4,4%	11,7
Farándula	136	35,4%	35,4%	47,1
Todas las anteriores	203	52,9%	52,9%	100,0
Total	384	100,0%	100,0%	

Cuadro N°15: Tipo de programas donde aparece con mayor frecuencia la mujer.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

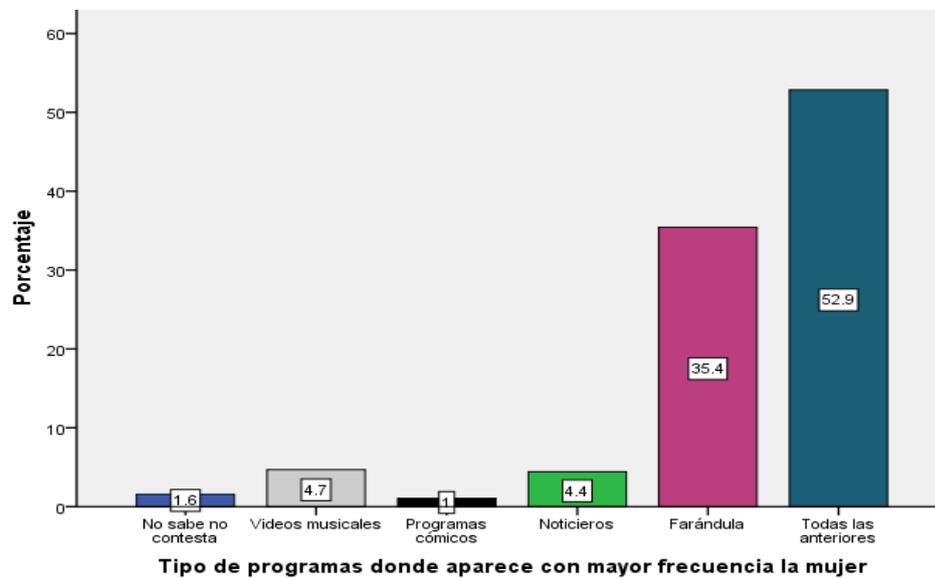


Gráfico N° 15: Tipo de programas donde aparece con mayor frecuencia la mujer.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Análisis:

De acuerdo a los resultados que se observa en el cuadro N° 12 se considera que el 52,9% de la población optó por la alternativa todas las anteriores, mientras que 136 personas quienes representan un 35,4% señalan a la opción farándula y los porcentajes que restan responden a noticieros, programas cómicos y videos musicales.

Interpretación:

En relación con los datos de tendencia central la opción 5 correspondiente a todas las anteriores es de mayor acogida, este dato indica que la imagen de la mujer aparece frecuentemente en la televisión (ver gráfico N° 15).

12.- ¿Con qué frecuencia la televisión utilizaba en las publicidades la imagen femenina en los años anteriores?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
No sabe no contesta	12	3,1%	3,1%	3,1
Muy frecuentemente	27	7,0%	7,0%	10,2
Frecuentemente	26	6,8%	6,8%	16,9
A veces	99	25,8%	25,8%	42,7
Casi nunca	111	28,9%	28,9%	71,6
Nunca	109	8,4%	8,4%	100,0
Total	384	100,0%	100,0%	

Cuadro N° 16: Frecuencia con la que utilizaban los medios de comunicación.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

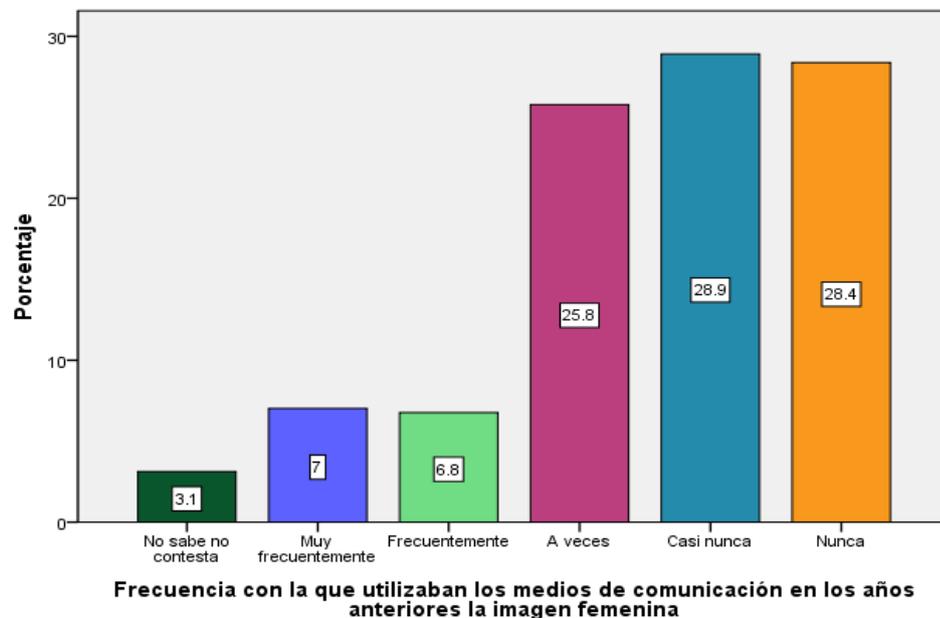


Gráfico N° 16: Frecuencia con la que utilizaban los medios de comunicación.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Análisis:

Según los resultados establecidos en el cuadro N° 13 indican que el 28,9% es decir 111 personas piensan que casi nunca los medios utilizaban la imagen femenina, el 28,4 con la diferencia de 12 personas consideran que nunca, mientras que el 25,8% menciona que a veces y los porcentajes 6,8%, 7,0% están entre las opciones muy frecuentemente y frecuentemente.

Interpretación:

Las medidas de tendencia central de mayor frecuencia es la opción 4, es decir la opción casi nunca, entonces se cree que en los años anteriores no utilizaban la imagen femenina con frecuencia como en la actualidad (ver gráfico N° 16).

13.- ¿Cuándo escucha llamadas al aire de una mujer, el locutor que le pregunta por costumbre?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
No sabe no contesta	10	2,6%	2,6%	2,6
A que se dedica	134	34,9%	34,9%	37,5
Cuántos años tiene	205	53,4%	53,4%	90,9
Le gusta cocinar	35	9,1%	9,1%	100,0
Total	384	100,0%	100,0%	

Cuadro N°17: Preguntas por costumbre de un locutor durante las llamadas al aire de una mujer.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

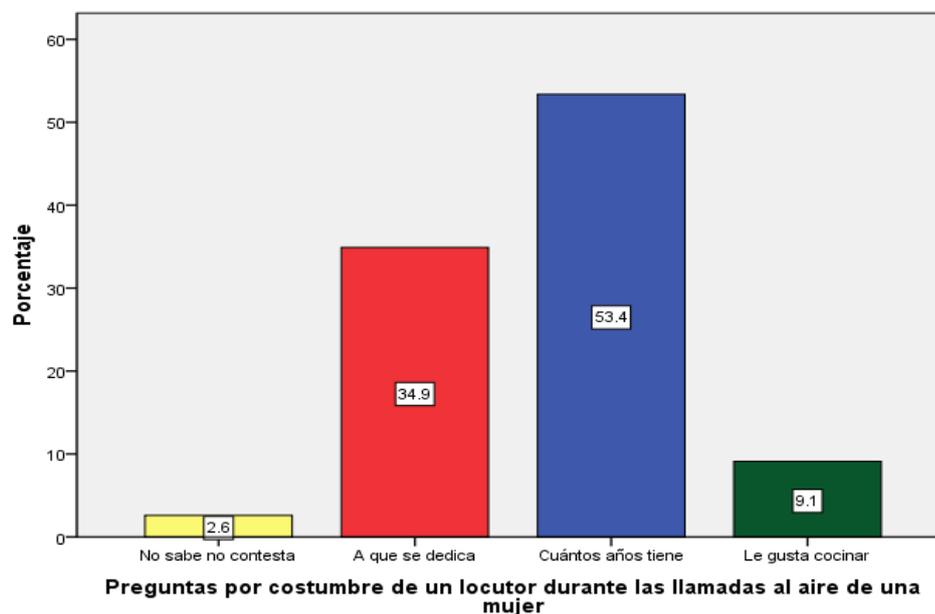


Gráfico N° 17: Preguntas por costumbre de un locutor durante las llamadas al aire de una mujer.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Análisis:

Éste trabajo investigativo señala que el 53,4% es decir 205 personas mencionan que los locutores cuestionan a las mujeres en las llamadas al aire con la opción 2 cuántos años tiene, el 34,9% optaron por a que se dedica alternativa 1 y los porcentajes restantes aluden las opciones 3 y 0.

Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas respondieron con la opción 2 esto indica que los locutores por lo general preguntan por los años que tiene la persona que llama a la estación radial y un porcentaje mediano señaló que también contestaron a que se dedica la mujer (Ver gráfico N° 17).

14.- En los programas radiales ¿Cuál es el comportamiento del locutor con su compañera de trabajo?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
No sabe no contesta	8	2,1%	2,1%	2,1
Superioridad	184	47,9%	47,9%	50,0
Inferioridad	32	8,3%	8,3%	58,3
Burla	134	34,9%	34,9%	93,2
Grosería	26	6,8%	6,8%	100,0
Total	384	100,0%	100,0%	

Cuadro N° 18: Comportamiento del locutor con su compañera de trabajo.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

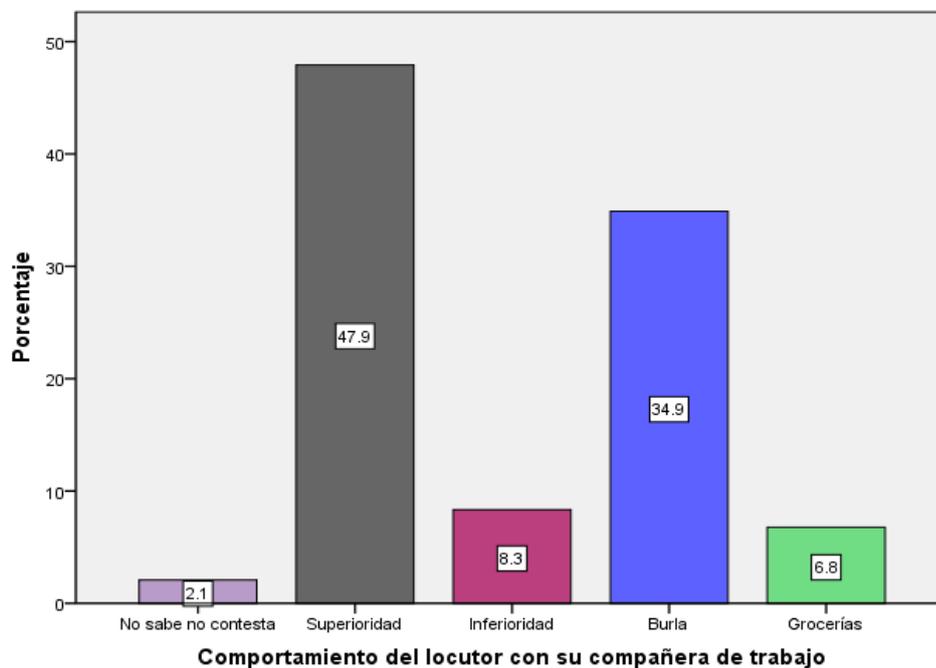


Gráfico N° 18: Comportamiento del locutor con su compañera de trabajo.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Análisis:

Los resultados de la presente investigación indican que 184 personas correspondiente a 47,9% de la población encuestada consideran que los locutores muestran superioridad con sus compañeras de trabajo, el 34,9% que se burlan de ellas, mientras que el 8,3% optaron por la opción 2 que representa inferioridad y los porcentajes restantes señalan como groserías y desconocen del tema.

