



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

**TEMA:**

---

LOS CÓDIGOS NACIONALES QUE REGULEN A LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y LAS CONDUCTAS SEXISTAS EN CONTRA DE LA MUJER EN LA CIUDAD DE AMBATO EN EL PERIODO 2012.

---

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

**AUTORA:**

Fabiola Elizabeth Poveda Camino

**TUTOR:**

Dr. Byron Naranjo

**Ambato - Ecuador**

**2013**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema “LOS CÓDIGOS NACIONALES QUE REGULEN A LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y LAS CONDUCTAS SEXISTAS EN CONTRA DE LA MUJER EN LA CIUDAD DE AMBATO EN EL PERIODO 2012” de la Srta. Fabiola Elizabeth Poveda Camino, Egresada de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato,.....

.....  
Dr. Byron Naranjo

TUTOR

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema “LOS CÓDIGOS NACIONALES QUE REGULEN A LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y LAS CONDUCTAS SEXISTAS EN CONTRA DE LA MUJER EN LA CIUDAD DE AMBATO EN EL PERÍODO 2012”, presentado por la Srta. Fabiola Elizabeth Poveda Camino de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,.....

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

## **AUTORÍA**

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “LOS CÓDIGOS NACIONALES QUE REGULEN A LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y LAS CONDUCTAS SEXISTAS EN CONTRA DE LA MUJER EN LA CIUDAD DE AMBATO EN EL PERÍODO 2012”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad de la autora.

Ambato, .....

## **LA AUTORA**

.....  
Fabiola Elizabeth Poveda Camino

180418772-0

## **DERECHOS DE LA AUTORA**

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

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

Ambato, .....

## **LA AUTORA**

.....  
**Fabiola Elizabeth Poveda Camino**

**180418772-0**

***Dedicatoria:***

*Quiero dedicar este trabajo de investigación en primer lugar a Dios, a mis padres y a mis hermanos, quienes me han sabido brindar todo su apoyo económico y moral durante toda mi carrera Universitaria. Gracias a su esfuerzo y confianza. Espero poder retribuir en algo todo cuanto han hecho por mí.*

*Además de ello dedico mi trabajo de investigación a mi novio y a mis amigas quienes con su apoyo moral siempre han permanecido junto a mí.*

*Elizabeth Poveda.*

***Agradecimiento:***

*Mi más perpetuo agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato que a través de las Autoridades y Catedráticos de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, han sembrado en mi los conocimientos del saber con la confianza y motivación para llegar hacer unos verdaderos profesionales en la Carrera de Comunicación Social. Pero a más de ellos agradezco a mis padres, hermanos y amigos por brindarme su apoyo incondicional.*

*Elizabeth Poveda.*

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
<b>Preliminares</b>	
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 EJECUTIVO.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

### **CAPÍTULO I EL PROBLEMA**

Tema de investigación.....	2
Planteamiento del problema.....	2
Contextualización.....	4
Macro.....	4
Meso.....	4
Micro.....	4
Análisis crítico.....	11
Prognosis.....	13
Formulación del problema.....	13
Interrogantes de la investigación.....	13
Delimitación del objeto de investigación.....	14
Justificación.....	16
Objetivos.....	19



Objetivo General .....	19
Objetivos Especifico.....	19

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

Antecedentes investigativos.....	20
Fundamentación Filosófica.....	27
Fundamentación Legal.....	29
Código de ética periodística en el Ecuador.....	34
Comunicación social.....	40
Ley de comunicación.....	40
Jerarquía de la ley.....	40
Problemas legales.....	40
Información.....	40
Desinformación.....	40
Desigualdades.....	41
Desconocimiento.....	41
Desuniones.....	41
Maltrato a la mujer.....	41
Actitud de dominio.....	41
Superioridad en preparación.....	41
Política del medio.....	41
Sensacionalismo.....	41
Ética y Moral.....	42
Códigos de convivencia.....	42
Conducta humana.....	43
Pérdida de valores.....	44
Interés.....	44
Violencia contra la mujer.....	44
Comprender al género femenino.....	44
Conciencia.....	44
Irrespeto a la mujer.....	45
Actitud.....	45

Ambición.....	45
Cooperación.....	45
Autoestima.....	45
Aceptar ideas.....	45
Responsabilidad de los actos.....	45
Particularidad.....	45
Subjetividad.....	45
Hipótesis.....	46
Señalamiento de variables.....	46

### **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

Modalidad básica de investigación.....	48
Nivel o tipo de investigación.....	48
Población y muestra.....	49
Operacionalización de variables.....	54
Plan de recolección de información.....	56
Procesamiento de la información.....	56

### **CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Análisis e interpretación.....	57
Verificación de hipótesis.....	114

### **CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones.....	119
Recomendaciones.....	114

### **CAPÍTULO VI PROPUESTA**

Datos informativos.....	116
Antecedentes de la propuesta.....	118

Justificación.....	119
Objetivos.....	120
Objetivo general.....	120
Objetivos específicos.....	120
Análisis de factibilidad.....	120
Fundamentación.....	120
Metodología- modelo operativo.....	121
Administración.....	130
Previsión de la evaluación.....	134

## **MATERIALES DE REFERENCIAS**

Bibliografía.....	135
Linkografía.....	137

## **ANEXOS**

Encuesta.....	139
Glosario de términos.....	145
Glosario de siglas.....	146
Matriz del marco lógico.....	148

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico N° 1 Árbol del problema.....	10
Gráfico N° 2 Categorías fundamentales.....	37
Gráfico N° 3 Constelaciones de variable independiente.....	38
Gráfico N° 4 Constelaciones de variable dependiente.....	39
Gráfico N° 5 Sexo de la persona encuestada.....	57
Gráfico N° 6 Años de edad.....	59
Gráfico N° 7 Nivel de preparación.....	61
Gráfico N° 8 Conductas sexistas que conoce.....	63
Gráfico N° 9 Afectado por mirar una mujer semidesnuda.....	65
Gráfico N° 10 Comportamiento al mirar mujer en publicidad.....	67
Gráfico N° 11 Género más utilizado en las publicidades.....	69
Gráfico N° 12 Ámbito con mayor desigualdad.....	71
Gráfico N° 13 Medio de comunicación con discriminación.....	73
Gráfico N° 14 Comportamiento de hombres hacia mujeres.....	75
Gráfico N° 15 Leyes que amparan a la mujer.....	77
Gráfico N° 16 Aplicación de códigos.....	79
Gráfico N° 17 Afectación de aplicación de códigos.....	81
Gráfico N° 18 Información que recibes.....	83
Gráfico N° 19 Medio de comunicación que utiliza.....	85
Gráfico N° 20 Frecuencia de discriminación.....	87
Gráfico N° 21 Mujer aparece en la televisión.....	89
Gráfico N° 22 Transmisión de imágenes.....	91
Gráfico N° 23 Con que asocia a las conductas sexistas.....	93
Gráfico N° 24 Comportamiento que afectan a los hombres.....	95
Gráfico N° 25 Grado de influencia del poder económico.....	97
Gráfico N° 26 Sugerencias de control de la imagen.....	99
Gráfico N° 27 Artículos de la constitución.....	101
Gráfico N° 28 Emitir sugerencias a los medios.....	103
Gráfico N° 29 Ética de los comunicadores.....	105
Gráfico N° 30 Disminuir el uso de la imagen femenina.....	107

Gráfico N° 31: Acciones de la ciudadanía.....	111
Gráfico N° 32: Comprobación de la hipótesis.....	113

## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro N° 1 Matriz Jurídica.....	34
Cuadro N° 2 Determinación de la población.....	52
Cuadro N° 3 Operacionalización de V.I.....	54
Cuadro N° 4 Operacionalización de V.D.....	55
Cuadro N° 5 Sexo de la persona encuestada.....	57
Cuadro N° 6 Años de edad.....	59
Cuadro N° 7 Nivel de preparación.....	61
Cuadro N° 8 Conductas sexistas que conoce.....	63
Cuadro N° 9 Afectado por mirar mujer semidesnuda.....	65
Cuadro N° 10 Comportamiento con publicidad.....	67
Cuadro N° 11 Género más utilizado en las publicidades.....	69
Cuadro N° 12 Ámbito con mayor desigualdad.....	71
Cuadro N° 13 Medio de comunicación con discriminación.....	73
Cuadro N° 14 Comportamiento de hombres hacia mujeres.....	75
Cuadro N° 15 Leyes que amparan a la mujer.....	77
Cuadro N° 16 Aplicación de códigos.....	79
Cuadro N° 17 Afectación de aplicación de códigos.....	81
Cuadro N° 18 Información que recibes.....	83
Cuadro N° 19 Medio de comunicación que utiliza.....	85
Cuadro N° 20 Frecuencia de discriminación de hombres hacia mujeres.....	87
Cuadro N° 21 Mujer aparece en la televisión.....	89
Cuadro N° 22 Transmisión de imágenes que ofenden a la mujer.....	91
Cuadro N° 23 Con que asocia a las conductas sexistas.....	93
Cuadro N° 24 Comentarios que afectan a los hombres.....	95
Cuadro N° 25 Grado de influencia del poder económico.....	97
Cuadro N° 26 Sugerencias de control de la imagen.....	99
Cuadro N° 27 Artículos de la constitución.....	101
Cuadro N° 28 Emitir sugerencias a los medios.....	103
Cuadro N° 29 Ética de los comunicadores.....	105
Cuadro N° 30 Disminuir el uso de la imagen femenina.....	107

Cuadro N° 31 Acciones de la ciudadanía.....	109
Cuadro N° 32 Distribución de casos.....	111
Cuadro N° 33 Determinación de los casos esperados.....	112
Cuadro N° 34 Cálculo del $\chi^2$ .....	112
Cuadro N° 35 Determinación de grados de libertad.....	113
Cuadro N° 36 Contraste de la verificación de la hipótesis.....	113
Cuadro N° 37 Modelo Operativo.....	129
Cuadro N° 38 Plan de actividades O.1.....	131
Cuadro N° 39 Plan de actividades O.2.....	132
Cuadro N° 40 Plan de actividades O.3.....	133
Cuadro N° 41 Evaluación.....	134
Cuadro N° 42 Marco lógico.....	147

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

**TEMA:** “LOS CÓDIGOS NACIONALES QUE REGULEN A LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y LAS CONDUCTAS SEXISTAS EN CONTRA DE LA MUJER EN LA CIUDAD DE AMBATO EN EL PERIODO 2012”

**AUTORA:** Fabiola Elizabeth Poveda Camino.

**TUTOR:** Dr. Byron Naranjo.

**RESUMEN EJECUTIVO**

El propósito de este trabajo de investigación es la elaboración de una propuesta que consiste en implementar programas educativos en los medios de comunicación para orientar a la gente en cuanto a los códigos nacionales, en la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, periodo 2012-2013. Es fundamental realizar un análisis acerca de los medios de comunicación así como en el contenido se presenta. Esta propuesta da un nuevo enfoque a la difusión de contenidos socio- comunicacionales de la ciudad mirándolo como una oportunidad de desarrollo más que de confrontación, cambiando el modo de comunicación y brindando se dé el mismo trato e igualdad a las mujeres. Para que las mujeres puedan defender y obligar a que se aplique sus derechos y hacer de ellas entes generadoras de nuevas ideas.