Interpretación:

De acuerdo a los datos que se pueden observar en el grafico 18 de la investigación se considera que los locutores son superiores frente a las mujeres y la burla es otra opción numérica alta en cuanto al comportamiento de los hombres y pocos contestaron que el género masculino es inferior al femenino.

15.- ¿Con qué frecuencia ha escuchado comentarios que afectan a la mujer en los medio?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
No sabe no contesta	5	1,3%	1,3%	1,3
Muy frecuentemente	238	62,0%	62,0%	63,3
Frecuentemente	115	29,9%	29,9%	93,2
A veces	18	4,7%	4,7%	97,9
Casi nunca	7	1,8%	1,8%	99,7
Nunca	1	0,3%	0,3%	99,7
Total	384	100,0%	100,0%	100,0

Cuadro N° 19: Comentarios que afectan a la mujer en los medios.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

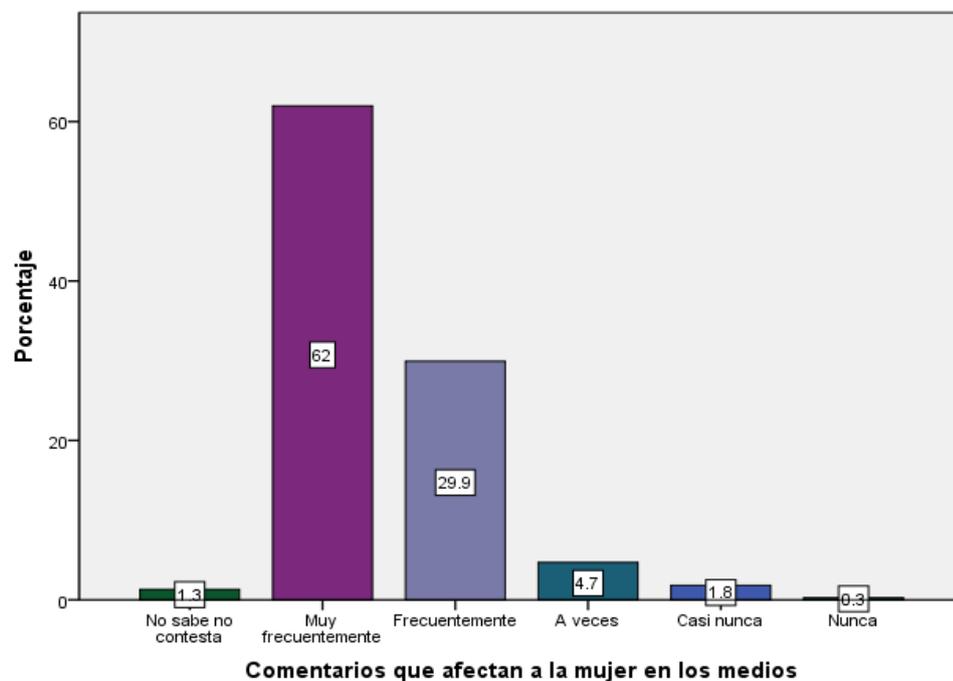


Gráfico N° 19: Comentarios que afectan a la mujer en los medios.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Análisis:

En referencia a los resultados que se puede observar en el cuadro N° 16 se apunta que 238 personas es decir el 62,0% de la población señalan que los medios transmiten comentarios que afectan a las mujeres muy frecuentemente, la siguiente opción es frecuentemente con un porcentaje de 29,9% y los porcentajes 4,7%, 3,0% y 1,8% se encuentran en las opciones, a veces, casi nunca, y nunca.

Interpretación:

El dato de mayor relevancia en las medidas de tendencia central es el 1 que responde a muy frecuentemente, este dato señala que la mayoría de la población encuestada manifiesta que los medios de comunicación transmiten a diario comentarios que afectan a las mujeres (ver gráfico N° 19).

16.- ¿Qué medios de comunicación utilizan con mayor frecuencia la imagen femenina?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
No sabe no contesta	9	2,3%	2,3%	2,3
Radio	11	2,9%	2,9%	5,2
Medios impresos	29	7,6%	7,6%	12,8
Televisión	150	39,1%	39,1%	51,8
Publicidad	185	48,2%	48,2%	100,0
Total	384	100,0%	100,0%	

Cuadro N° 20: Tipo de medios que transmiten con mayor frecuencia la imagen femenina.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

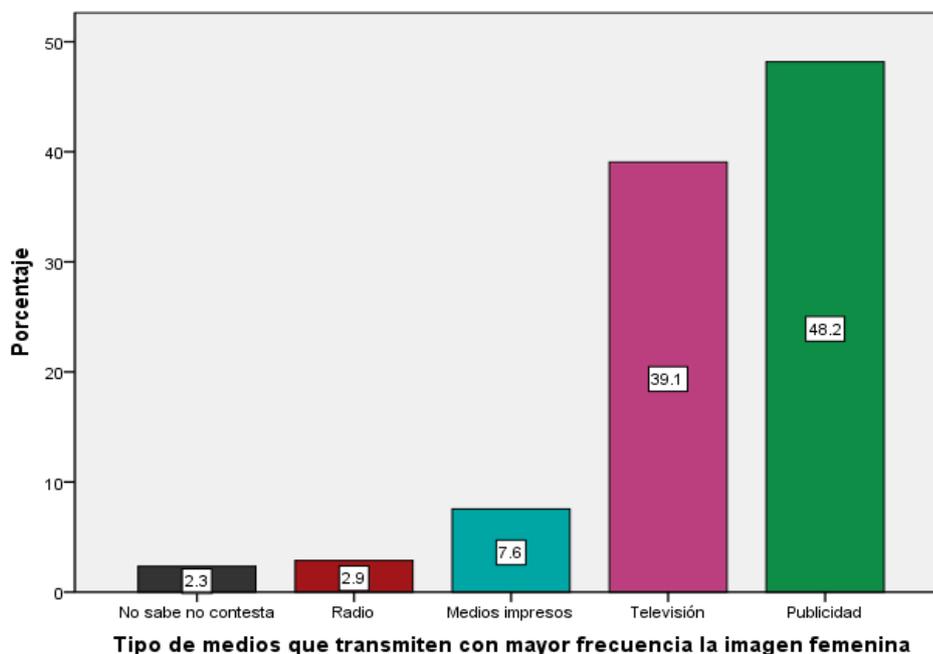


Gráfico N° 20: Tipo de medios que transmiten con mayor frecuencia la imagen femenina.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Análisis:

De acuerdo a los resultados del cuadro N° 17 de la presente investigación señala que la opción N° 4 es la de mayor relevancia siendo ésta publicidad con un 48,2%, seguido el 39,1% correspondiente a televisión, el 7,6% responde a medios impresos y los porcentajes restantes representan las opciones radio y desconocimiento del tema.

Interpretación:

Las personas encuestadas piensan que la imagen femenina se ve frecuentemente en las publicidades y la televisión, muy pocos dijeron la radio y los medios impresos, y la medida de tendencia central recae en la opción 4 publicidad (ver gráfico N° 20).

17.- ¿Con qué frecuencia se utiliza la imagen de la mujer en las publicidades?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
No sabe no contesta	1	0,3%	0,3%	3
Muy frecuentemente	258	67,2%	67,2%	67,4
Frecuentemente	110	28,6%	28,6%	96,1
A veces	8	2,1%	2,1%	98,2
Casi nunca	7	1,8%	1,8%	100,0
Total	384	100,0%	100,0%	

Cuadro N° 21: Frecuencia con la que se utiliza la imagen de la mujer en las publicidades.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

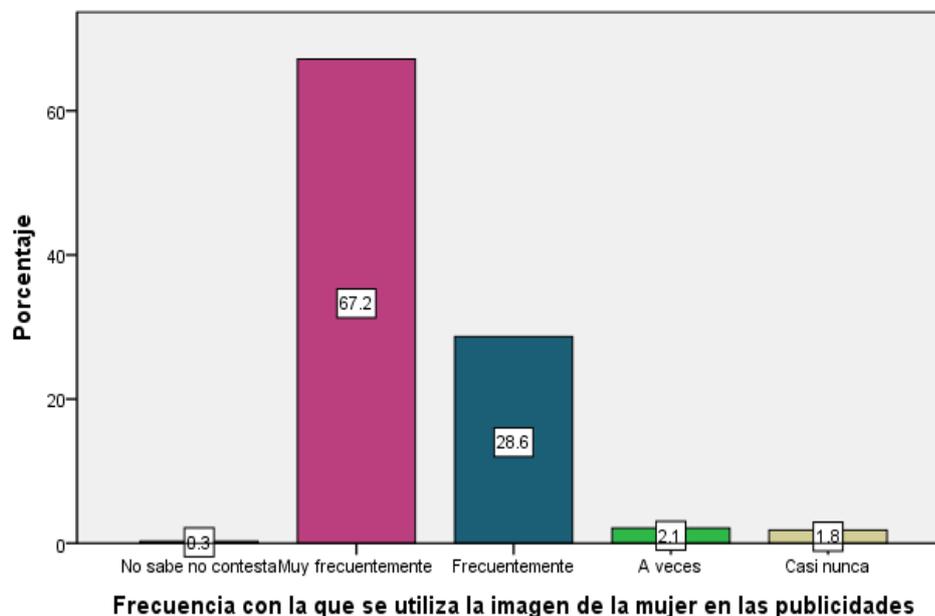


Gráfico N° 21: Frecuencia con la que se utiliza la imagen de la mujer en las publicidades.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Análisis:

En base a los resultados obtenidos se considera que 258 personas consideran que los medios utilizan a la mujer muy frecuentemente en las publicidades, mientras que el 28,6% optaron por frecuentemente, el 2,1% por la opción a veces y el porcentaje restante por casi nunca.

Interpretación:

Casi todas las personas indican en la presente investigación que la imagen femenina está presente en todo momento dentro de las publicidades, así lo reflejan las medidas de tendencia central señalan que la opción 1 correspondiente a muy frecuentemente es el dato más alto (ver gráfico N° 21).

18.- ¿Cuál es la reacción de la sociedad ante estas agresiones contra la mujer transmitidas por los medios de comunicación?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
No sabe no contesta	9	2,3%	2,3%	2,3
Indiferencia	85	22,1%	22,1%	24,5
Aceptación	255	66,4%	66,4%	90,9
Indignación	25	6,5%	6,5%	97,4
Rechazo	10	2,6%	2,6%	100,0
Total	384	100,0%	100,0%	

Cuadro N° 22: Reacción de la sociedad ante estas agresiones contra la mujer.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

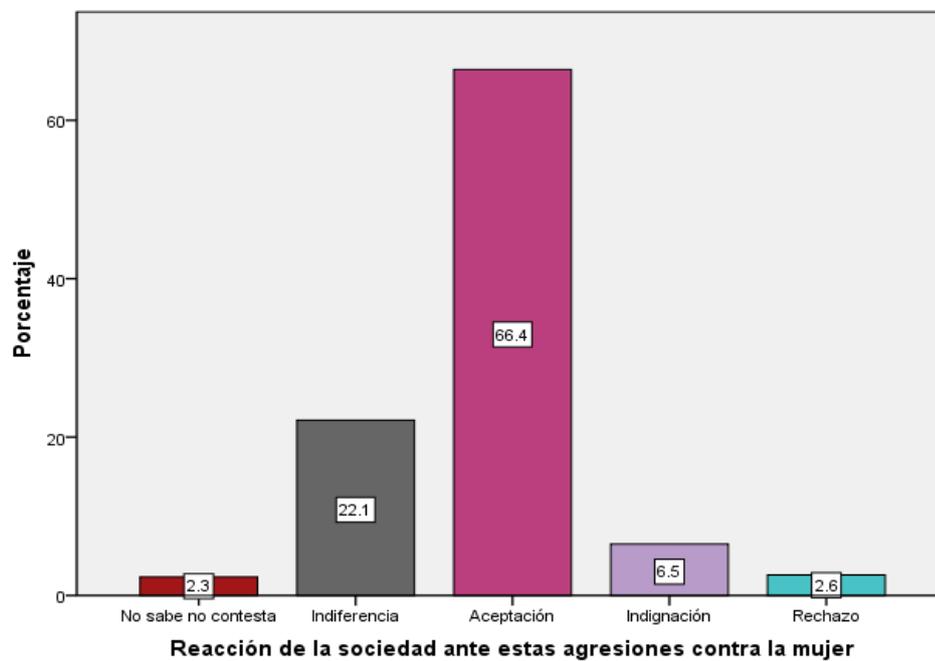


Gráfico N° 22: Reacción de la sociedad ante estas agresiones contra la mujer.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Análisis:

Según los resultados del cuadro N° 19 de la presente investigación el 66,4% de las personas encuestadas responde a la opción 2 es decir a la aceptación, mientras que el 22,1% representa a la opción indiferencia y los porcentajes restantes correspondientes a indignación y rechazo.

Interpretación:

La mayoría de la población encuestada indica que la sociedad no hace nada para que los medios dejen de transmitir imágenes de la mujer sino que lo aceptan, otra opción alta es la indiferencia, así lo señala el gráfico N° 22.

19.- ¿Con qué asocia a las conductas sexistas?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
No sabe no contesta	11	2,9%	2,9%	2,9
Agresiones	119	31,0%	31,0%	33,9
Discriminación	216	56,3%	56,3%	90,1
Aislamiento	38	9,9%	9,9%	100,0
Total	384	100,0%	100,0%	

Cuadro N° 23: Con qué asocia a las conductas sexistas.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

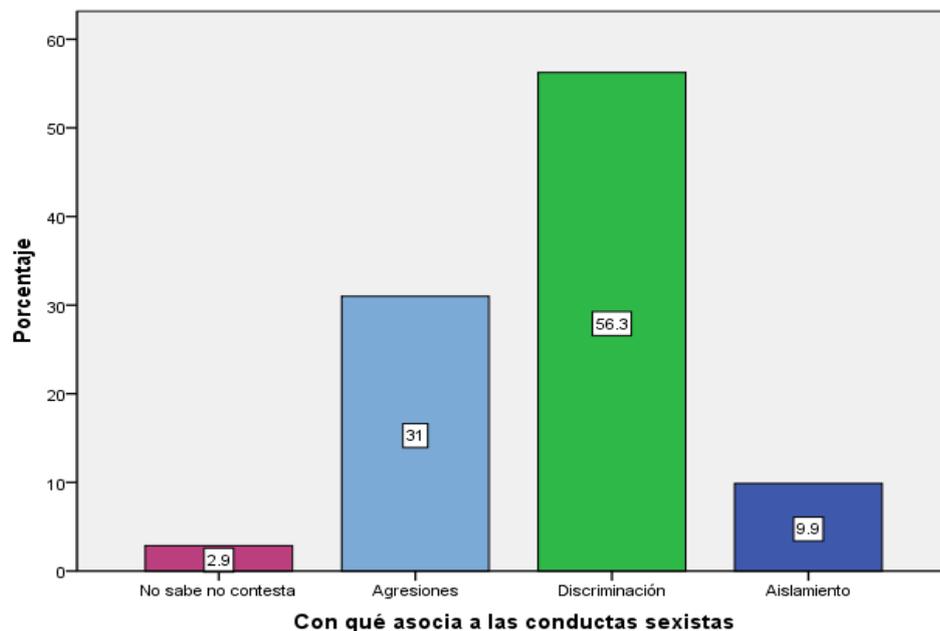


Gráfico N° 23: Con qué asocia a las conductas sexistas.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Análisis:

De acuerdo a los resultados del trabajo investigativo 216 personas es decir el 56,3% de la población encuestada consideran que las conductas sexistas se asemejan a discriminación, seguido el 31,0% que representa a la opción número 1 agresiones, el 9,9% que responde a aislamiento.

Interpretación:

En relación con las medidas de tendencia central el dato de mayor acogida es la opción 2 es decir representan a las agresiones, además varias personas contestaron que las conductas sexistas son; discriminación, agresión y aislamiento son acciones ofensivas (ver gráfico N° 23).

20.- ¿Con qué frecuencia ha escuchado comentarios que afecten al hombre en los medios?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
No sabe no contesta	4	1,0%	1,0%	1,0
Muy frecuentemente	4	1,0%	1,0%	2,1
Frecuentemente	6	1,6%	1,6%	3,6
A veces	76	19,8%	19,8%	23,4
Casi nunca	130	33,9%	33,9%	57,3
Nunca	164	42,7%	42,7%	100,0
Total	384	100,0%	100,0%	

Cuadro N° 24: Comentarios que afecten al hombre en los medios.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

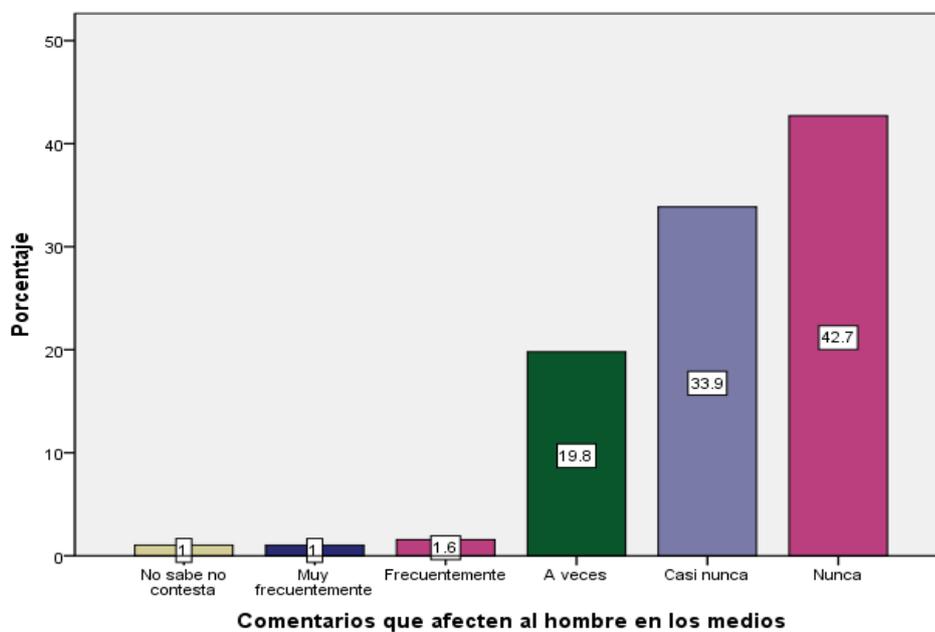


Gráfico N° 24: Comentarios que afecten al hombre en los medios.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Análisis:

Los resultados del cuadro N° 21 señalan que el 42,5% de la población encuestada representa a la alternativa 5 siendo ésta la opción nunca, el siguiente dato es casi nunca con un 33,9%, seguido a este porcentaje está el 19,8% correspondiente a la opción a veces, mientras que el porcentaje restante corresponde a muy frecuentemente y frecuentemente.

Interpretación:

Mediante la encuesta aplicada en la presente investigación la mayoría de la gente dice no escuchar comentarios que afecten al hombre en los medios masivos de comunicación siendo el numeral 5 de la medida de tendencia central (ver gráfico N° 24).

21.- ¿Ha sugerido alguna vez al medio mejorar el tipo de contenidos?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
No sabe no contesta	6	1,6%	1,6%	1,6
Si	90	23,4%	23,4%	25,0
No	288	75,0%	75,0%	100,0
Total	384	100,0%	100,0%	

Cuadro N° 25: Sugerencias al medio para que cambien sus contenidos.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

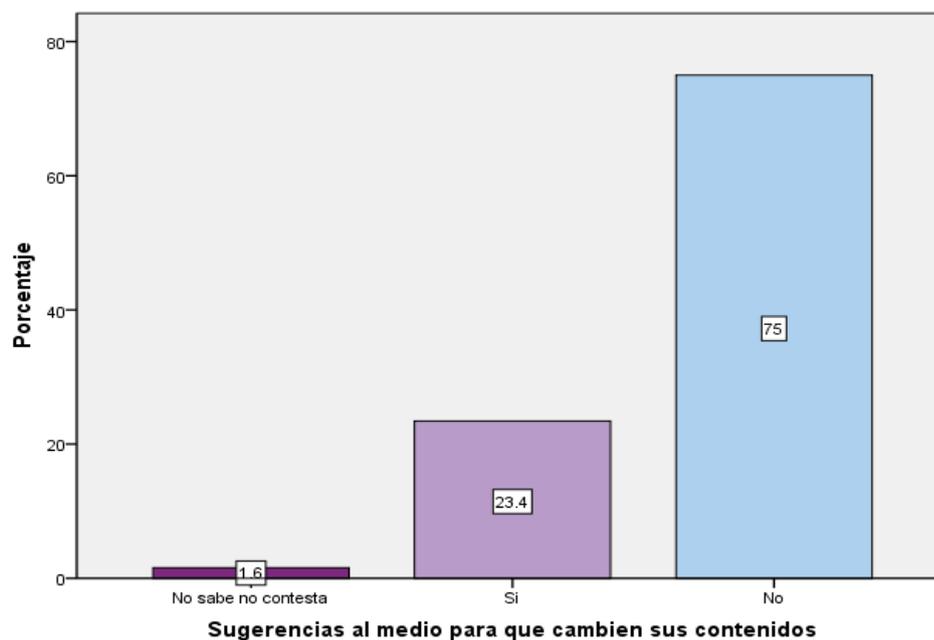


Gráfico N° 25: Sugerencias al medio para que cambien sus contenidos.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Análisis:

Los resultados de la presente investigación señalan que la opción NO es el dato más relevante con un porcentaje de 75,0%, mientras que la alternativa SI cuenta con una cifra de 23,4% es decir 90 personas y el 1,6% desconoce del tema.

Interpretación:

Las personas a las que se aplicó la encuesta dicen que no han sugerido a los medios de comunicación que cambien sus contenidos, de esta manera la mayor parte de la población señaló la opción NO (ver gráfico N° 25).