**Palabras descriptoras:** Medios de comunicación, conductas sexistas, estereotipos, sexismo, comportamiento.



## INTRODUCCIÓN

La Investigación se halla encaminada al estudio “los códigos nacionales que regulen a los medios masivos de comunicación y las conductas sexistas en contra de la mujer en la ciudad de Ambato en el período 2012”

Su importancia radica en la necesidad de brindar un mismo trato a las mujeres aplicando sus derechos y normativas que los medios de comunicación poseen.

El presente trabajo de investigación se enfoca al factor comunicacional en nuestra sociedad, que contribuye al desarrollo de la misma, conjuntamente con los aspectos educacionales y culturales, morales económicos, es determinante que la investigación se refiere a la vulnerabilidad de los derechos que todas mujeres tienen al momento de nacer.

El objetivo principal del presente trabajo es ofrecer una visión clara sobre la manera de evitar las conductas sexistas y por medio de esta la inobservancia de los derechos de la mujer.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Tema de la investigación**

“Los códigos nacionales que regulen a los medios masivos de comunicación y las conductas sexistas en contra de la mujer en la ciudad de Ambato en el período 2012”

#### **Planteamiento del problema**

*Las Conductas sexistas son aquellas que la población discrimina a las mujeres por creerlas incapaces de realizar determinadas cosas es por ello que se los considera a los varones más fuertes para realizar trabajos más complejos. Desde el inicio de la historia a la mujer se la ha considerado como la persona que se encarga de los quehaceres del hogar o a su vez esta al cuidado de los niños, es así que las mujeres estaban prohibidas de recibir una educación superior. Muchas de las veces a la mujer se la utiliza como objeto para llamar la atención es decir que los medios masivos de comunicación manejan a la mujer para promocionar su producto o servicio y tan solo importa su cuerpo (CASTELLOS, 2009).*

La principal consecuencia por la que tanto a hombres como a mujeres se las utilice con conductas sexistas se debe a la formación de valores que se ha recibido desde el hogar pero a más de ello la historia nos ha enseñado que la mujeres esta apta solo para la casa pero en la actualidad no es así ya que las

mujeres se desempeñan en distintos campos. En la sociedad es evidente el desinterés debido a la falta de preparación ya que la humanidad se ha conformado si existe o no personas que elaboren leyes a favor o en contra nuestra no nos importa, además de ello el desinterés es no tener disposición de energía ni entusiasmo por lo que se hace, cuyas causas del desinterés son la desintonización con lo que en su fuero interno quiere, y sólo está allí por las circunstancias, por desconocimiento de si mismo o por perseguir conveniencias.

En cuanto al respeto a la mujer desde épocas antiguas se ha mantenido a la mujer en un grado inferior que al hombre, puesto que ha sido considerada como una esclava aún no recupera del todo su individualidad. La mujer posee las mismas facultades que el hombre y debe hacer uso de ellas en las mismas condiciones que el hombre; la mujer es medio ser. Unidos ambos forman un ser entero, completo y capaz de llenar cumplidamente su misión en la tierra. Separados e individualmente considerados, vale tanto uno como el otro, existe entera igualdad.

El morbo de la sociedad está plasmado en los mensajes en cuanto a su contenido en sí, sino el tratamiento dado por los medios de comunicación. La sociedad actual se caracteriza por el gran desarrollo y la profusión de lo que se conoce con el nombre de medios de comunicación de masas: prensa, radio, televisión e Internet, medios que han adquirido una enorme trascendencia en todos los ámbitos de la vida social.

Los valores en el cuanto a Ética y Valores, nos ayudó a tener una visión más amplia de lo que sucede a diario con el comportamiento de algunas personas, y sus relaciones con los demás. En primer término se presentarán las generalidades sobre los valores, las clases de valores; las características de los valores morales; las normas morales como expresión de los valores morales; la concienciamoral; valores morales y relaciones humanas; e inteligencia emocional.

Una de las practicas más habituales de la publicidad desde sus comienzos ha sido la de reducir a la mujer ha "objeto", dentro de todo el contenido

publicitario la mujer está despersonalizada, sin identidad propia, solo pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción de los varones. La imagen de la mujer aparece en la publicidad en una mayor proporción que la del varón, sobre todo si el anuncio tiene un contenido sexual.

El tema va directamente dirigido a la comunicación masiva, investigaremos un problema comunicativo, que se da en la publicidad, específicamente en los medios de comunicación, como la televisión y medios escritos, que se basará en la mujer, y qué es lo que hoy en día comunica en la publicidad, el mensaje que podemos inferir a partir de ella. Los códigos nacionales que regulan a los medios masivos de comunicación no se aplican en la comunicación para lo cual si la información requiere más credibilidad se deben poner en práctica dichos códigos.

### **Contextualización**

En el ámbito mundial las conductas sexistas se dieron porque los chicos adolescentes afirman de sí mismos mantener conductas propias de potenciales maltratadores, mientras que el 9% de las chicas admite haber sufrido alguna situación de maltrato por parte de su pareja o ex-pareja. La educación en materia de prevención de violencia generó reflexión entre los adolescentes. Es así que a nivel mundial fue notorio darse cuenta de las conductas sexistas en contra de la mujer esta es utilizada como instrumento de venta, existen situaciones tradicionales como: los chicos no lloran, o que no deben pedir ayuda para resolver sus problemas porque eso les hace parecer débiles, prevalecen con fuerza en los valores adquiridos por los jóvenes varones de nuestra sociedad.

De la misma manera, entre las chicas se identifico la agresividad de los varones con el atractivo. A ellos les cuesta más reconocer que insultar a una chica, minusvalorarla, provocarle miedo, ejercer control sobre su vida o aislarle de su entorno son formas de ejercer la violencia, a las mujeres en este aspecto la ven como el alguien incapaz de desempeñar el mismo rol que los varones, así mismo desde los centros de formación consideran que las Ciencias Sociales son para las

chicas e Ingenierías para los chicos. Las carreras también tienen género. Si bien, en algunas facultades se nota más que en otras.

Es el caso de Ciencias de la Educación, donde sólo el 28% de los estudiantes son varones. Una diferencia que aumenta en el caso de la diplomatura en Maestro de Educación Infantil en la que están matriculados 17 hombres, frente a 358 mujeres– y que se aprecia aún más en la práctica, pues sólo ocho o nueve chicos acuden con regularidad a clase. Algunos de ellos cuentan las motivaciones que les llevaron a elegir esta carrera y, en algunos casos, a cambiar la profesión que tenían pensado ejercer (SUITE, 2009).

Un gran avance en la tipificación de las formas de violencia hacia las mujeres y la lucha contra ella, se encuentra en la Ley Orgánica de la República Bolivariana de Venezuela sobre el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia , aparecido en la Gaceta Oficial de ese país, el 23 de abril de 2007, en ella se define esta como: La violencia contra las mujeres comprende todo acto sexista que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual, psicológico, emocional, laboral, económico o patrimonial; la coacción o la privación arbitraria de la libertad, así como la amenaza de ejecutar tales actos, tanto si se producen en el ámbito público como en el privado (art. 14). Existen distintas formas de violencia en contra de las conductas entre estas están:

Violencia psicológica es toda conducta activa u emisiva ejercida en deshonra, descrédito o menosprecio al valor o dignidad personal, tratos humillantes y vejatorios, vigilancia constante, aislamiento, marginalización, negligencia, abandono, celotipia, comparaciones destructivas, amenazas y actos que conllevan a las mujeres víctimas de violencia a disminuir su autoestima, a perjudicar o perturbar su sano desarrollo, a la depresión e incluso al suicidio.

Así también se presenta el acoso u hostigamiento se refiere a conductas abusivas y especialmente los comportamientos, palabras, actos, gestos, escritos o mensajes electrónicos dirigidos a perseguir, intimidar, chantajear, apremiar, importunar y vigilar a una mujer que pueda atentar contra su estabilidad

emocional, dignidad, prestigio, integridad física o psíquica, o que puedan poner en peligro su empleo, promoción, reconocimiento en el lugar de trabajo o fuera de él.

Otro aspecto que influye en las conductas se refiere a las amenazas que son el anuncio verbal o con actos de la ejecución de un daño físico, psicológico, sexual, laboral o patrimonial con el fin de intimidar a la mujer, tanto en el contexto doméstico como fuera de él. Muchas de las veces estas conductas sobrepasan y llegan a la Violencia física que es toda acción u omisión que directa o indirectamente está dirigida a ocasionar un daño o sufrimiento físico a la mujer, tales como: lesiones internas o externas, heridas, hematomas, quemaduras, empujones o cualquier otro maltrato que afecte su integridad física.

Así mismo la violencia sexual es toda conducta que vulnera el derecho de la mujer a decidir voluntaria y libremente su sexualidad, comprendiendo ésta no sólo el acto sexual, sino toda forma de contacto o acceso sexual, genital o no genital, tales como actos lascivos, actos lascivos violentos, acceso carnal violento o la violación propiamente dicha.

En los medios de comunicación es utilizada la mujer para realizar uno o más actos de naturaleza sexual por la fuerza o mediante la amenaza de la fuerza, o mediante coacción como la causada por el temor a la violencia, la intimidación, la opresión psicológica o el abuso del poder, esperando obtener o haber obtenido ventajas o beneficios pecuniarios o de otro tipo, a cambio de los actos de naturaleza sexual de la mujer.

Por medio de las conductas sexistas se llega al acoso sexual este es la solicitud de cualquier acto o comportamiento de contenido sexual, para sí o para un tercero, o el procurar cualquier tipo de acercamiento sexual no deseado que realice un hombre prevaleciendo de una situación de superioridad laboral, docente o análoga, o con ocasión de relaciones derivadas del ejercicio profesional, y con la amenaza expresa o tácita de causarle a la mujer un daño relacionado con las legítimas expectativas que ésta pueda tener en el ámbito de dicha relación. En varios países de Latinoamérica es evidente la violencia laboral que perjudica a la

mujer ya que por medio de la explotación son conductas sexistas que afectan a las mismas ya que es la discriminación hacia la mujer en los centros de trabajo: públicos o privados que obstaculicen su acceso al empleo, ascenso o estabilidad en el mismo, tales como exigir requisitos sobre el estado civil, la edad, la apariencia física o buena presencia, o la solicitud de resultados de exámenes de laboratorios clínicos, que supeditan la contratación, ascenso o la permanencia de la mujer en el empleo. Constituye también discriminación de género en el ámbito laboral quebrantar el derecho de igual salario por igual trabajo.