22.- ¿Qué acciones considera que se pueden realizar para controlar el uso de la imagen femenina en los medios?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
No sabe no contesta	21	5,5%	5,5%	5,5
Acciones legales	10	2,6%	2,6%	8,1
Acciones de control social	2	0,5%	0,5%	8,6
Acciones normativas	10	2,5%	2,5%	11,2
Acciones de monitoreo social	1	0,3%	0,3%	11,5
Generar valores en las personas	340	88,5%	88,5%	100,0
Total	384	100,0%	100,0%	

Cuadro N° 26: Acciones que se pueden realizar para controlar el uso de la imagen femenina en los medios.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

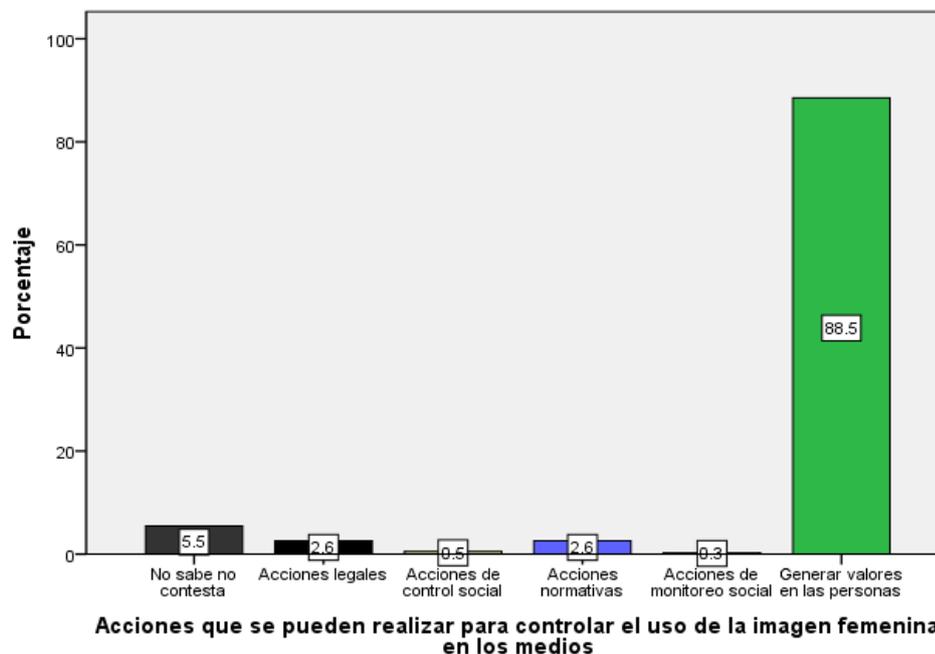


Gráfico N° 26: Acciones que se pueden realizar para controlar el uso de la imagen femenina en los medios.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Análisis:

El porcentaje más elevado en el siguiente cuadro es el 88,5% es decir que 340 personas optaron por el numeral 5 siendo éste generar valores en las personas, mientras que 21 personas no contestaron y 10 personas indicaron que se deben sancionar a los medios y hacer monitoreo de medios.

Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas indican que se debe generar valores en los seres humanos para que no se utilice la imagen de la mujer como objeto de venta o consumo, el monitoreo y las sanciones también son medidas que la ciudadanía expone se debe aplicar a los medios de comunicación.

23.- ¿Qué medidas recomienda aplicar a los medios de comunicación para que disminuyan publicidades que afectan a la mujer?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
No sabe no contesta	23	6,0%	6,0%	6,0
Legales	210	54,7%	54,7%	60,7
Normativas	28	7,3%	7,3%	68,0
Generar valor en las personas	123	32,0%	32,0%	100,0
Total	384	100,0%	100,0%	

Cuadro N° 27: Medidas para aplicar a los medios para que disminuyan publicidades que afecten a la mujer.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

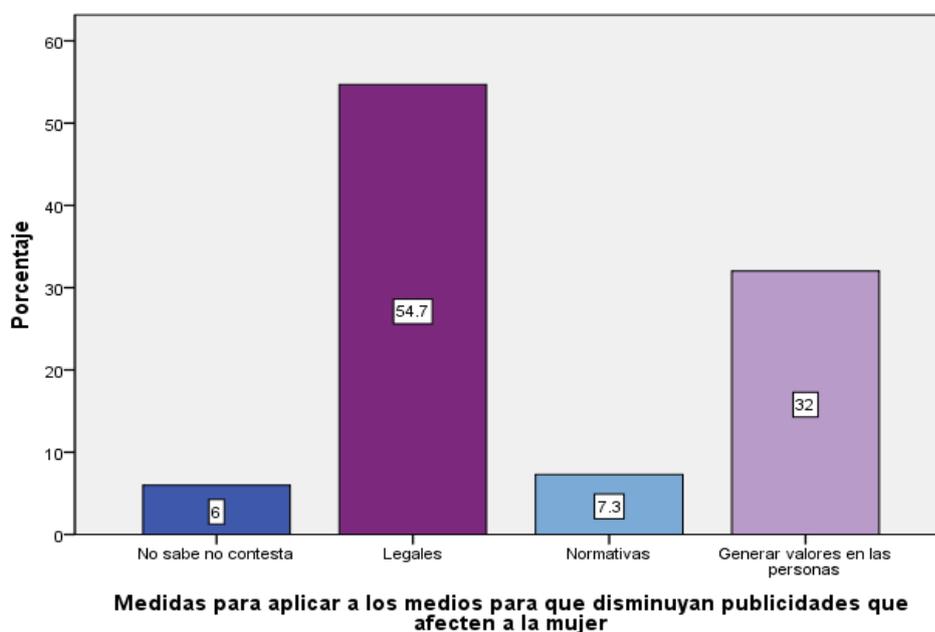


Gráfico N° 27: Medidas para aplicar a los medios para que disminuyan publicidades que afecten a la mujer.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Análisis:

Según los resultados del cuadro N° 24 de la presente investigación el 54,7% señala aplicar medidas legales a los medios ante este problema, el siguiente porcentaje es para la opción es generar valores con un 32,0%, mientras que el 7,3% apunta a acciones normativas y el 6,0% de la población desconoce del tema.

Interpretación:

En relación con las medidas de tendencia central la opción más elevada es el numeral 1 correspondiente a acciones legales, es decir que la mayoría de las personas dicen que se debería aplicar sanciones o crear leyes que regulen específicamente al mal uso de la imagen femenina en los medios (ver gráfico N° 27).

24.- ¿Qué debe hacer la ciudadanía para que no se utilice la imagen sexual de la mujer en los medios?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
No sabe no contesta	24	6,3%	6,3%	6,3
Acciones legales	11	2,9%	2,9%	9,1
Acciones normativas	1	0,3%	0,3%	9,4
Generar valores en las personas	348	90,6%	90,6%	100,0
Total	384	100,0%	100,0%	

Cuadro N° 28: Acciones por parte de la ciudadanía para que los medios no utilicen la imagen sexual de la mujer.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

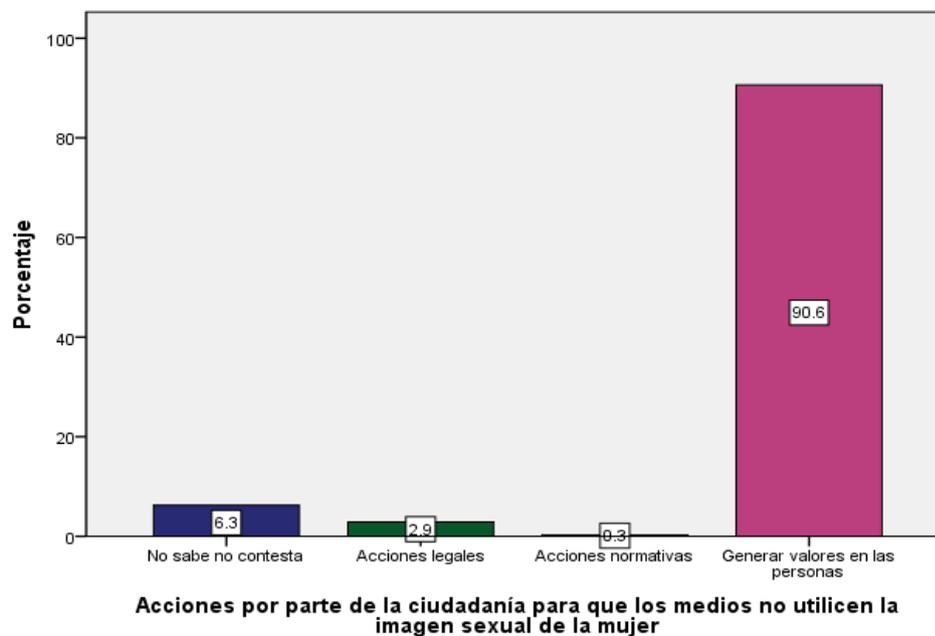


Gráfico N° 28: Acciones por parte de la ciudadanía para que los medios no utilicen la imagen sexual de la mujer.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Análisis:

En referencia a los resultados del cuadro N° 25 de la presente investigación el 90,6% de la población señalan que la opción generar valores numeral 5 es el dato más elevado, mientras que el 6% desconocen el tema y el porcentaje restante corresponde a las opciones acciones legales y acciones normativas.

Interpretación:

Las medidas de tendencia central recaen en la opción generar valores numeral 5, la gente cree que mediante campañas o talleres se pueden recuperar los valores que han sido deteriorados con el pasar del tiempo, de esta manera se pueda recuperar la dignidad de las mujeres (ver gráfico N° 28).

25.- ¿Cómo cree que se deberían realizar las publicidades en los medios?

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
No sabe no contesta	19	4,9%	4,9%	4,9
Imágenes de mujeres	35	9,1%	9,1%	14,1
Imágenes de hombres	18	4,7%	4,7%	18,8
Solo producto de venta	256	66,7%	66,7%	85,4
Todas las anteriores	56	14,6%	14,6%	100,0
Total	384	100,0%	100,0%	

Cuadro N° 29: Cómo se deberían realizar las publicidades en los medios.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

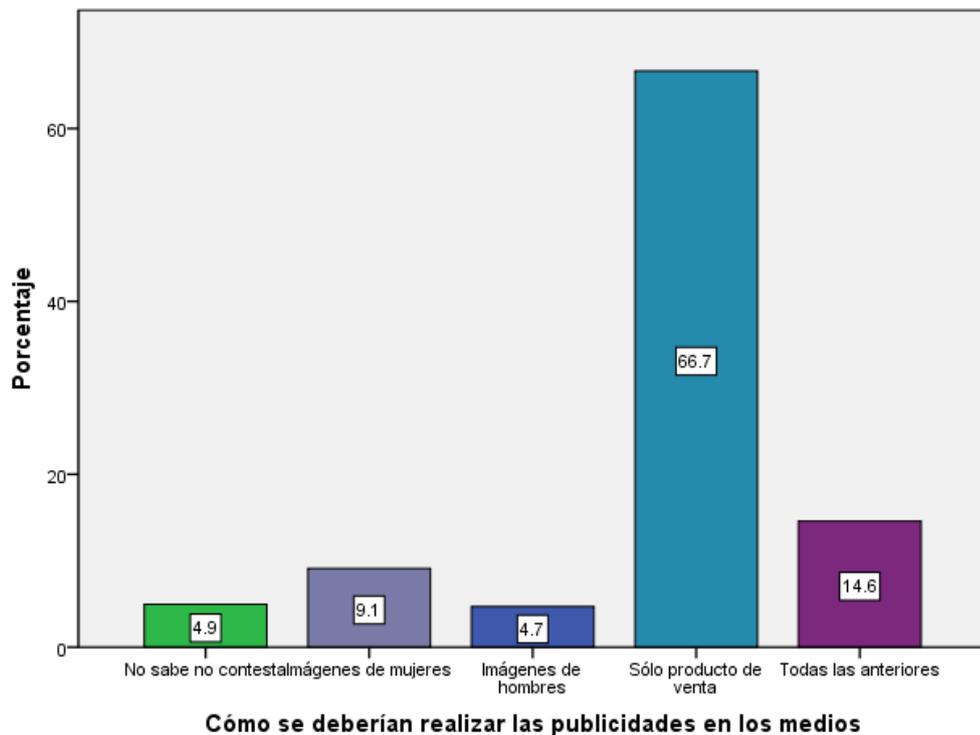


Gráfico N° 29: Cómo se deberían realizar las publicidades en los medios.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Análisis:

El cuadro N° 26 presenta los resultados del trabajo investigativo como dato más elevado a la opción sólo productos para hombres siendo éste el numeral 3 con una cifra de 66,7%, el siguiente dato corresponde a la alternativa todas las anteriores con el 14,6% y el porcentaje restante responde a las opciones imágenes sólo para hombres e imágenes sólo para mujeres.

Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas sugieren que los medios deben realizar las publicidades solo con productos de venta que no deben utilizar la imagen femenina tampoco masculina y las publicidades deben ser más creativas (ver gráfico N° 29).

Verificación de la Hipótesis

Formulación de la Hipótesis.-

H_i: El uso de la imagen femenina en los medios masivos de comunicación afecta en las conductas sexistas contra la mujer.

H₀: El uso de la imagen femenina en los medios de comunicación no afecta en las conductas sexistas contra la mujer.

Elección de la prueba estadística.-

CHI – cuadrado (χ^2)

Nivel de significación.-

$\alpha = 0.05$

DETERMINACIÓN DE CASOS OBSERVADOS (O)

Alternativas	Muy frecuentemente	Frecuentemente	A veces	Casi nunca	Nunca	NSC	Suma
V.D. Comentarios que afectan al hombre	4	6	76	130	164	4	384
Comentarios que afecten a la mujer	238	115	18	7	1	5	384
V.I. Transmisión de la imagen femenina en publicidades	231	114	19	13	1	6	384
Publicaciones de años anteriores	27	26	99	111	109	12	384
Suma:	500	261	212	26	275	27	1536

Cuadro N° 30 Distribución de casos.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Fuente: Investigación de campo.

Determinación de casos esperados (E)

EMF: 500*384/1536	125
EF: 261*384/1536	65,25
EA: 212*384/1536	53
ECN:261*384/1536	65,25
EN: 275*384/1536	68,75
ENSC: 27*384/1536	6,75
SUMA:	384

Cuadro N° 31.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Fuente: Investigación de campo.

CALCULO DE X²					
	O	E	O-E	(O-E)²	(O-E)²/E
MF	4	125	-121	14641	117,13
	238	125	113	12769	102,15
	231	125	106	11236	89,89
	27	125	-98	9604	76,83
F	6	65,25	-59,25	3510,5625	53,8
	115	65,25	49,75	2475,0625	37,93
	114	65,25	48,75	2376,5625	36,42
	26	65,25	-39,25	1540,5625	23,61
A	76	53	23	529	9,98
	18	53	-35	1225	23,11
	19	53	-34	1156	21,81
	99	53	46	2116	39,92
CN	130	65,25	64,75	4192,5625	64,25
	7	65,25	-58,25	3393,0625	52
	13	65,25	-52,25	2730,0625	41,84
	111	65,25	45,75	2093,0625	32,08
N	164	68,75	95,25	9072,5625	131,96
	1	68,75	-67,75	4590,0625	66,76
	1	68,75	-67,75	4590,0625	66,76
	109	68,75	40,25	1620,0625	23,56
NSC	4	6,75	-2,75	7,5625	1,12
	5	6,75	-1,75	3,0625	0,45
	6	6,75	-0,75	0,5625	0,08
	12	6,75	5,25	27,5625	4,08
SUMA:				E:	1117,57

Cuadro N° 32.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Fuente: Investigación de campo.

DETERMINACIÓN DE GRADOS DE LIBERTAD

$gl = (f-1) \cdot (c-1)$
$gl = (4-1) \cdot (6-1)$
$gl = 3 \cdot 5$
$gl = 15$

CONTRASTE

$\chi^2: 1117,57$
$gl = 15$
$e = 5\% = 0,05$

$\chi^2 = 24,9958$
$H_i = 1117,50 \geq 24,9958$

Cuadro N° 33.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Fuente: Investigación de campo.

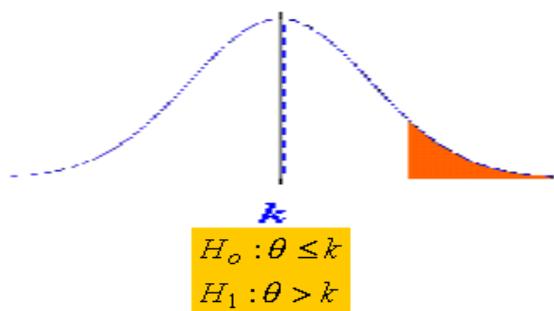


Gráfico N° 30.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Irma Perdomo.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se comprobó la alta incidencia del uso de la imagen femenina en los medios masivos de comunicación de la ciudad de Latacunga. La ciudadanía no está de acuerdo que se utilice la imagen de las mujeres en los medios ya sean para publicidades o cualquier contenido que afecten a la dignidad del género femenino.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.-

- De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se determinó la alta incidencia del uso de la imagen femenina en los medios masivos de comunicación de la ciudad de Latacunga.
- Se pudo constatar conductas sexistas que existen en estos medios de Latacunga: el machismo en la publicidad, la discriminación, el irrespeto a la mujer en algunos espacios y la combinación del producto de venta con imágenes femeninas semidesnudas, no se le reconoce a la mujer como ser humano sino como un objeto de venta, broma y consumo.
- Los medios de comunicación como: radio, televisión y medios impresos de Latacunga presentan un papel definido para las mujeres en la publicidad y propaganda, la sociedad acepta esta realidad porque la ciudadanía no reacciona más bien la situación se ha convertido en algo normal.
- La población pertenece al nivel de preparación universidad incompleta no existe una respuesta al problema, siendo éstos los posibles promotores de un nuevo cambio sin embargo pocas personas han realizado peticiones para que los medios cambien sus contenidos y no han sido escuchadas.
- Para alcanzar este cambio la ciudadanía expone alternativas para “frenar” este conflicto entre “dignidad del ser humano vs dinero” que a diario batallan en los medios de comunicación indican que se debe generar valores en las personas a través de talleres.

- Los medios de comunicación sean más creativos tanto en publicidad y contenidos, que las publicidades de productos de venta se les exhiba solos más no con imágenes femeninas o masculinas.

Recomendaciones.-

- Se recomienda diseñar programas educativos con mayor riqueza en contenidos culturales, informativos, reflexivos y en cada uno de éstos se respete a la mujer y se le reconozca por sus capacidades, es decir que los medios concienticen acerca del tema, valoricen la parte humana del género femenino
- Se solicita a las mujeres actoras de dichas publicaciones se respeten y valoricen como seres humanos.
- Se recomienda realizar publicidades solo con productos y no con imágenes femeninas, porque se piensa que si los medios dejan de transmitir estas conductas sexistas contra las mujeres la ciudadanía se acostumbrará a nuevos programas, nuevas publicidades y las mujeres podrán recuperar el respeto y valoración en cualquier ámbito.
- Se plantearealizar campañas paralelas a las publicidades existentes para reemplazar la imagen de la mujer con otros elementos acorde al producto de ventamediante talleres a los futuros comunicadores sociales.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

“Plantear campañas paralelas a las publicidades existentes para reemplazar la imagen de la mujer con otros elementos acorde al producto de venta”

Datos informativos:

Entidad ejecutora: Universidad Técnica de Ambato.
Tipo de Organización: De derecho.
Unidad ejecutora: Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.
Dirección: Av. Los Chasquis y Río Payamino.

Cobertura y localización:

País: Ecuador.
Provincia: Cotopaxi.
Cantón: Latacunga.

Contexto:

Zona: Urbana.

Localización: Universidad Técnica de Cotopaxi y medios de comunicación (3 televisivos y 3 radiales).

Sujeto de gestión: Estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi (4° y 5° nivel).

- Directivos de las televisiones y radios (1 persona por medio).

Beneficiarios:

Directos: Estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi (4º y 5º nivel).

Indirectos: Ciudadanía del cantón Latacunga.

Presupuesto estimado del proyecto:

El monto total estimado de la propuesta asciende a tres mil quinientos noventa dólares de los Estados Unidos de América. (\$ 3590.00 USD).

Presupuesto

Actividades:	Presupuesto
C1.	Subtotal: \$ 1740.00 dólares
A1. Contratar comunicadores sociales para dictar talleres.	\$ 600.00 dólares (2 periodistas). \$ 20.00 dólares (alimentación).
A2. Buscar voluntarios y voluntarias que intervengan en el reportaje “Las mujeres somos seres humanos, no objetos de venta”	\$ 20.00 dólares (servicio telefónico).
A3. Realizar el reportaje “Las mujeres somos seres humanos, no objetos de venta”	\$ 600.00 dólares (equipos: cámara, filmadora, cabina radial). \$ 300.00 dólares (alimentación). \$ 200.00 dólares (edición y producción).

C2.	Subtotal: \$ 1100.00 dólares.
<p>A1. Establecer acuerdos con los auspiciantes comerciales que renueven la imagen del producto (convenio de pauta entre auspiciantes y medios)</p> <p>A2. Realizar publicidad y propaganda sin sexismo en contra de las mujeres.</p>	<p>\$ 30.00 dólares (transporte). \$ 20.00 dólares (servicio telefónico).</p> <p>\$ 400.00 dólares (1 producto audiovisual). \$ 250.00 dólares (1 spot).</p>
<p>A3. Solicitar autorización para el ingreso a la Universidad Técnica de Cotopaxi</p> <p>A4. Buscar el sitio adecuado para realizar el taller.</p> <p>A5. Ubicación de los equipos técnicos</p>	<p>\$ 20.00 dólares (oficios). \$ 50.00 dólares.</p> <p>\$ 300.00 dólares (alquiler de equipos). \$ 20.00 dólares (transporte)</p> <p>\$10.00 dólares.</p>
<p>A6. Control de asistencia de los participantes durante los tres días consecutivos.</p>	

<p>A7. Presentación a los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi los nuevos productos comunicacionales.</p> <p>A8. Entrega de certificados.</p>	<p>750.00 dólares (costo de los certificados).</p>
<p>TOTAL: \$ 3590.00 dólares</p>	

Cuadro N° 34.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Fuente: Investigación de campo.

Plazo de ejecución:

El plazo de ejecución del proyecto es de diez (10) meses calendario.

Antecedentes de la propuesta:

Este trabajo investigativo se basa en las encuestas realizadas acerca del uso de la imagen femenina en los medios masivos de comunicación y las conductas sexistas en contra de la mujer aplicada a la población del cantón Latacunga, además se argumenta en artículos como Publicidad Sexista de Natalia González Zaragoza que fue difundido en el año 2011, libros y revistas acerca del tema.

La Universidad Técnica de Ambato como entidad de alto prestigio con la finalidad de asumir su compromiso con la colectividad Ambateña se acoge a las resoluciones aprobadas en la Constitución del año 2008, en el Art. 19 de “La ley regulación de la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomento de la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente”

Además también en este proceso interviene el Plan Nacional del Buen Vivir, Objetivo 7. “Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común” este objetivo pretende impulsar acciones que beneficien a la sociedad y en este se encuentran las mujeres.

Actualmente la imagen de la mujer es utilizada en los medios masivos de comunicación como objeto de venta, broma y consumismo, al plantear campañas paralelas a las publicidades existentes para reemplazar la imagen de la mujer con otros elementos acorde al producto de venta a los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Es una propuesta positiva para controlar el uso de la imagen femenina en los medios y disminuir las conductas sexistas que son aplicadas en contra de ellas ya sea en las publicidades, contenidos o en otros programas de los medios. Este

proyecto nació en julio del presente año y para obtener información acerca del uso de la imagen femenina en los medios y las conductas sexistas en contra de la mujer se investigó a los siguientes medios de la ciudad de Latacunga:

Tv Color Canal 36, Elite Tv Canal 45, TvMicc, Cotopaxi Tv, Radio Stereo Latacunga, Radio Hechizo, Radio Elite, Radio Color Stereo y La Gaceta y también a la población Latacungueña, este proceso duró 5 meses de esta manera se finalizó en diciembre del 2012, durante el desarrollo de este trabajo investigativo se aplicó la metodología del barómetro por la cual se estableció el alto nivel del uso de la imagen femenina en los medios de comunicación de la ciudad de Latacunga perteneciente a la provincia de Cotopaxi.