La más común en nuestra sociedad es la violencia mediática esta es una conducta en la cual por medio de la difusión, de la mujer, niña o adolescente, que de manera directa o indirecta explote, discrimine, deshonre, humille o que atente contra su dignidad con fines económicos, sociales o de dominación (Tomado de la ley orgánica de Venezuela, 2007).

En el Ecuador los derechos de las mujeres no son tomados en cuenta ya que se observa el entorno en el que las personas están inmersas, se evidencia la gran complejidad de la sociedad porque está formada por seres humanos, y cada una de estas personas es diferente de las otras, diferente en el sexo, diferente en el físico, en el carácter, en la personalidad, en las conductas, e incluso los gemelos criados en el mismo ambiente, presentan características únicas, que los hace ser personas singulares. Es decir, en ella, en la sociedad, se da una diversidad apreciable, y aunque se intenta clasificar a las personas por grupos con características semejantes, solamente se puede realizar para su estudio y siempre de manera genérica, comprendiendo que nunca una persona es idéntica al grupo clase en el que se ha insertado.

En Educación se habla de atención a la diversidad como un principio fundamental que debe impregnar, tanto longitudinalmente como transversalmente, toda la educación. Pero este principio, tan usado por los profesionales de la Educación, está confundiendo a muchos, porque se emplea para designar al alumnado que tiene necesidades educativas asociadas a discapacidad sensorial, motriz o psíquica, o al alumnado con desigualdades sociales, o al alumnado de

escolarización tardía, o las altas capacidades, es decir, a todo el que tiene dificultades para su integración en el ámbito escolar. Pero en los centros, hay un tanto por ciento pequeño de alumnos/as con estas características, no pudiendo incluir a la mayoría en ninguna de estas categorías (ÁLVAREZ, A, 2007).

La violencia ejercida contra la mujer busca dominar y someter a las mujeres, anularlas en el ámbito interpersonal, fracturar su identidad y su personalidad. Las tácticas de ejercer esa violencia son muy variadas, y pueden ser actitudes de aislamiento progresivo, limitación de conductas, devaluación personal, agresiones verbales, negación de las emociones, como agresiones sexuales, agresiones físicas, coacciones, manipulación de los hijos. Esta violencia está íntimamente relacionada con las diferencias de género de estatus y poder entre los hombres y las mujeres y suele legitimarse.

La violencia hacia la mujer es independiente del estatus económico de la pareja, es decir, se da tanto en las clases con poder adquisitivo alto o con un nivel bajo y también depende de la edad. Hoy nadie duda la existencia de pautas culturales, ligadas a la educación de género, que se encuentran en la raíz de la violencia masculina. Se habla que de padres maltratadores, los hijos suelen ser también maltratadores, es lo conocido como transmisión intergeneracional del maltrato (CAMACHO, 2006)

Las mujeres, desde el principio de la humanidad, han existido y han colaborado en el progreso y en las tareas de la vida diaria. Pronto se las relega al ámbito privado y a un estatus subordinado al varón. Las mujeres feministas denuncian esta situación, y a través de diferentes corrientes contrapuestas en los métodos, pero no en los fines, buscan la igualdad entre hombres y mujeres.

La subordinación establecida de la mujer, confundiendo esa conducta de sumisión como ligada al sexo y no a las costumbres y tradiciones transmitidas de generación en generación, dio lugar a actitudes sexistas, que menoscababan la dignidad de las mujeres, dignidad adquirida por el mero hecho de ser personas. Los medios de comunicación, por siempre, han tenido un lugar preponderante



dentro de todas las sociedades, y en todos los tiempos, de tal suerte que en la actualidad esta no se explica sin aquellos. La razón radica en la vitalidad de los medios en cuanto al impacto, alcance y penetración de la diversidad de sus productos, mensajes, formas y contenidos.

Desde esta perspectiva, es importante considerar los escenarios en que los medios masivos de comunicación impactan en la sociedad consumidora, desde niños y adolescentes, hasta jóvenes, adultos, amas de casa, profesionistas, familias enteras, entre otros destinatarios de los mensajes, por medio de los diversos productos mediáticos que produce, tales como caricaturas, series policíacas, programas juveniles, cómicos, telenovelas, de concursos, de opinión, deportivos, noticiarios, documentales, realitis show, talk show, documentales, reportajes, crónicas, editoriales y artículos, entre otros más que muchas veces denigran la imagen de la mujer.

En este sentido, tanto los medios impresos (periódicos y revistas) como los electrónicos (televisión y radio) juegan un importante papel para orientar, informar y formar opinión en sus lectores, radioescucha y televidentes, a través de la diversidad de sus programas y contenidos, procesados en la variedad de géneros y formatos. Estos medios han evolucionado vertiginosamente a lo largo de su historia. Precisamente, debido a esa evolución y desarrollo, pero sobre todo por su función social, varios medios de comunicación han establecido sus propias normas de conducta o código de ética, no para coartar la libertad de expresión y manifestación de las ideas de los comunicadores, quienes fungen como líderes de opinión, sino para permitir la sana convivencia entre los involucrados en el proceso de la comunicación, desde el emisor de los mensajes hasta el receptor de ellos, el "respetable" público, consumidor de los mensajes.

## ÁRBOL DEL PROBLEMA

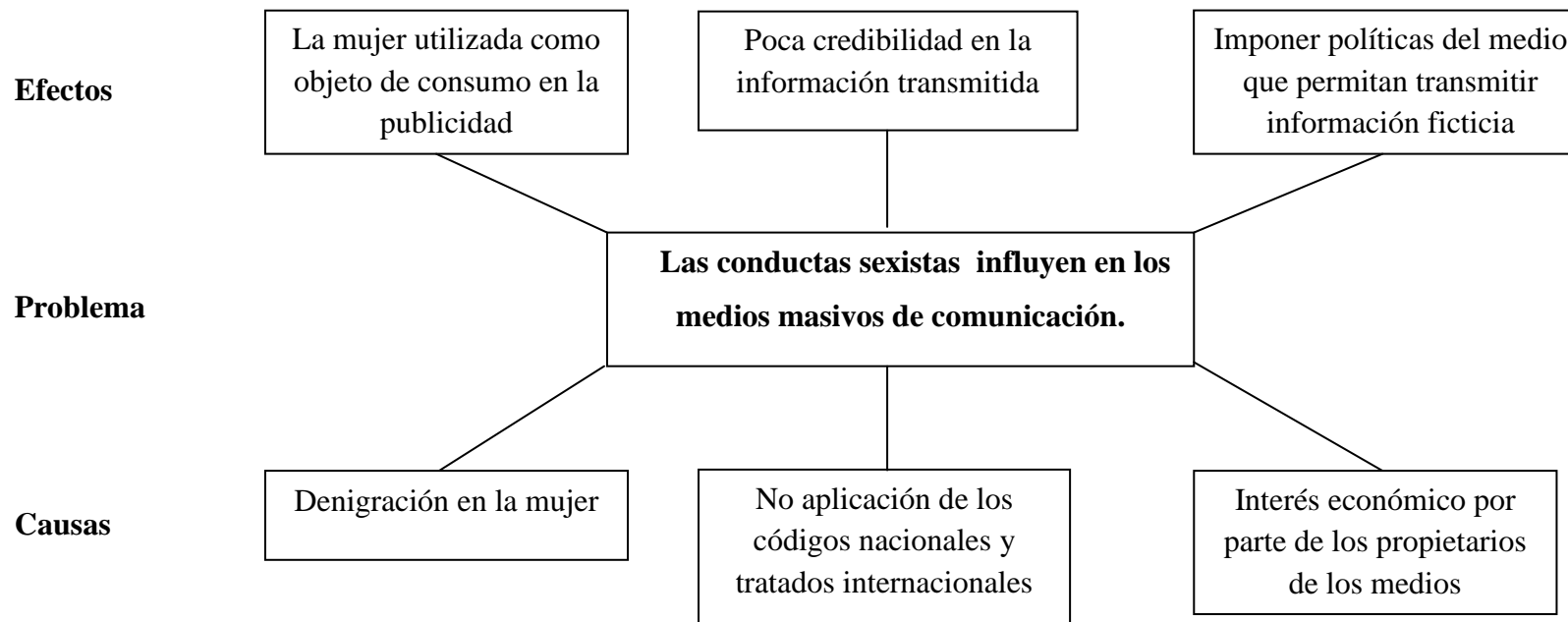


Grafico N °1 Árbol del Problema.

Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.

Fuente: Investigación de campo.

## Análisis crítico

En el presente proyecto se ha empleado el paradigma crítico propositivo ya que es una crítica al problema planteado, es así que el ser humano a más de ser un ser sociable por lo general es una persona que a diario crea diversos comportamientos ya sean estos buenos o malos, las conductas sexistas en el mundo inician por maltratos derivados por parte de miembros de su familia es decir que los jóvenes son quienes más transmiten estas conductas en contra de la mujer es a ella a quien desvalorizan y muchas de las veces es utilizada como imagen sexual para lo cual desde la educación se podría reducir estas conductas permitiéndole tanto al hombre como a la mujer mantener y obligar a que se ponga en práctica sus derechos.

Tomando como referencia la Ley Orgánica de Venezuela se presentan diversas tipificaciones hacia las conductas en contra de la mujer ya que se emplea la violencia como una conducta para ocasionar un daño o sufrimiento físico, sexual, psicológico, emocional, laboral, económico o patrimonial. De la misma manera en los medios de comunicación es utilizada la mujer para realizar uno o más actos de naturaleza sexual por la fuerza o mediante la amenaza de la fuerza, o mediante la causada por el temor a la violencia, la intimidación, la opresión psicológica o el abuso del poder, esperando obtener o haber obtenido ventajas o beneficios a cambio de los actos de naturaleza sexual de la mujer.

Además de ello por medio de las conductas sexistas se llega al acoso sexual este es la solicitud de cualquier acto o comportamiento de contenido sexual, para sí o para un tercero, o el procurar cualquier tipo de acercamiento sexual no deseado que realice un hombre prevaliéndose de una situación de superioridad laboral, o con ocasión de relaciones derivadas del ejercicio profesional, y con la amenaza expresa causarle a la mujer un daño relacionado con las legítimas expectativas que ésta pueda tener en el ámbito de dicha relación. Así también es evidente la violencia laboral que perjudica a la mujer ya que por medio de la explotación son conductas sexistas que afectan a las mismas ya que es la discriminación hacia la mujer en los centros de trabajo: públicos o privados que

obstaculicen su acceso al empleo, ascenso o estabilidad en el mismo, tales como exigir requisitos sobre el estado civil, la edad, la apariencia física o buena presencia, o la solicitud de resultados de exámenes de laboratorios clínicos, que supeditan la contratación, ascenso o la permanencia de la mujer en el empleo. Constituye también discriminación de género en el ámbito laboral quebrantar el derecho de igual salario por igual trabajo.

En cuanto a los trabajos mal remunerados es innegable que en nuestra sociedad se da la violencia mediática esta es una conducta en la cual por medio de la difusión, de la mujer, niña o adolescente, que de manera directa o indirecta explote, discrimine, deshonre, humille o que atente contra su dignidad con fines económicos, sociales o de dominación.

En Ecuador a la mujer se la deja de lado ya que no es tomada en cuenta ya que se observa el entorno en el que las personas están inmersas, se evidencia la gran complejidad de la sociedad porque está formada por seres humanos, y cada una de estas personas es diferente de las otras, diferente en el sexo, diferente en el físico, en el carácter, en la personalidad, en las conductas, e incluso los gemelos criados en el mismo ambiente, presentan características únicas, que los hace ser personas singulares.

Es decir, en ella, en la sociedad, se da una diversidad apreciable, y aunque se intenta clasificar a las personas por grupos con características semejantes, solamente se puede realizar para su estudio y siempre de manera genérica, comprendiendo que nunca una persona es idéntica al grupo clase en el que se ha insertado. Para luchar contra la violencia hacia las mujeres es necesario educar en igualdad, eliminando las actitudes sexistas.

Pero siempre que se propone una medida educativa es necesario analizar la realidad envolvente, para partir de la situación real donde se sitúa la comunidad educativa. Además en los medios masivos de comunicación la mujer es objeto de conductas sexistas ya sean estas para utilizarlas como publicidad o a su vez para trabajos mal remunerados.

## **Prognosis**

Las conductas sexistas en contra de la mujer se dan en los medios de comunicación por medio de la generación de burlas a través de la discriminación o desvalorización. Esto repercute en la moral de las mujeres ocasionando en nuestras sociedades la idea de que las mujeres están hechas para cosas de la casa por lo tanto no puede la mujer hallar un nivel de preparación mejor ya que física y moral somos débiles, a pesar que con el pasar del tiempo las mujeres se han organizado de mejor manera para declarar sus derechos y exigir que estos se cumplan de manera adecuada y poder así desempeñarse de mejor manera sabiendo que hay algo que las ampara.

Así mismo si los medios masivos de comunicación continúan utilizando a la mujer como un objeto de venta incitarían al morbo de la gente ya que por parte de la mujer y del hombre no existe esa valoración que quizá al observar en los diferentes medios de comunicación a una mujer se debería reclamar y exigir que no sean utilizadas para que ese medio adquiera mayor ingreso económico pero es la misma sociedad la principal causante para que a diario se siga mostrando mujeres y hombres desnudos para vender información, sino existe consumismo los medios trataran de plasmar sus conocimientos en igualdad y sin utilizar a la mujer.

## **Formulación del problema**

¿Cómo incide los códigos nacionales que regulen a los medios masivos de comunicación en las conductas sexistas en contra de la mujer en la ciudad de Ambato en el periodo 2012?

## **Interrogantes de la Investigación**

### **Conductas sexistas:**

- ¿Por qué se da las conductas sexistas, y a que se refiere con este término?

- ¿Qué costumbres ancestrales tiene la ciudadanía para que emplee conductas sexistas en contra de la mujer?
- ¿Cuáles son las consecuencias para que se dé la falta de respeto a la mujer?

**Códigos nacionales:**

- ¿Qué consecuencias acarrea la mala utilización de los códigos nacionales que regulan a los medios masivos de Comunicación Social?
- ¿Por qué no se aplican los códigos nacionales?
- ¿En qué influye la ética y la moral en la transmisión de información?

**Delimitación del objeto de investigación:**

**Campo:** Códigos de convivencia.

**Área:** Ética y moral profesional.

**Aspecto:** Conducta humana.

**Delimitación Temporal:** Periodo julio - diciembre 2012.

**Espacio:** Provincia de Tungurahua, Ciudad de Ambato.

**Unidades de observación:** Medios de Comunicación televisivos de la ciudad de Ambato: canal 34 Unimax, canal 2 Ambavisión, hombres y mujeres de la ciudad de Ambato, otros.

Los códigos de convivencia.- Están basados en que el ser humano es eminentemente social y no puede vivir aislado. Es derecho de todos desarrollarnos en un ambiente adecuado y agradable para desarrollar nuestras capacidades y alcanzar nuestras metas. Por supuesto, cada miembro de la comunidad debe prestar su contingente para que esto se produzca. La vida ofrece experiencias que permiten obtener un conocimiento valorativo y sano sobre uno mismo. El mundo está lleno de contrastes y para convivir en armonía, necesitamos aprender a conciliar la diversidad. El entorno educativo es un espacio de socialización donde las personas encuentran formas de pensar y de actuar que, en

ocasiones, difieren de las propias. Cuando logramos comprender posiciones y puntos de vista distintos se produce el reconocimiento del otro como alguien que merece respeto, tolerancia y aceptación.

La ética y moral profesional también juega papel importante ya que es aplicable en nuestras vidas, debido a su enfoque práctico - técnico derivado de nuestras costumbres y comportamiento, perfeccionando y ayudando a asegurar nuestra realización como personas teniendo en cuenta lo que vale la pena seguir bajo condiciones y lineamientos, por esta razón debemos apegarnos a las bases del actuar ético como la inteligencia, tomando en cuenta los intereses de los demás y por supuesto los principios de solidaridad, equidad, eficiencia, imparcialidad, responsabilidad entre otros.

Ética y moral no son lo mismo la ética nos da valores universales y la moral las distintas aplicaciones que tiene la ética, la moral es expresada en la realidad, la vida en concreto, costumbres, hábitos y valores. Si una persona actúa bajo estos preceptos es considerada moral ya que la ética es el intento racional de averiguar cómo vivir mejor y su punto de apoyo es darnos las pautas para conseguirlo.

La conducta de las personas es importante estudiar y esta es la manera con que los hombres se comportan en su vida y acciones, la palabra puede utilizarse como sinónimo de comportamiento. En este sentido, la conducta se refiere a las acciones de las personas en relación con su entorno o con su mundo de estímulos y se debería estudiar este tema ya que no sabemos cuál será la reacción de la población frente a determinadas situaciones que transmiten los medios de comunicación ya sea en prensa, radio y televisión.

El estudio que se va a realizar es en la provincia de Tungurahua cantón Ambato en los medios de Comunicación masiva: Ambavisión canal 2 y Unimax canal 34. Estos medios permitirán identificar las conductas sexistas presentadas en contra de la mujer. Es fundamental conocer el espacio, el periodo y los sujetos de investigación o unidades de observación.

## Justificación

La investigación realizada es fundamental estudiarla ya que ayudara a concientizar a las personas que laboran en los medios de comunicación del uso de la mujer y la manera en la que es manejada la información.

Las conductas sexistas es necesario estudiar ya que en consecuencia de esto, las mujeres son discriminadas y muchas de las veces es utilizada como objeto de venta en un medio de comunicación, además de ello el desinterés por parte de la sociedad se da por intentos fallidos para mejorar la situación actual, ya que hoy la economía mueve al mundo es por ello que las grandes masas intentan dominar a la clase media y baja es así que se debería plantear nuevas estrategias para promover el interés al crear nuevos códigos para que mejoren el estilo de vida tanto hombres como mujeres (Wikipedia,2012).

Las autoridades en conjunto con la ciudadanía deberían interesarse en crear y reclamar en el cumplimiento de derechos iguales e inalienables de todos los miembros de la familia humana (Fondo de Población de las Naciones Unidas, UNFPA, 2012) ,a pesar de no existir respuestas favorables a las peticiones realizadas pero quizá esto se debe a que las peticiones no fueron constantes y el tema pasa desapercibido provocando daños psicológicos y llegando a un plano común, la función de los medios de comunicación son: entretener, informar y educar es así que el estar informados juega un papel fundamental pero las conductas sexistas que afectan a la mujer en los medios de comunicación se refleja en que la colectividad no realiza peticiones para ser capacitados e informados sobre problemas que ocurren constantemente pero si en un medio masivo de comunicación no existen personas preparadas o que tengan conocimientos amplios acerca de derechos de la mujer no se podrá plasmar sucesos e información que este dirigida y basada en la enseñanza hacia la humanidad.

*“Las costumbres religiosas también han influido en las conductas sexistas hacia la mujer ya que en la religión se*



*le ve a la mujer como la parte débil pero en cambio al varón como la parte fuerte siendo ellos quienes se pueden desarrollar en cualquier ámbito. Además la conquista tanto española como de los incas también ha visto a la mujer como la persona apta para tareas del hogar y no como la persona capaz de cumplir y desempeñarse en el mismo rol que los hombres”(CEREZO,2001).*

De la misma manera el nivel jerárquico impuesto por toda la sociedad ha provocado que a la mujer se le vea como la última rueda del coche ya que se supone que solo el hombre es quien provee los ingresos a sus hogares, pero no es así ya que tanto mujeres como hombres pueden trabajar y llevar a su hogar los ingresos económicos. La creencia de superioridad por parte del hombre se ha visto con frecuencia ya que son los padres quienes a los niños desde muy pequeños crean en su mentalidad una imagen machista, al verla a la mujer como no apta para lo que los hombres hacen ya sea por su anatomía más débil o su contextura pero todo esto se debe a los valores que desde el hogar se los han inculcado ya que si el padre es machista por ende va enseñarle a su hijo a seguir con esta conducta.

Las conductas sexistas generan mayores ventas al utilizar a la mujer generando la falta de respeto a la mujer quizá todo esto se debe a la falta de educación y valores por parte de los hogares ecuatorianos.

De la misma forma la sociedad se ha vuelto amarillista incentivando al morbo que es latente en los contenidos a transmitir, pero esto es para vender la información mas no el conocimiento , la falta de cultura literaria también aporta a que los medios de comunicación no busquen llegar al emisor con las funciones de la comunicación que son: entretener, educar e informar así mismo el morbo se ve en mentes desgastadas por la televisión esto quiere decir que debido a la información adquirida personas que no amplían sus conocimientos y más bien ocupan su tiempo en mirar tv, esto se debe además a la falta de lectura inteligente, de espacios audiovisuales educativos que promuevan la educación y la enseñanza en toda la colectividad para reducir las conductas sexistas en contra de la mujer.

Por otra parte los códigos nacionales que regulan a los medios masivos de comunicación no se presentan en la información debido a la escasa preparación acerca de los mismos, asumiendo que las personas no se interesan por el tema ya que quizá este es un tema irrelevante ya que estamos acostumbrados a escuchar y mirar la misma información sin un respaldo basado en la ética y la moral tanto del medio de comunicación como de la persona que elabora ese contenido. Mirar más allá de la realidad o de lo monótono nos permitirá cambiar lo que actualmente está pasando en los medios masivos de comunicación, la auto preparación a quedado en un segundo plano ya que no nos gusta la investigación quizá por dejadez o por falta de tiempo para cumplir a cabalidad nuestras obligaciones.