Además se identificó las conductas sexistas en contra de ellas como por ejemplo, comentarios que afectan a la mujer, burlas, tareas definidas y entre otras.

Por ello se plantea el presente proyecto ya que se ve la necesidad de cambiar esta situación que afecta a la dignidad de las mujeres Latacungueñas.

Justificación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se determinó varios aspectos a ser atendidos a través de proyectos de acción social a corto plazo; entre los aspectos de mayor relevancia se determinó:

1) La alta incidencia del uso de la imagen femenina en los medios masivos de comunicación de la ciudad de Latacunga, sin embargo, la ciudadanía no está de acuerdo que se utilice la imagen de las mujeres en los medios ya sean para publicidades o cualquier contenido que afecten a la dignidad del género femenino porque así lo indican los datos estadísticos

2) Medios de comunicación como: radio, televisión y medios impresos de Latacunga presentan un papel definido para las mujeres en la publicidad y propaganda, de esta manera se crea un prototipo de la imagen femenina en la

audiencia y la mayoría de la población considera que la mujer es la típica modelo o la hacendosa ama de casa

3) Después de llegar a la conclusión de que los medios utilizan la imagen femenina en un porcentaje alto y presentan conductas sexistas en contra de ellas, se determinó también que la ciudadanía no reacciona ante éstas acciones de los medios, este tema se tornó normal y aceptan sin reproche alguno cabe recalcar que la mayoría de la población pertenece al nivel de preparación universidad incompleta, sin embargo pocas personas han realizado peticiones de cambios al medio y no han sido escuchadas.

En base a estos resultados se diseña como alternativa a la problemática social “Plantear campañas paralelas a las publicidades existentes para reemplazar la imagen de la mujer con otros elementos acorde al producto de venta” a los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi durante el período 2012 - 2013, que es la base para brindar atención a las necesidades relevantes de la mujer.

Objetivos

Objetivo general:

“Plantear campañas paralelas a las publicidades existentes para reemplazar la imagen de la mujer con otros elementos acorde al producto de venta”

Objetivos específicos:

- Realizartalleres con temas enfocados a la valoración de la imagen femenina en los medios
- Diseñar productos comunicacionales sin sexismo en contra de la mujer para presentar en los talleres dirigidos a los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Análisis de Factibilidad

Los medios masivos de comunicación del cantón Latacunga en la actualidad utilizan la imagen femenina como un objeto de venta, mientras más imágenes sexistas son publicadas más ingresos económicos existen, además la falta de educación, ética y moral en los medios hacen que estas imágenes y estos audios sean presentados con frecuencia, esto provoca que la ciudadanía palpe la realidad como algo común, mientras que la empresa con la permanente repetición mediática del producto en los medios masivos de comunicación asegura su permanencia en la sociedad

Además la imagen sexista de la mujer en los medios masivos crean estereotipos o ideología en la sociedad a la que se dirige, casos como el machismo donde Natalia González Zaragoza en su artículo Publicidad Sexista que fue difundido en el año 2011, en Argentina donde comenta lo siguiente: *“El sexismo en la publicidad sigue mostrando la imagen de superioridad de un sexo sobre otro”*, actualmente spots siguen mostrando a la mujer como objeto decorativo, premio para el varón o como un personaje secundario. La voz que ofrece seguridad, éxito y grandes logros es siempre la voz de un varón.

La mujer es considerada como ama de casa y madre perfecta. Los niños y niñas, según la publicidad, sólo son de las madres. Ellas son quienes van a la farmacia a comprar las papillas, confían en una marca determinada de pañales y saben que leche es la adecuada para los hijos.

Los hombres no se deben sentir responsables ante estas tareas, sus hábitos y preocupaciones son otras, más relacionadas con la aventura, el poder, la libertad, etc. que se relacionan con productos de consumo como los coches, artículos de deporte como prendas de vestir de determinadas marcas, bebidas alcohólicas, etc. y cuando utilizan la imagen de la mujer lo hacen de una manera sexista, entonces esto genera enganche para sus ventas, sin embargo no se percatan que ocasionan daños morales contra las mujeres. Los medios de comunicación del cantón Latacunga deberían respetar la dignidad de la mujer, realizar las publicidades más

creativas sin afectar a las mujeres, se debería reconocer las verdaderas capacidades del género femenino, porque las mujeres no solo son figura sino también son seres humanos capaces de competir en la sociedad y la audiencia pasiva debería convertirse en una audiencia crítica para solicitar cambios a los medios masivos de comunicación.

Este proyecto es realizable porque tiene un costo económico de \$ 1170.00 dólares de los Estados Unidos de América.

Fundamentación conceptual

“Actualmente la publicidad nos introduce una imagen de mujer infravalorada y con una única misión: seducir”
(GALLEGO, 2008).

Gallego conoce la situación real de la mujer en los medios de comunicación por esta razón expone su criterio, es que en realidad los medios utilizan a la imagen femenina para vender un producto o promocionar una idea, ¿es que acaso la mujer es solo figura e imagen? ¿Dónde está la parte humana?, así como los medios lo pautan de la misma manera la audiencia conoce a la mujer.

Estas actitudes sexistas han desvalorizado la integridad del género femenino como resultado de esta situación nace la siguiente propuesta: “Plantear campañas paralelas a las publicidades existentes para reemplazar la imagen de la mujer con otros elementos acorde al producto de venta”

Plantear quiere decir ofertar, agregar, exponer algo o resolver un problema y mediante esta propuesta se espera mejorar la situación actual de los medios de comunicación y se les respete a las mujeres.

“El paralelismo es una relación que se establece entre cualquier variedad lineal de dimensión mayor o igual que las rectas, planos, hiperplanos” (WIKIPEDIA, 2008)

“Es el conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo”
(WIKIPEDIA, 2008)

Estas campañas paralelas servirán para reemplazar la imagen femenina por otros elementos, así las mujeres no serán utilizadas en los medios de comunicación.

Publicidades: *“La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación”* (EGUIZÁBAL, 2008)

Es cierto que a través de la publicidad los medios de comunicación se mantienen sin embargo se considera que esa no es la justificación exacta para que desvaloricen la imagen de la mujer.

Reemplazar: *“Es una sustitución, un cambio, un relevo o una permuta. El término puede referirse a una persona, una cosa o algo simbólico según el contexto, por lo que su aplicación es bastante amplia”* (GALLEGO, 2008). Al reemplazar la imagen femenina por otros elementos en los productos de venta en las publicidades serían diferentes y la gente se acostumbraría a nuevos cambios, nuevas estrategias para vender.

Imagen: *“Una imagen (del latín imago) es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario”* (WIKIPEDIA, 2011). La imagen de la mujer se ha desvalorizado con el pasar del tiempo sin embargo se espera mediante esta propuesta recuperar el respeto hacia la mujer como ser humano.

Mujer: *“Mujer también remite a distinciones de género de carácter cultural y social que se le atribuyen así como a las diferencias sexuales y biológicas de la hembra en la especie humana frente al macho”* (CARL, 2008). La mujer es un ser humano no como lo consideran algunos medios de

comunicación como objetos de venta y consumo, no solo representa belleza sino también inteligencia.

Producto de venta: *“El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor”* (BALMACEDA, 2007)

El producto de venta es algo que se comercializa para satisfacer las necesidades de las personas sin embargo se ha mezclado la imagen de la mujer con los productos de venta, si no se exhiben rostros se piensa que no se vende, idea errónea.

Fundamentación legal.-

Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (Wikipedia, 2008).

En el **Art. 1** de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer manifiesta:

A los efectos de la presente Convención, la expresión "discriminación contra la mujer" denotará toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera.

Mientras que el **Art.2** indica:

Los Estados Partes condenan la discriminación contra la mujer en todas sus formas, convienen en seguir, por todos los medios apropiados y sin dilaciones, una política encaminada a eliminar la discriminación contra la mujer y, con tal objeto, se comprometen a:

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

b) Adoptar medidas adecuadas, legislativas y de otro carácter, con las sanciones correspondientes, que prohíban toda discriminación contra la mujer;

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

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

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

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

g) Derogar todas las disposiciones penales nacionales que constituyan discriminación contra la mujer.

Por su parte en el **Art.3** del mismo tratado señala:

El acceso y la representación equitativos de la mujer en los medios son cruciales para asegurar una cobertura propia de los asuntos concernientes a las mujeres y para habilitar su completa participación en las tomas de decisiones públicas. Deben tomarse medidas efectivas para combatir la discriminación contra

la mujer y para promover su acceso a los medios. Las infracciones pueden ser elevadas al Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer.

Además en el **Art.5** manifiesta algunos cambios para regular estas agresiones en contra de la mujer.

Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para:

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

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

Y finalmente indica en el **Art.7** que se aplicarán sanciones:

Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer en la vida política y pública del país y, en particular, garantizando, en igualdad de condiciones con los hombres.

Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer (abril, 1996)

Art. 6 b) El derecho de la mujer a ser valorada y educada libre de patrones estereotipados de comportamiento y prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación.

Art. 8 g) Alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra la mujer en todas sus formas y a realzar el respeto a la dignidad de la mujer.

Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966)

El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (PIDCyP), 1976, es jurídicamente vinculante para todos los estados que han firmado y ratificado sus provisiones.

En el Art.19 del PIDCyP estipula que:

(1) Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones.

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

(3) TEI ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para:

a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás;

b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

Constitución del Ecuador 2008

En la Sección tercera, Comunicación e Información en el **Art.19** señala:

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

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.

Código de Ética de la Televisión del Ecuador

La Asociación de Canales de Televisión del Ecuador (A.C.T.V.E.)

El Código de Ética de la Televisión del Ecuador en el Capítulo III habla sobre la programación general y en el **Art.13** indica:

Los programas que, de acuerdo a la Ley de Radiodifusión y Televisión, se transmitan desde las 06h00 hasta las 21h00, serán aptos para todo público. Ello implica que, para la clasificación de los eventos determinados en el Art. 12 de este Código, se tendrán en cuenta las siguientes pautas:

d) Que se evitará los actos sexuales explícitos o de promiscuidad.

e) Que el tratamiento específico de problemas de conductas individual o social, como los de aberraciones sexuales, drogas, alcohol, tabacos u otros vicios, adiciones o desviaciones dañinos a la salud, se debe perseguir el objeto de la prevención o la regeneración de estas desviaciones.

En el **Art. 14** señala los horarios adecuados para transmitir el tipo de programación.

A partir de las 23h00 hasta las 06h00 del día siguiente, se podrá transmitir cualquier clase de programa, sin las restricciones previstas en el artículo anterior, pero con las siguientes limitaciones:

- Que se eviten los excesos de violencia de carácter físico.
- Que no tengan carácter pornográfico, esto es que no se incluyan escenas de realización técnica ni morbosa de naturaleza sexual.

De la misma manera en el **Art. 15** continua con el horario de transmisión:

A partir de las 23h00 hasta las 06h00 del día siguiente, se podrá transmitir cualquier clase de programa, sin las restricciones previstas en el artículo anterior, pero con las siguientes limitaciones:

- a) Que se eviten los excesos de violencia de carácter físico.
- b) Que no tengan carácter pornográfico, esto es que no se incluyan escenas de realización técnica ni morbosa de naturaleza sexual.

Código de la Niñez y Adolescencia

Mientras que en el Art. 46 del Código de la Niñez y Adolescencia se prohíbe:

1. La circulación de publicaciones, videos y grabaciones dirigidos y destinados a la niñez y adolescencia, que contengan imágenes, textos o mensajes inadecuados para su desarrollo.