La jerarquía de las leyes es otro aspecto importante para que los códigos nacionales no existan es por ello que los medios masivos de comunicación .no son regulados, pero en la constitución que es la máxima ley debería existir un artículo o a su vez varios artículos que regulen y amparen a la mujer, para ir controlado los contenidos a transmitir de menor a mayor tamaño y así tener una sociedad mejor informada.

Al difundir un contenido nos basamos en que sea real, informativo y llame la atención de la población es por eso que no se exige que la información sea aplicada bajo códigos que no afecten a la moral y ética de las personas, el transmitir el suceso para ganar sintonía nos hace más empíricos para incrementar la cobertura y a su vez el poder económico ya que una noticia de primera mano vende más que varios contenidos.

En los medios masivos de comunicación la información no es muy bien manejada ya que las personas son utilizadas como objeto de venta, muchas veces porque una imagen bonita o bien captada vende por cumplir lo que la gente pide pero no debe ser así sino darle lo que la gente requiere de acuerdo a su necesidad. El sensacionalismo es otro punto importante que deberíamos dejar de lado, ya que un comunicador social debe ser neutral o al menos ser en lo posible lo más realista, partiendo de sucesos confrontado por varias fuentes, quizá esto se va adquiriendo de acuerdo a la preparación y a la practica en el campo laboral ya

que gracias a esto pueden o no creer en nuestra información transmitida (WIKIPEDIA, 2012).

Los códigos nacionales no se ponen en práctica esto se debe a que no se emplean a menudo ya que existen personas empíricas en los medios masivos de comunicación aunque es notorio resaltar que también exigen muy buenos comunicadores que son empíricos y aplican muy bien su ética en el campo profesional además de ello un comunicador no tienen descanso ya que trabaja las 24 horas y constantemente se están produciendo sucesos, como dice Ryszard Kapuscinski el Comunicador Social corre cualquier peligro y trabaja día y noche sin descanso y muchas de las veces dejando a su familia.

## **Objetivos**

### **Objetivo general:**

- Establecer la incidencia de los códigos nacionales que regulen a los medios masivos de comunicación en las conductas sexistas en contra la mujer.

### **Objetivos Específicos:**

- Identificar las conductas sexistas contra la mujer y conceptualizarlas.
- Determinar por qué no se aplican códigos que regulen las conductas sexistas en los medios de comunicación.
- Plantear una propuesta alternativa al problema encontrado en la investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes investigativos**

En la Universidad Técnica de Ambato Carrera de Comunicación Social existen dos tesis con características similares:

La influencia de programas de televisión en el desarrollo de la inteligencia emocional de l@s niñ@s de 4 a 5 años de la unidad educativa bilingüe génesis en el año lectivo 2007-2008, realizada por Soraya Gabriela Rosero Cazar, en la ciudad de Ambato en el periodo comprendido entre el 2007 y 2008 en la que menciona lo siguiente: en la actualidad las productoras televisivas se encuentran en manos empresariales que pueden manipular la programación según sus intereses económicos, sin importar quiénes son su principal audiencia, olvidándose 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 niñ@s con la creación de programas con contenidos ricos en educación, cultura, formación de valores, recreativos, y artístico.

Para la búsqueda de información acerca de las conductas sexistas en los medios masivos de comunicación, existen investigaciones anteriores acerca del tema. La publicidad sexista en la televisión y el comportamiento de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, realizada por Dany Henry Veintimilla Ruiz, en el año 2008, donde se enfoca en la publicidad y sus mensajes, los cuales son observados como peligrosos ya que pueden causar mucho daño a los

estudiantes. Por su contenido. Una medida que puede mejorar esta situación está en dar a conocer esta perspectiva, y crear conciencia, así se transmitirá el mensaje creando una cadena.

Además de trabajar conjuntamente en los medios de comunicación, para transmitir mensajes con contenidos positivos, con valores, aportando a la sociedad, enseñando a las nuevas generaciones a valorar las cosas por su real contenido.

Investigación sobre la vida de las niñas en la escuela edición: estudios y ensayos, investigación realizada por Gloria Arenas, permitiendo la intervención de niños, niñas de las escuelas, se realizó en el Centro de Publicaciones de la Universidad de Málaga, 1996, teniendo como motivos indagar la medida en que el alumnado procede de diferentes entornos de socialización aporta a la clase algunas percepciones, actitudes, valores y conductas basadas en nociones estereotipadas sobre los papeles de los hombres y de las mujeres en la sociedad. Estas ideas prefijadas se manifiestan en la relación que unas personas mantienen con las otras y, en el marco del aula, constituyen un aspecto importante del currículum oculto al transmitir y dar carta de naturaleza a una serie de estereotipos sexistas”.

Las conclusiones a las que se pueden llegar a la luz de las investigaciones sobre las pandillas, es que transmiten e imponen un número de reglas de comportamientos y actitudes. Es importante anotar que cualquier mensaje sobre las diferencias de los estereotipos de género y sexo transmitidos por la escuela se filtra mediante la cultura informal de la pandilla y los miembros de ésta pueden dar un apoyo considerable a los adolescentes para desafiar la cultura formal de la escuela.

Sin embargo, hay que aclarar que los grupos y pandillas no son iguales y que los valores y normas entre ellos son diferentes (LLEWELYN, 1980). Los valores y normas de la pandilla dependen de su clase social, de la categoría del centro, del nivel de los alumnos y alumnas, del contexto etc. También depende de

la actitud de los profesores y profesoras en relación a estas normas y valores de las pandillas.

Este trabajo sugiere algunas recomendaciones discutibles; las mujeres de hoy tenemos un problema por delante: saber reconciliar la ambición, la competencia, la realización intelectual y el éxito de nuestra feminidad (SPENDER y SARAH, 1993). Se puede argumentar que las niñas en la adolescencia pueden sentirse muy presionadas por tener que encararse con difíciles decisiones y elecciones muy importantes para sus vidas, sin tener la certeza de que sus esfuerzos vayan a ser reconocidos en el futuro; más bien, con la certeza de que no podrán triunfar fácilmente en este mundo de hombres, por lo que eligen entre el éxito académico y su popularidad como mujeres. La amenaza dentro de nuestra sociedad es que las mujeres triunfadoras tendrán que encarar una existencia en solitario (SPENDER y SARAH, 1993) por lo que las niñas pueden encontrar más reconfortante socialmente la elección de su feminidad que el ser triunfadoras profesionalmente.

Violencia entre compañeros, investigación realizada por Ángela Serrano Sarmiento e Isabel Iborra Marmolejo, realizándose con el Centro Reina Sofía para el estudio de la violencia en España en el 2005 cuyos motivos es identificar el número de violencia entre compañeros de un mismo salón de clase.

Las conclusiones a la presente investigación son: 59% de agresores se divierten con actividades de riesgo.

- El 41% de los agresores prefieren las películas y videojuegos violentos.
- El 39,3% de los agresores a menudo sienten rabia y odio hacia los demás.
- El 57,4% de los chicos que se declaran agresores participan como secuaces, es decir, que alguna vez han apoyado o se han unido a un compañero para agredir a otro.

Las recomendaciones son: Debido a l porcentaje de víctimas de acoso que sienten tristeza, soledad o que presentan alteraciones del sueño o reducción del

rendimiento escolar, es el doble del de víctimas de violencia escolar en general. Cabe destacar que, en el caso de la violencia escolar en general, un 32,8% de las víctimas declaran que las agresiones no tienen ningún efecto negativo. La cifra baja extraordinariamente entre las víctimas de acoso. Tan sólo el 5% de ellas señala que el acoso no tiene ningún efecto negativo en sus vidas.

El análisis de la información en los medios de difusión, investigación realizada por la Lic. Regla Mercedes Ortiz García y la Lic. Cristina Marilyn Suárez Mirabal, en Estados Unidos, presentando el justificativo necesario para que la concepción burguesa de las investigaciones sobre los medios de difusión masiva pasa por el tamis de los intereses políticos y económicos que rigen en la sociedad capitalista, donde la esencia es ganar cada vez más sin detenerse ante los peligros que encierra la manipulación taimada de las ideas. Estudios de los efectos de la difusión masiva, de las funciones de los medios, .análisis de contenido en los M.D.M. y métodos de influencia utilizados por el emisor.

Las conclusiones encontradas son: el análisis de la información en los medios de Difusión requiere de herramientas teóricas y experiencias prácticas sustentadas en el basamento ideológico que desde las tesis y resoluciones del Primer Congreso del PCC fundamentan las funciones esenciales de los medios en la sociedad socialista.

Con las técnicas del análisis de contenido se determinan los efectos de la comunicación y su estudio al analizar materiales producidos en respuesta a una comunicación específica. También se trata de mostrar las relaciones entre el contenido de una investigación y las respuestas así como se hacen inferencias directas del efecto del contenido sin ninguna relación con los datos de respuesta.

Las técnicas de análisis de contenido se basan en un sistema dinámico de categorías para codificar aproximadamente el mensaje en función del problema de investigación. Las categorías obrarán como filtros que descomponen el mensaje en partículas para su estudio minucioso. Estas categorías deben cumplir requisitos como la universalidad, exclusividad, confiabilidad y fidelidad.

Para Cuba, país bloqueado y asediado por el imperio más hostil y retorcido de la historia de la humanidad, el conocimiento de estas y otras técnicas así como la preparación de especialistas en estos temas resulta esencial en la actual batalla de ideas. Medios de última tecnología puestos a disposición del imperio del norte para socavar las trincheras de ideas de los cubanos deben ser conocidos y reconocidos no sólo por su capacidad técnica sino también por su quehacer en el campo de los valores cognoscitivos.

Las recomendaciones fueron:

- 1) Incrementar el nivel de preparación de los especialistas y analistas en los medios.
- 2) Crear curso de posgrado sobre esta temática para que en los medios nacionales, provinciales y territoriales también exista personal preparado para utilizar estas y otras técnicas de análisis.
- 3) Efectuar encuentro donde se impongan estudios sobre estos temas y se propicien el intercambio de experiencias.
- 4) Aumentar la publicación de materiales y textos relacionados con estos temas y facilitar a los estudiosos e interesados su consulta.

El contexto ético de la libertad de expresión en Venezuela, investigación realizada por Savater, en el año 2007 en Venezuela participando los medios de comunicación del mismo país, los motivos se presentan ya que el tema se fundó a partir de los enfoques ético-morales aristotélicos, y kantianos y en las deontologías derivadas de esas perspectivas. Tomando en cuenta tanto la responsabilidad social del comunicador social como la del empresario, en sus funciones como servidores sociales y el rol del Estado como garante de las libertades públicas.

En este marco de referencia, se establecen los valores éticos que desarrollan los distintos actores sociales involucrados en el ejercicio del periodismo, tales como los profesionales de la comunicación, las empresas de información y el marco jurídico-político en que se erigen estas relaciones, en las



sociedades democráticas. Como resultado de la investigación las conclusiones son las siguientes: (CAMPS, 1995) afirma que la libertad sin responsabilidad constituye un peligro para la sociedad porque carece de criterios y de sentido, que lejos de construir daña a los miembros de la sociedad. La autora define la libertad en su dimensión ética, como autonomía del individuo para crear sus propias normas. Y, para ella, “La responsabilidad...es la capacidad de responder de lo que uno hace ante quien tiene derecho a exigir unas lealtades o unos resultados.”

La una no puede sobrevivir sin la otra, a riesgo de causar efectos negativos en la sociedad, sobre todo en un ambiente como el empresarial donde tiende a desaparecer el imperativo ético por el beneficio económico. La doble naturaleza de los medios de Comunicación Social (MCS), por una parte, como servidores públicos, y por otra parte, como industrias rentables, hace difícil su función como prestadora de servicios públicos y terminan cediendo al objetivo de vender, recabar audiencias y crear necesidades de consumo, en el que juegan un buen papel preponderante el marketing y la publicidad.

Los valores éticos mínimos que según Bonetes Perales (1995), deben expresarse en las éticas del periodismo son: la defensa de la libertad, la dignidad humana, la libertad de expresión y de información en un ambiente plural y democrático, tendiente a la igualdad y la solidaridad.

La ley que rige el ejercicio del periodismo en Venezuela, publicada en Gaceta Oficial N° 4.819 de fecha 22 de diciembre de 1994, del Congreso de la República de Venezuela, decretada durante el segundo gobierno del Dr. Rafael Caldera, en el Artículo 5°, se le endosa al Colegio Nacional de Periodistas la custodia y defensa del derecho del pueblo a ser y estar informado veraz e íntegramente, salvaguardar la libertad de expresión, el derecho de información y el derecho a la información, contribuir al fortalecimiento, ampliación y profundización de la democracia en el país, cooperar en el diseño de la política comunicacional del Estado venezolano, y al periodista se le garantiza el libre acceso a las fuentes informativas. Igualmente, el Artículo 9° obliga al periodista y a la empresa a rectificar y ofrecer aclaratoria, ante una información que contenga

tergiversación o ausencia de veracidad oportuna y eficientemente. El Artículo 10 es transparente al afirmar que el medio de comunicación no podrá adulterar o falsear los hechos en las informaciones, ni obligar al periodista a que realice adulteraciones o falsificaciones.

Según el **Artículo 25**, el Tribunal Disciplinario Nacional es el encargado de manejar las infracciones y violaciones a los principios de la ética profesional y sancionar de acuerdo a las normas disciplinarias dictadas por la Convención Nacional del Colegio Nacional de periodistas conforme a la Ley y su Reglamento, cuando sean cometidas por los miembros de las respectivas Seccionales.

Asimismo, esta Ley ajusta su actuación a los principios de la ética profesional universal, y proclama en el artículo 34 el respeto y la defensa de los derechos humanos, de la paz entre los pueblos, de la libertad de expresión al servicio de la verdad y la pluralidad de las informaciones e igualmente, consideran violaciones de la ética profesional del periodista:

- a) Incurrir voluntariamente en error o falsedad de hechos en sus informaciones.
- b) Adulterar intencionalmente opiniones y declaraciones de terceros.
- c) Negarse a rectificar debidamente los errores de hecho en que haya podido incurrir al informar sobre personas sucesos y declaraciones.
- d) Adulterar o tergiversar intencionalmente las informaciones con el objetivo de causar daño o perjuicio moral a terceros.
- e) Estimular o amparar el ejercicio ilegal del periodismo.

Las sanciones correspondientes están estipuladas en el artículo 36° de la Ley y consisten en:

- a) Amonestaciones privadas.
- b) Amonestaciones públicas.
- c) Suspensión del ejercicio de cargos directivos en el Colegio Nacional de Periodistas.

- d) Suspensión del ejercicio profesional por un lapso mínimo de tres (3) meses y no mayor de un año, por decisión que adopten al menos las dos terceras partes del Tribunal Disciplinario respectivo.

El autor recomienda lo siguiente: Un periodista celoso de su profesión, debe corroborar constantemente sus fuentes de información y buscar el justo equilibrio informativo que sólo puede brindarle su conciencia, la práctica mediática y el ambiente social en que se desenvuelve, para cumplir en libertad con su responsabilidad social.

En conjunto, tanto los comunicadores sociales como los empresarios de la información, tienen una responsabilidad compartida que no se agota en ellos, sino que involucra al todo social ante los criterios de pluralidad y responsabilidad social contenidos en el principio “libertad de expresión”, delegado a estos por la comunidad para que en la función de informar, formen una opinión pública libre de coerciones y fecunda en cohesión social.

El poder de los medios de comunicación se expresa en la facultad de crear, reproducir y cambiar valores, creencias y condicionamientos sociales sobre la base de la sugestión, que sirve, en algunos casos, para mantener la democracia, asiento del pluralismo y las libertades públicas, y en otros casos, a imponer la censura y el control social.

#### **Fundamentación Filosófica.-**

La investigación realizada esta bajo el Constructivismo Social y dentro de ella hay que resaltar el contexto donde se hará mención sobre aspectos políticos, religioso, culturales, económicos, ecológicos, productivos mientras que y la sistémica contendrá temas de educación, político, legal, cultural y comunicacional. Para ello se analizará a que se refiere el modelo constructivista.

El constructivismo social es la construcción de la realidad por medio de conocimientos previos adquiridos en la vida cotidiana por medio de este se intenta

explicar cuál es la naturaleza del conocimiento humano, el constructivismo asume que nada viene de nada, es decir que conocimiento previo da nacimiento a conocimiento nuevo además 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.

El conocimiento además de formarse a partir de las relaciones ambiente, es la suma del factor entorno social, 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 procediendo a explicar cuál es la naturaleza del conocimiento humano. El constructivismo percibe el aprendizaje como actividad personal enmarcada en contextos funcionales, significativos y auténticos; Méndez desde la perspectiva del constructivismo psicológico, el aprendizaje es fundamentalmente un asunto personal, existe el individuo con su cerebro cuasi-omnipotente, generando hipótesis, usando procesos inductivos y deductivos para entender el mundo y poniendo estas hipótesis a prueba con su experiencia personal.

La parte cognitiva permite al ser humano entrar en un conflicto llamado "deseo de saber", nos irrita y nos empuja a encontrar explicaciones al mundo que nos rodea. Esto es, en toda actividad constructivista debe existir una circunstancia que haga tambalear las estructuras previas de conocimiento y obligue a un reacomodo del viejo conocimiento para asimilar el nuevo. Así, el individuo aprende a cambiar su conocimiento y creencias del mundo, para ajustar las nuevas realidades descubiertas y construir su conocimiento.

Además de ello relacionado al constructivismo esta la sistémica y el contexto en donde todo esta preestablecido y cada ciencia, parte u otro elemento cumple una función específica.

## **Fundamentación legal.-**

La convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, enero 2008, en el **Art. 5**, señala: 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.

La Convención interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer, de Belem Do Para, abril 1996, en el **Art 6**, agrega: el derecho de toda mujer a una vida libre de violencia incluye, entre otros: **a.** el derecho de la mujer a ser libre de toda forma de discriminación, y **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-** Los Estados partes convienen en adoptar, en forma progresiva, medidas específicas, inclusive programas para: **a.-**fomentar el conocimiento y la observancia del derecho de la mujer a una vida libre de violencia, y el derecho de la mujer a que se respeten y protejan sus derechos humanos. **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.

La convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, ONU, 1979, en el **Art 1**, señala: a los efectos de la presente Convención, la expresión "discriminación contra la mujer" denotará toda distinción, exclusión a 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.

**Artículo 2.-** 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.

**Artículo 3.-** 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.

**Artículo 5.-** 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.

**Artículo 7.-** 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.

La constitución de la república del Ecuador del año 2008, señala en el **Art. 19**, sobre la comunicación e información: 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. El código de ética periodística en el Ecuador, en el capítulo I acerca del periodista y la comunidad menciona: el periodista no debe utilizar su profesión para denigrar o humillar la dignidad humana.

**Artículo 9.-** El periodista debe oponerse y denunciar las campañas promocionales y publicitarias que atenten contra los valores humanos y sociales

de la comunidad. En el capítulo II acerca del periodista y el estado Art 18 señala: el periodista luchará por la plena vigencia de los derechos humanos y se manifestará contrario a los regímenes fascistas o que no respeten la dignidad humana.

En el capítulo IV del periodista y el ejercicio profesional, **Art 30**, señala: le está prohibido al periodista comunicar de mala fe informaciones que atenten contra la dignidad, el honor o prestigio de personas, instituciones y agrupaciones.

En el Código de ética de la asociación ecuatoriana de radiodifusión, capítulo II, sobre la programación, **Art. 7** señala: independientemente de la banda en que se ubique, toda estación Radiodifusora puede transmitir libremente la clase de programación apta para todo público las 24h00 horas de todos los días e, invariablemente, utilizar un lenguaje culto y apropiado para todas las edades, y que no sea ofensivo a la dignidad humana.

El Capítulo XIII de la programación, **Art. 48**, señala: sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos precedentes, las estaciones de radiodifusión y televisión elaborarán y emitirán su programación sujetos a las siguientes normas: e) la programación, incluida los avances de los programas y la publicidad, será apta para todo público, desde las 06h00 hasta las 21h00. En consecuencia, en este período de tiempo se evitarán escenas o imágenes de violencia, crueldad, actos sexuales explícitos o de promiscuidad. El objetivo será de la prevención y regeneración de los vicios u otras desviaciones de la conducta individual o social, y el lenguaje utilizado debe ser el de uso moralmente admisible para todo público. Por tanto, en la programación se evitará la improvisación y el empleo de frases y términos vulgares, sin incurrir en la proscripción de aquellos elementos de la lengua popular que la hacen más rica y característica.

El código de ética de la televisión del Ecuador, la asociación de canales de televisión del Ecuador en el capítulo III, de la programación general, **Art. 13**, señala: 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.

**Art. 15.-** 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.

El código de la niñez y adolescencia en el **art. 46**, señala: 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.