2. La difusión de información inadecuada para niños, niñas y adolescentes en horarios de franja familiar, ni en publicaciones dirigidas a la familia y a los niños, niñas y adolescentes.

Además señala que existirá la sanción correspondiente para los medios de comunicación que infringen este código así lo señala en el **Art 47**, literal f:

a) Sancionar de acuerdo a lo previsto en esta Ley, a las personas que faciliten a los menores: libros, escritos, afiches, propaganda, videos o cualquier

otro medio auditivo y/o visual que hagan apología de la violencia o el delito, que tengan imágenes o contenidos pornográficos o que perjudiquen la formación del menor.

Metodología

1.- Objetivo 1: Realizar talleres con temas enfocados a la valoración de la imagen femenina en los medios.

A través de estos talleres concienciar a los jóvenes futuros comunicadores sociales de la Universidad Técnica de Cotopaxi acerca del mal uso de la imagen femenina en los medios durante los tres días de talleres en beneficio de las mujeres.

Actividades:

- Identificar profesionales en Comunicación Social para realizar trabajos comunicacionales en los talleres.
- Buscar voluntarios y voluntarias que intervengan en el reportaje “Las mujeres somos seres humanos, no objetos de venta”.
- Realizar el reportaje “Las mujeres somos seres humanos, no objetos de venta” con los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Objetivo 2: Diseñar productos comunicacionales sin sexismo en contra de la mujer para presentar en los talleres dirigidos a los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Actividades:

- Dictar talleres con temas enfocados a la valoración de la mujer.

- Establecer acuerdos con los auspiciantes comerciales que renueven la imagen del producto (convenio de pautaaje entre auspiciantes y medios).
- Realizar con los estudiantes publicidad audiovisual y spots creativos del producto de venta, sin utilizar la imagen femenina.

Metodología - Modelo Operativo

FASES	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES
Sensibilización	“Plantear campañas paralelas a las publicidades existentes para reemplazar la imagen de la mujer con otros elementos acorde al producto de venta”	Identificar el grupo de estudiantes con el que se trabajará y los medios de comunicación.	- Oficios	Enero/2013	Autora de la propuesta. Profesionales de comunicación.
Capacitación	Realizar talleres con temas enfocados a la valoración de la imagen femenina en los medios.	Socialización con profesionales en comunicación social acerca del reportaje “Las mujeres somos seres humanos no objetos de venta”.	- Proyector. - Presentación. - Buscar voluntarios para reportaje.	Febrero/2013	Autora de la propuesta. Profesionales de comunicación social y estudiantes.

Ejecución	Diseñar productos comunicacionales sin sexismo en contra de la mujer para a los estudiantes del 4° y 5° nivel de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi.	Realizar el reportaje “Las mujeres somos seres humanos no objetos de venta” y realizar publicidades solo promocionando el producto de venta.	- Escenarios. - DVDs. - Cámaras. - Filmadoras. - Productos de venta que van a ser reemplazados	Abril/2013	Autora de la propuesta. Estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi.
-----------	---	--	--	------------	--

Cuadro N° 35.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Fuente: Investigación de campo.

Administración

El presente proyecto se ejecutará bajo el modelo de gestión continua de la calidad de Edwar Deming la cual está basado en un ciclo infinito de 4 pasos: Planificar (P), Hacer (H), Verificar (V) y Actuar (A) y se conocen ampliamente por sus siglas como ciclos PHVA.

Etapa1: Planificar para mejorar las operaciones, encontrando que cosas se están haciendo incorrectamente y determinando ideas para solventar esos problemas.

Etapa2: Hacer cambios diseñados para resolver los problemas primero en una escala pequeña o experimental. Esto minimiza el entorpecimiento de las actividades diarias mientras se prueban si los cambios funcionan o no.

Etapa 3: Verificar que los pequeños cambios están consiguiendo los resultados deseados.

Etapa 4: Actuar para implementar el cambio a gran escala si el experimento es exitoso. Actuar también involucra a otras personas (otros departamentos, suplidores o clientes) afectado por el cambio y cuya cooperación se necesita para implementar el cambio a gran escala. (WIKIPEDIA, 2007).

ACCIÓN	RESPONSABLE
Sensibilización	Estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi.
	Capacitadores.
Período de Capacitación	Irma Isabel Perdomo Minta.
	Profesionales en Comunicación Social.

Evaluación	Estudiantes de la Universidad técnica de Cotopaxi Dueños de los medios de comunicación y personal que labora. Auspiciantes.
	Ciudadanía (Audiencia, lectores y televidentes).

Cuadro N° 36 Administración.

Elaborado por: Irma Perdomo.

Fuente: Investigación de campo.

Previsión de la evaluación

Para que la propuesta planteada se desarrolle es necesario realizar un seguimiento continuo a cada una de las actividades planteadas en el siguiente cronograma de actividades, a través de este proceso investigativo se obtendrá un diagnóstico positivo es decir se conseguirá respuestas cuantitativas y cualitativas a los objetivos de la propuesta, esto permitirá acercarnos a la realidad y de esta manera encontraremos resultados para los beneficiarios en esta ocasión nos referimos a todas las mujeres quienes se sienten afectadas ante dichas conductas sexistas transmitidas por los medios de comunicación del cantón Latacunga.

Tanto la evaluación de cada una de las actividades, como el seguimiento se darán en el campo de ejecución de la propuesta.

El sistema de monitoreo de la propuesta del proyecto se desarrolla en varias instancias, enfatizando el proceso y el resultado de la implementación de la propuesta. Para tal efecto, se elaboran los indicadores de proceso pertinentes, teniendo en cuenta sus objetivos.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	-Estudiantes de la carrera de - Comunicación Social de a la Universidad Técnica de Cotopaxi, Directivos de los medios, Investigador y la ciudadanía.
¿Por qué evaluar?	-Porque los jóvenes de esta carrera son quienes cambien o reemplacen la imagen femenina por otros elementos en la publicidad o propaganda después de los talleres.
¿Para qué evaluar?	-Para conocer si la propuesta tuvo los resultados favorables.
¿Qué evaluar?	-El criterio actual de los estudiantes sobre publicidad sexista contra la mujer. -Los talleres en qué ayudó a los estudiantes.
¿Quién evalúa?	-Investigadora. -Directivos de los medios de comunicación. -Profesionales de los medios. -Estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Cuadro N° 37 Previsión de la Evaluación

Elaborado por: Irma Perdomo.

Fuente: Investigación de campo.

Plan de actividades

1° Objetivo:

Actividad	Periodo																																											
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40				
Del Objetivo: 1	Realizar talleres con temas enfocados a la valoración de la imagen femenina en los medios																																											
Identificar profesionales en Comunicación Social para realizar trabajos comunicacionales en los talleres.																																												
Buscar voluntarios y voluntarias que intervengan en el reportaje "Las mujeres somos seres humanos, no objetos de venta"																																												
Realizar el reportaje "Las mujeres somos seres humanos, no objetos de venta" con los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi																																												

Cuadro N° 38

Elaborado por: Irma Perdomo.

Fuente: Investigación de campo.

Objetivo N° 2.

Actividad	Periodo																																											
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40				
Del Objetivo: 2	Diseñar productos comunicacionales sin sexismo en contra de la mujer para presentar en los talleres dirigidos a los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi																																											
Realizar con los estudiantes publicidades creativas sin utilizar la imagen femenina en ningún producto de venta	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																
													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																				
Establecer acuerdos con los auspiciantes comerciales que renueven la imagen del producto (convenio de pauta entre auspiciantes y medios)																									■	■	■	■																
																													■	■	■	■	■	■	■	■								
Realizar con los estudiantes publicidad audiovisual y spots creativos del producto de venta, sin utilizar la imagen femenina																																									■	■	■	■

Cuadro N° 39

Elaborado por: Irma Perdomo.

Fuente: Investigación de campo.

BIBLIOGRAFÍA.-

- AMADO, Ana, y otros (1966). “EL ABC para un periodismo no sexista”. Revista Fempress. Santiago.s.n.
- Asamblea Nacional. Constitución del Ecuador (2008). Primera edición. Quito.
- BERNAL, Víctor (2000). “Anatomía de la publicidad”. Monografías. México
- BROCKMANN, Magdalena (2000). " La publicidad y la prensa". Género femenino. Caracas: s. n.
- CASTILLA, Blanca (2005). “Violencia de Género y Publicidad Sexista”. Revista Latinoamericana de Chasqui. Primera edición. Quito.
- CÓDIGO DE ÉTICA DE LA TELEVISIÓN DEL ECUADOR. LA ASOCIACIÓN DE CANALES DE TELEVISIÓN DEL ECUADOR (A.C.T.V.E.)
- CONVENCION SOBRE LA ELIMINACION DE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACION CONTRA LA MUJER. (ENERO, 2008).
- CUBAS, Omar (2008). “Imagen publicitario”. Artículo. Cali: s. n.
- GONZÁLEZ, Natalia (2000). “Publicidad Sexista ”Newsspress, Artículo. Argentina.
- LEÓN, José (2006). “Los efectos de la publicidad”. Diario Rápido. Argentina.
- LLAJA, Jeannette, y otros. (2008). “Feminicidio monitoreo sobre feminicidio/femicidio” Artículo. Bolivia. s.n
- MORENO, Adonal (2012). “Recolección de la información”. Aprender a investigar. Montevideo
- OSPINA, Tatiana (2008) “Uso de la mujer en la publicidad”. Artículo. Quito: s. n.
- PONTÓN, Jenny (2009) “Femicidio en el Ecuador: realidad latente e ignorada”. Reportaje. Ecuador.
- ROCHA, Sebastián (2004) “Socialización, Cultura e Identidad de Género”

- ROSADO, María (2000) “Violencia hacia la mujer en las relaciones de pareja: sexismo, roles de género, actitudes y creencias en cuanto al matrimonio, la separación y el divorcio y su correlación con la permanencia en la relación”. Revista Científica Electrónica de Psicología. Yucatán.
- SAN ROMÁN, Tamaro (1987) “Publicidad la otra cultura”. Artículo Publicidades. Lima
- SANTA CRUZ, Adriana. 2003. El orden trasnacional y su modelo informativo femenino. Medellín: Noticias, 2003.
- UNAM, (2005) “Diferenciación entre los Sexos”. Tesis Doctoral no Publicada. México.

LINKOGRAFÍA.-

- Wikipedia (2011). Enciclopedia libre. Ferreiro, R. Aprendizaje Cooperativo. Red Latinoamericana Talento. Disponible en: www.redtalento.com (consultado en marzo, 2012).
- Wikipedia (2011). Enciclopedia libre. Wikimedia Foundation, Inc. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Uxoricidio> (consultado en febrero 2012).
- Wikipedia (2012) Ferreiro, Ramón. Constructivismo Social, Disponible en: <http://www.redtalento.com/Articulos/WEBSITE%20rEVISTA%20Maggister%20Articulo%206.pdf> (consultado en mayo 2012).
- YAGUE, M. Conductas sexistas entre adolescentes. Disponible en: <http://www2.elperiodismomediterraneo.com/noticias/noticias.asp?pkid=577330> (consultado mayo 2012).

Anexos

Encuesta

Fecha

--	--	--

dd *mm* *aa*

Página

1	de	6
---	----	---

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social

Objetivo: Determinar cómo incidencia el uso de la imagen femenina en los medios masivos de comunicación que afecta a las conductas sexistas contra la mujer.