**Art 47.- 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

<b>CONVENIOS INTERNACIONALES</b>			
<b>DISCRIMINACIÓN CONTRA LA MUJER</b>	<p><b>Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. (Enero, 2008).</b></p>	<p><b>Convención interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer, de Belem Do para. (abril, 1996)</b></p>	<p><b>Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer: (ONU, 1979)</b></p>
<p>Consiste en el trato de inferioridad dado a una mujer por motivos raciales, religiosos, políticos, de sexo, de filiación o ideológicos</p>	<p><b>Art. 5; a)-</b> 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</p>	<p><b>Art. 6; b)-</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.</p> <p><b>Art. 8; g)-</b> 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.</p>	<p><b>Art. 2;b)-</b> Adoptar medidas adecuadas, legislativas y de otro carácter, con las sanciones correspondientes, que prohíban toda discriminación contra la mujer.</p> <p><b>c)</b> Establecer la protección jurídica de los derechos de la mujer.</p> <p><b>Art.3,</b> El acceso y la representación equitativos de la mujer en los medios</p>

<b>LEYES NACIONALES</b>			
<b>CONDUCTAS SEXISTAS</b>	<b>CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA APROBADA EN EL 2008</b>	<b>CÓDIGOS DE ÉTICA: ASOCIACIÓN DE CANALES DE TELEVISIÓN DEL ECUADOR (ACTVE)</b>	<b>CÓDIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA</b>
<p>Son todas aquellas acciones, actitudes y en general ideologías que expresan desvalorización e interiorización de las mujeres con relación a los hombres.</p>	<p><b>Art. 19.</b> 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><b>Art. 12</b> a) Se evitará los actos sexuales explícitos o de promiscuidad.</p> <p><b>Art.15</b> b) Que no tengan carácter pornográfico, esto es que no se incluyan escenas de realización técnica ni morbosa de naturaleza sexual.</p>	<p><b>Art. 46.</b>Se prohíbe:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1.</b> 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</li> <li><b>2.</b> 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.</li> </ol>

			<p><b>Art 47. f)</b> 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: Elizabeth Poveda Camino.**

**Fuente: Investigación Bibliográfica.**

## CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

### Inclusiones Fundamentales.-

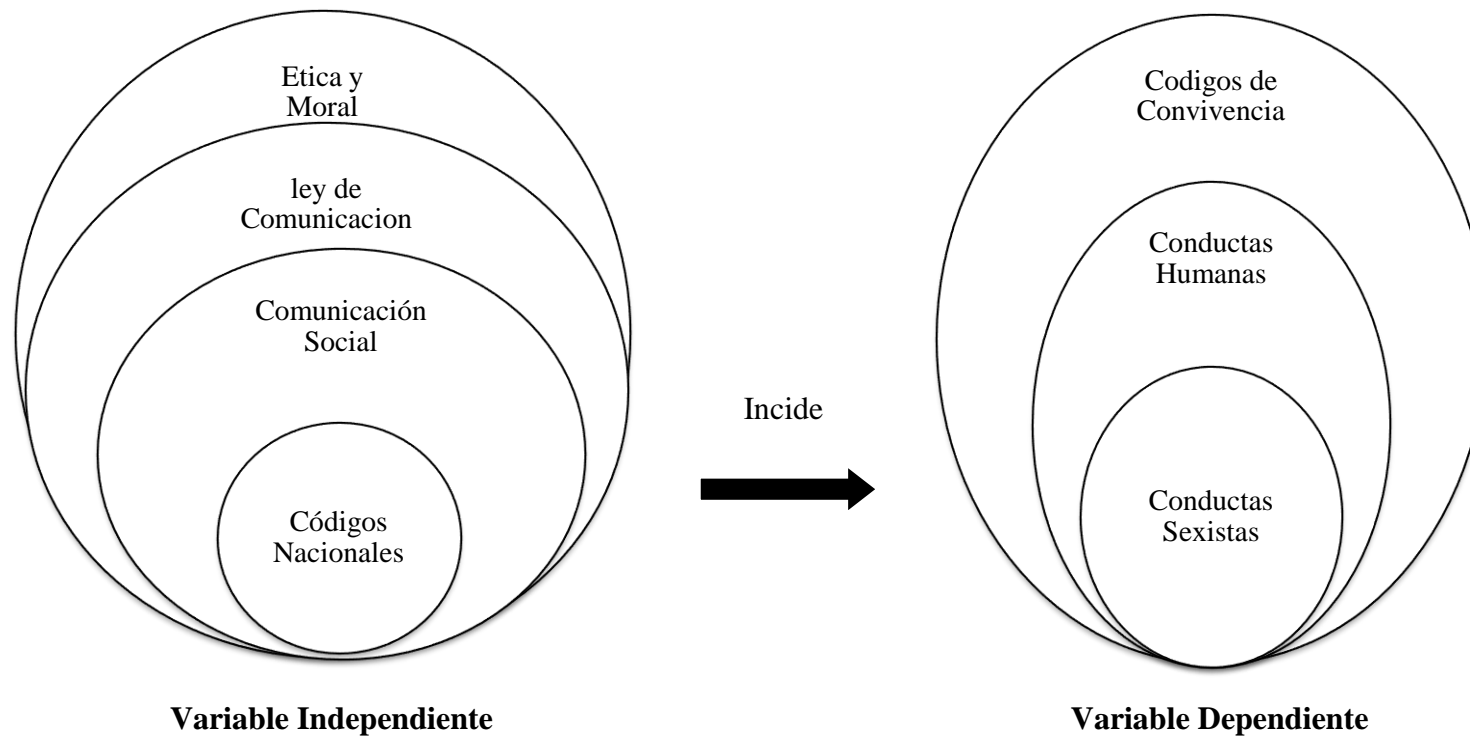
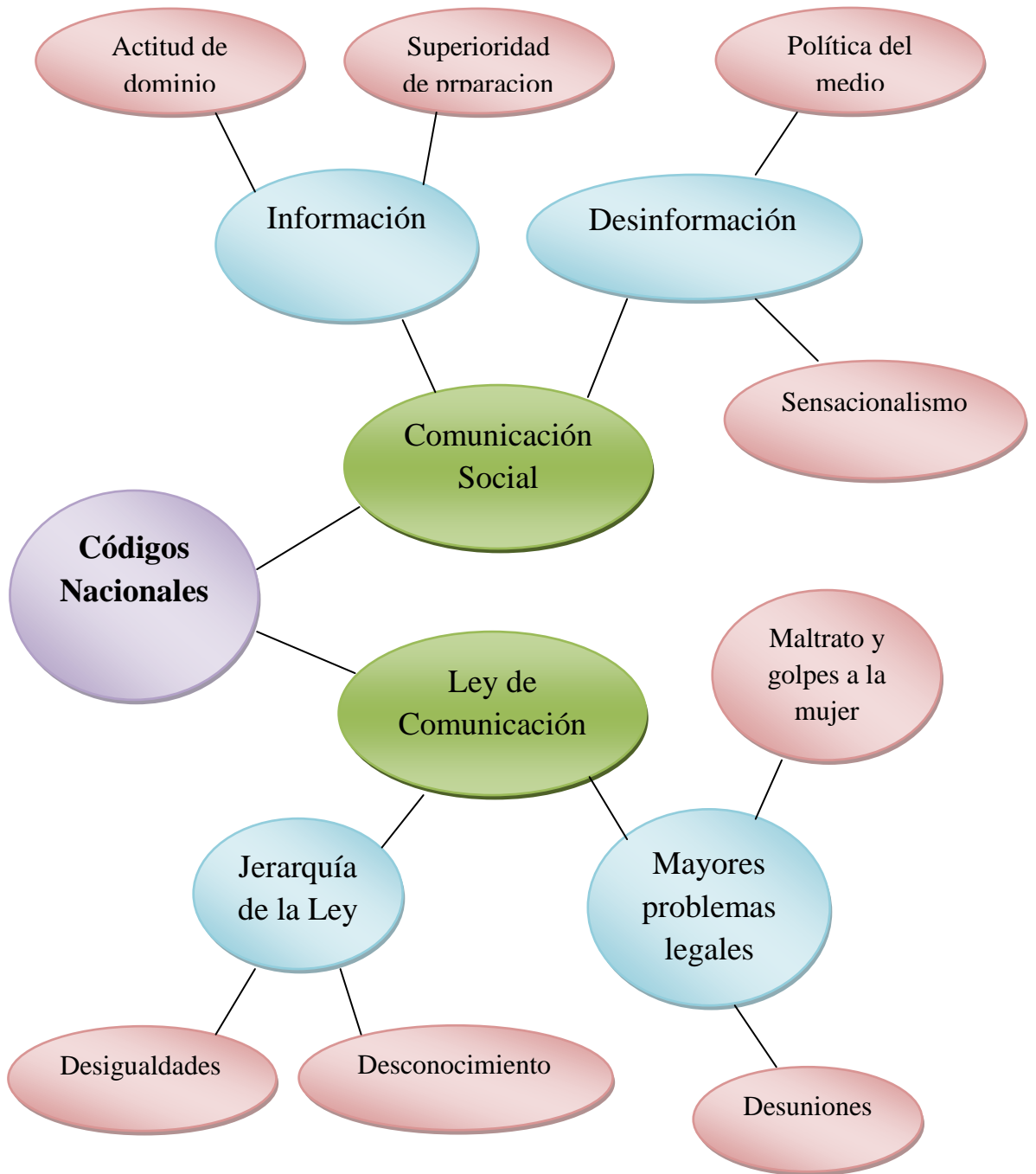


Gráfico N° 2 Categorías de las variables.

Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.

Fuente: Investigación Bibliográfica.

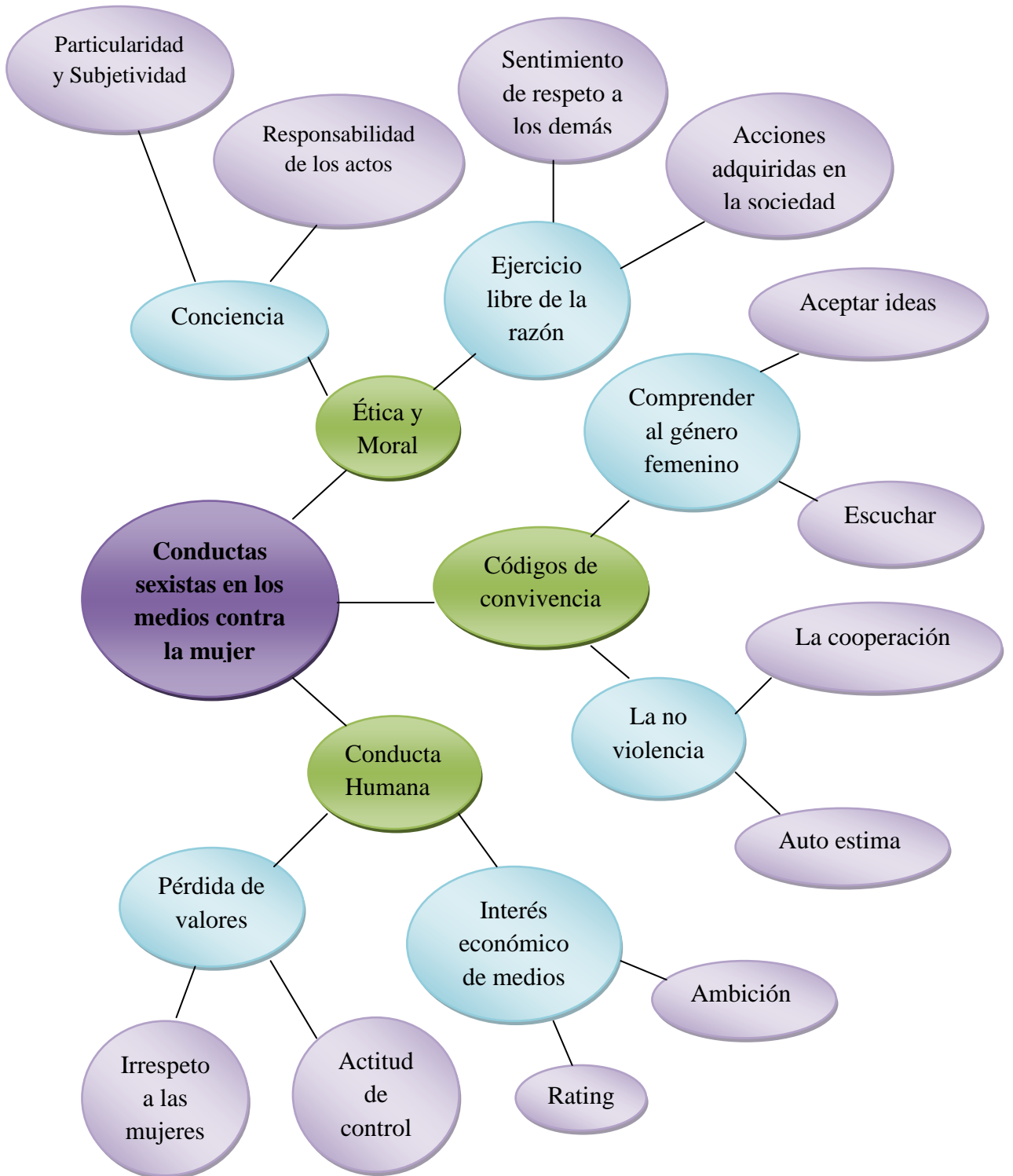
**Constelación de Ideas de la variable Independiente.-**