Nº	Cuota	1	2	3	4	5	6
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

Preguntas de identificación

1. ¿Cuál es el sexo de la persona encuestada? (cerrada-nominal)
 1. Mujer
 2. Hombre
2. ¿Cuántos años de edad tiene la persona encuestada? (abierto-nominal)
3. ¿Cuál es su lugar de residencia? (cerrada-nominal)
 1. Zona urbana
 2. Zona rural
4. ¿Cuál es el nivel de preparación? (cerrada-ordinal)
 1. Primaria completa
 2. Primaria incompleta
 3. Secundaria completa
 4. Secundaria incompleta
 5. Universidad completa
 6. Universidad incompleta
 7. Otro nivel superior
 - 00.NSC

Preguntas de investigación.

5. ¿Cuál es la frecuencia con la que se transmite por la televisión, la imagen femenina en las publicidades? (cerrada-escala)
 1. Muy frecuentemente
 2. Frecuentemente
 3. A veces
 4. Casi nunca
 5. Nunca
 - 00.NSC
6. En las publicidades ¿Cuál es el tipo de mujer que transmite la televisión? (cerrada-nominal)
 1. Bonita
 2. Rubia
 3. Alta
 00. NSC

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social

Objetivo: Determinar cómo incidencia el uso de la imagen femenina en los medios masivos de comunicación que afecta a las conductas sexistas contra la mujer.

Nº	Cuota	7	8	9	10	11
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

7 ¿En qué tipo de publicidades aparece la mujer? (cerrada-nominal)

.. Productos solo para hombres 2. Publicidades de cocina 3. En todas las publicidades 00.NSC

8 ¿Cómo considera el uso de la imagen de la mujer en los medios masivos de comunicación? (cerrada-escala)

1. Excelente 2. Muy buena 3. Buena 4. Regular 5. Mala 00.NSC

9 ¿Cómo reacciona la ciudadanía ante el uso de la imagen de la mujer en los medios? (cerrada-nominal)

1. Indiferencia 2. Aceptación 3. Indignación 4. Rechazo 00.NSC

10 ¿Qué tipo de roles considera que son asignados para la mujer en las publicidades? (cerrada-nominal)

1. Ama de casa 2. Madre 3. Esposa 4. Profesional 5. Modelo 00. NSC

11 ¿En qué tipo de programas de televisión aparece con mayor frecuencia la mujer? (cerrada-nominal)

1. Videos musicales 1. Programas cómicos 3. Noticieros 4. Farándula 5. Todas las anteriores

00. NSC

Fecha

--	--	--

dd mm aa

Página

3	de	6
---	----	---

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social

Objetivo: Determinar cómo incidencia el uso de la imagen femenina en los medios masivos de comunicación que afecta a las conductas sexistas contra la mujer.

Nº	Cuota	12	13	14	15	16
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

Preguntas de investigación.

12 ¿Con qué frecuencia la televisión utilizaba en las publicidades la imagen femenina en los años anteriores? (cerrada-escala)

1. Muy frecuentemente 2. Frecuentemente 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca 00. NSC

13 ¿Cuándo escucha llamadas al aire de una mujer, el locutor que le pregunta por costumbre? (cerrada-nominal)

1. A que se dedica 2. Cuantos años de edad tiene 3. Le gusta cocinar 00. NSC

14 En los programas radiales, ¿Cuál es el comportamiento del locutor con su compañera de trabajo? (cerrada-nominal)

1. Superioridad 2. Inferioridad 3. Burla 4. Grocerías 00. NSC

15 ¿Con qué frecuencia ha escuchado comentarios que afectan a la mujer? (cerrada-escalada)

1. Muy frecuentemente 2. Frecuentemente 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca 00. NSC

16 ¿Qué medios masivos de comunicación utilizan la imagen femenina con mayor frecuencia? (cerrada-nominal)

1. Radio 2. Medios impresos 3. Televisión 4. Publicidad 00. NSC

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social

Objetivo: Determinar cómo incidencia el uso de la imagen femenina en los medios masivos de comunicación que afecta a las conductas sexistas contra la mujer.

Nº	Cuota	17	18	19	20	21
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

Preguntas de investigación.

- 17** ¿Con qué frecuencia se utiliza la imagen de la mujer en las publicidades? (cerrada-escala)
1. Muy frecuentemente 2. Frecuentemente 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca 00. NSC
- 18** ¿Cuál es la reacción de la sociedad ante estas agresiones contra la mujer transmitidas por los medios de comunicación? (cerrada-nominal)
1. Indiferencia 2. Aceptación 3. Indignación 4. Rechazo 00.NSC
- 19** ¿Con qué asocia a las conductas sexistas? (cerrada-nominal)
1. Agresiones 2. Discriminación 3. Aislamiento 00. NSC
- 20** ¿Con qué frecuencia ha escuchado comentarios que afectan al hombre? (cerrada-escala)
1. Muy frecuentemente 2. Frecuentemente 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca 00. NSC
- 21** ¿Ha sugerido alguna vez al medio de comunicación mejorar el tipo de contenidos? (cerrada-nominal)
1. Si 2. No 00.NSC

Fecha

--	--	--

dd mm aa

Página

5	de	6
---	----	---

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social

Objetivo: Determinar cómo incidencia el uso de la imagen femenina en los medios masivos de comunicación que afecta a las conductas sexistas contra la mujer.

Nº	Cuota	22	23
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

Preguntas de investigación.

22 ¿Qué acciones considera que se debe realizar para controlar el uso de la imagen de la mujer en los medios? (abierta-nominal)

00. NSC

23 ¿Qué medidas recomienda aplicar a los medios para disminuir las publicidades que afectan a la mujer? (abierta-nominal)

00.NSC

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social

Objetivo: Determinar cómo incidencia el uso de la imagen femenina en los medios masivos de comunicación que afecta a las conductas sexistas contra la mujer.

N°	Cuenta	22	23
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

Preguntas de investigación.

24 ¿Qué debe hacer la ciudadanía para que no se utilice la imagen sexual de la mujer en los medios?(abierto-nominal)
 00.NSC

25 ¿Cómo cree que se debería realizar las publicidades en los medios? (cerrado-nominal)
 1. Imágenes de hombres 2. Imágenes de mujer 3. Sólo producto de venta 4. Todas las anteriores
 00.NSC

ENTREVISTA.-

- 1.- ¿Cuál es el espacio que brinda a diario el medio de comunicación a la publicidad?
- 2.- ¿Quién realiza la publicidad el medio o los auspiciantes?
- 3.- ¿Qué tipo de publicidades se difunden con mayor frecuencia?(R: Contenidos, Rating)
- 4.- ¿Cuál es el género que mayor influencia tiene en las publicidades, masculino o femenino?
- 5.- ¿Considera que este medio transmite contenidos o publicidades sexistas? ¿Por qué?
- 6.- ¿Qué beneficio considera que reciben los medios al transmitir contenidos sexistas?
- 7.- ¿Considera que las mujeres se sienten afectadas al transmitir su imagen en forma despectiva?
- 8.- ¿Qué tipo de cargos está asignado a la mujer en los medios masivos de comunicación?
- 9.- ¿Por qué no equilibrar la parte humana y la parte económica en cuanto a las publicidades?

GLOSARIO DE TÉRMINOS.-

Aberraciones: Grave error del entendimiento, acto o conducta depravados, perversos, o que se apartan de lo aceptado como lícito.

Bimodal: El término bimodal fue introducido por Schlesinger (1978) para designar la asociación de dos modalidades: signada y hablada. La comunicación es bimodal cuando simultáneamente se emplea el habla junto a signos; es decir, la modalidad oral-auditiva junto a la modalidad visual - gestual.

Concomitantes: Que aparece o actúa conjuntamente con otra cosa.

Deontología: Se refiere a un conjunto ordenado de deberes y obligaciones morales que tienen los profesionales de una determinada materia. La deontología es conocida también bajo el nombre de "teoría del deber" y, al lado de la axiología, es una de las dos ramas principales de la ética normativa.

Estribaciones: Estribo o ramal de montaña que deriva de una cordillera.

Femicidio: Femicidio o femicidio es un neologismo creado a través de la traducción del vocablo inglés femicide y se refiere al homicidio evitable de mujeres por razones de género. El femicidio entra, dentro de la esfera de la violencia contra la mujer, pero también toma otras formas.

Hemerotecas: Distante, poco afectuoso. Una acogida gélida. Una hemeroteca es un edificio, sala, biblioteca o página web donde se guardan, ordenan, conservan y clasifican diarios, revistas y otras publicaciones periódicas de prensa escrita, archivados para su consulta.

Hermafroditismo: Es un término de la biología y zoología, con el cual se designa a los organismos que poseen a la vez órganos reproductivos usualmente asociados a los dos sexos: macho y hembra. Es decir, se trata de un ser vivo con un aparato mixto capaz de producir gametos masculinos y femeninos.

Intrínsecamente: Que es propio o característico de una cosa por sí misma y no por causas exteriores: la blancura es una característica intrínseca de la nieve.

Legitimación: Beneficio por el cual se confiere la cualidad de hijo legítimo al concebido fuera de matrimonio social. Reconocimiento de la autoridad del poder político o de la persona que lo ejerce.

Marquesinas: Las marquesinas son texto en movimiento. Ya funciona con ambos navegadores (hasta hace poco Netscape no lo implementaba, el 7 ya lo

hace). La etiqueta es <MARQUEE>, un texto a desplazar y su cierre </MARQUEE>. Sin atributos quedará: <BODY>.

Mass media: Medios de comunicación masivos o de masas (término también muy utilizado directamente en inglés: mass media) son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público.

Pop ups: Un pop-up o ventana pop-up o ventana emergente, es una ventana nueva que aparece de repente en la pantalla de tu ordenador.

Precursor: Pieza que golpea en cualquier máquina, y esp. la llave o martillo con que se hace detonar el fulminante en las armas de fuego.

Promiscuidad: Promiscuidad son las prácticas de relaciones sexuales con varias parejas o grupos sexuales, en contraposición con la monogamia, tanto en el reino animal como entre los seres humanos.

Pseudohermafroditas: El pseudo- o pseudohermafroditismo consiste en padecer la anomalía física o trastorno de la diferenciación sexual de tener la constitución genética de un sexo y los órganos genitales de otro. Es un tipo de amenorrea primaria y con frecuencia puede venir asociada a una disforia de género o trastorno psicológico derivado del padecimiento de una identidad sexual contradictoria o confusa.

Publicidad sexista: 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.

Rating: El Rating marca la cantidad de audiencia que tiene un programa en un canal de televisión. La lucha por obtener mayor rating es la gran pelea que tienen los canales entre ellos; en cada punto de rating hay mucho dinero en juego!!!

Sexismo: El sexismo puede ser generalizado como un subtipo de esencialismo y puede ser particionado como formado por sexismo contra el sexo femenino, contra el sexo masculino, contra los intersexuales (hermafroditas y pseudohermafroditas) y contra los transexuales (masculinos y femeninos). Cada tipo de sexismo tiene su propia historia y forma de intolerancia.(WIKIPEDIA, 01)

UEI: Es una unidad de operaciones especiales de la Guardia Civil española. Está concebida como una Unidad central única y especializada para el cumplimiento de sus misiones específicas dentro o fuera del territorio nacional.

Vertiginoso: Es la sensación de pérdida del equilibrio similar al mareo.

GLOSARIO DE SIGLAS.-

MMC: Medios Masivos de Comunicación.

VGyPS: Violencia de Genero y Publicidad Sexista.

CUIVD: Conferencia de la Unión Interparlamentaria de Nueva Delhi.

UEI: Unidad Especial de Intervención.

(ACTVE): Asociación de Canales de Televisión del Ecuador.

USA: Estados Unidos de América.

ONG: Organización No Gubernamental.

PIDCyP: El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.

DUDH: Declaración Universal de Derechos Humanos.

(MCM): Medios de comunicación de masas o masas de medios.

UNEFA: Universidad Nacional Experimental Politécnica De La Fuerza Armada Nacional.