**Grafico N° 3: Constelación de ideas de la Variable Independiente**

Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.

**Constelación de ideas de la Variable Dependiente.-**



**Grafico N ° 4: Constelación de ideas de la Variable Dependiente.**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**

## Conceptualización

**Variable Independiente:** Códigos nacionales que regulen a los medios masivos de comunicación.

**Comunicación social:** Es un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales. Sus conceptos teóricos provienen primordialmente de la sociología. Habitualmente la Comunicación Social es el área de estudio del periodismo y aborda temas como los medios de comunicación social o los medios masivos.

**Ley de comunicación:** El principal objetivo de la Ley de Comunicación es universalizar el derecho a la comunicación, estos 10 puntos son el fruto de amplios debates y consensos con representantes de organizaciones sociales, redes nacionales e internacionales para lograr una comunicación.

**Jerarquía de la ley:** Dentro de nuestra actual Constitución de la República del Ecuador el orden jerárquico de aplicación de las normas será el siguiente: La Constitución; los tratados y convenios internacionales; las leyes orgánicas; las leyes ordinarias; las normas regionales y las ordenanzas distritales; los decretos y reglamentos; las ordenanzas; los acuerdos y las resoluciones; y los demás actos y decisiones de los poderes públicos.

**Problemas legales:** Por incumplir con la ley o disposiciones pagar ya sea una sanción económica o penal.

**Información:** Acción y efecto de informar, además es la comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada.

**Desinformación:** es la falta de información e ignorancia, permitiendo al espectador no conocer la realidad.



**Desigualdades:** es una cualidad de desigual; en la mujer se presenta desigualdad al no gozar de los mismos derechos.

**Desconocimiento:** Darse por desentendido de algo, o afectar que se ignora, no advertir la debida correspondencia entre un acto y la idea que se tiene formada de alguien o de algo.

**Desuniones:** Separación de las partes que componen un todo, o de las cosas que estaban juntas y unidas; en el contexto es dejar a un lado a la mujer tratando hacerla a un lado.

**Maltrato a 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.

**Actitud de dominio:** Poder que alguien tiene de usar y disponer de lo suyo, en los medios de comunicación es el poder o ascendiente que se ejerce sobre otra u otras personas.

**Superioridad en preparación:** 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 y que es el hombre quien debe prepararse e intervenir en todos los ámbitos.

**Política del medio:** 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.

**Sensacionalismo:** Tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc.

**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.

### **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 entorno<sup>1</sup>, 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»

**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.<sup>1</sup> 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**

**Hi:** Los códigos nacionales que regulen la conducta de los medios masivos inciden en las conductas sexistas contra la mujer.

**H0:** Los códigos nacionales que regulen la conducta de los medios masivos no inciden en las conductas sexistas contra la mujer.

### **Señalamiento de variables**

**Variable dependiente:** Conductas sexistas.

*El sexismo incluye todos los aspectos de nuestra conducta y costumbres, de nuestro lenguaje y nuestras instituciones sociales que crean, refuerzan y provienen de desventajas experimentadas por las mujeres.*

*“La conducta sexista es conducta culpable, conducta por la cual son responsables quienes la presentan. Y a quienes se comportan de manera sexista les conviene que las cosas continúen así. Los hombres ganan mucho con el sexismo: tienen alguien que cuida de ellos, que cocina, lava y limpia, que alimenta, consiente, alivia y halaga (Michel Flood, 2005).*

**Variable independiente:** Códigos nacionales.

Los códigos son documentos que recopilan los fundamentos generales que regulan el comportamiento de los informadores. El contenido de este código tiene como objetivo mejorar el tratamiento informativo de algunas de las cuestiones sociales de mayor actualidad. Las recomendaciones que desarrolla en su interior deben ser puestas en práctica no sólo por los profesionales de los medios, sino paralelamente, por los estudiantes de comunicación que serán los que ocupen dichos puestos el día de mañana.

## 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 de investigación será no experimental.- es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de una investigación donde no hacemos variar intencionadamente las variables independientes. Observaremos el fenómeno y después lo analizaremos. Además será **transversalizada** ya que se hablará de un espacio y tiempo definido durante el periodo julio diciembre 2012 en el cantón Ambato. Y **modalidad de campo** ya que se explica y describe lo observado. (Hernández, R, 2008).

#### **Nivel o tipo de investigación.-**

Exploratorio, descriptivo con un análisis correlacional.

**Exploratorio:** Ya que por medio de la información recolectada se podrá dar una posible solución al problema planteado.

**Descriptivo:** Ya que se necesita justificar porque se ha utilizado la población anteriormente mencionada y de la misma manera los medios de comunicación.



**Correlacional:** Es decir, asociará variables mediante un patrón predecible para un grupo o población, haciendo uso de:

$\chi^2$ .- Es considerada como una prueba no paramétrica que mide la discrepancia entre una distribución observada y otra teórica (bondad de ajuste), indicando en qué medida las diferencias existentes entre ambas, de haberlas, se deben al azar en el contraste de hipótesis (WIKIPEDIA, 2012).

### **Población y Muestra**

La población donde se realizará la investigación es Ambato en los medios masivos de comunicación a más de ello en hombre y mujeres del área urbana.

**Provincia:** Tungurahua.

**Cantón:** Ambato.

**Área:** Urbana.

**Hombres:** 383.079 habitantes.

**Mujeres:** 383.13 habitantes.

**Localización:** Ambato es una ciudad del Ecuador, capital de la provincia de Tungurahua, se encuentra en la sierra centro del país, la superficie es aproximadamente de 1.008 km<sup>2</sup>, fue fundada el 12 de febrero de 1698; su población total es de 329.856 hab. El gentilicio utilizado es ambateño y guaytambos. El Arq. Fernando Callejas Barona es el alcalde periodo 2009- 2014. San Juan Bautista de Ambato, capital de la provincia del Tungurahua; es también conocida como:

- "Cuna de los Tres Juanes"
- "Tierrita Linda" "Fénix del Ecuador"
- "Ciudad Cosmopolita"
- "Tierra Ternura"
- "Jardín del Ecuador"
- "Ciudad de las Flores, Frutas y el Pan"

## **Geografía**

Se encuentra en la Cordillera Occidental, está enclavada en una hondonada formada por seis mesetas: Píllaro, Quisapincha, Tisaleo, Quero, Huambaló; y Cotaló; lo que le da un clima agradable, Ambato está ubicada a 78°; 37' 11''; de longitud con relación al Meridiano de Greenwich y a 1° 13' 28'' de latitud sur con relación a la Línea Equinoccial, a 2.567 metros sobre el nivel del mar.

### **Clima.-**

El clima de la ciudad de Ambato es un clima templado, debido a que se ubica en un estrecho valle andino; Ambato se divide en 3 zonas; sur, centro, y norte; Ambato siempre tiene un clima templado con temperaturas desde los 12 a los 27 °C.

### **Cultura.-**

Ambato ha sido cuna de varios hombres ilustres, entre los cuales figuran: Juan Montalvo (ensayista del siglo XIX), Juan León Mera (escritor, analista literario y autor de la letra del Himno Nacional del Ecuador) y Juan Benigno Vela (periodista y político liberal). Por este motivo, se la conoce como la "Cuna de los Tres Juanes".

Otros destacados escritores ambateños fueron: Pedro Fermín Cevallos, reconocido por su producción de 6 tomos del Resumen de la Historia del Ecuador, y Luis A. Martínez, pintor y escritor, entre sus pinturas más famosas podemos mencionar: El Valle del Shuyo, Requiem y Soledad Eterna y entre sus trabajos literarios conocidas novelas como: A la Costa y Camino al Oriente.

### **División administrativa del cantón Ambato.-**

Parroquias Urbanas: La Matriz, San Francisco, La Merced, Atocha, Ficoa, Huachi Loreto, Huachi Chico, Celiano Monge, Pishilata y La Península.

Parroquias Rurales: Constantino Fernández, Ambatillo, Quisapincha, Pasa, San Fernando, Pilahuín, Juan B. Vela, Santa Rosa, Huachi Grande, Montalvo, Unamuncho, Cunchibamba, Izamba, Atahualpa, Augusto Martínez, San Bartolomé de Pinillo, Picaihua, Totoras (las últimas 6 parroquias debido al constante crecimiento de la urbe, ya forman parte de la ciudad).

**Muestra:**

Para la determinación del tamaño muestral se va a aplicar la siguiente fórmula debido a que va a ser una recolección de información por estratos (cuotas de muestreo) y un tipo de muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{N * P * Q * (Z^2_{x/2})}{(N * e^2) + (N * P * Q * Z^2_{x/2})}$$

Dónde:

**n**= tamaño de la muestra

**N** = Tamaño de la población

**P**= Probabilidad de éxito 50 % = 0.5

**Q**= Probabilidad de fracaso 50% = 0.5

**e**= Error aceptable 5% = 0.05

**Z<sup>2</sup><sub>x/2</sub>**=3.84

**e<sup>2</sup>**= 0.0025

**a) Determinación del tamaño de muestra:**

$$n = \frac{N * P * Q * (Z^2_{x/2})}{(N * e^2) + (N * P * Q * Z^2_{x/2})}$$

$$n = \frac{159830 * 0,5 * 0,5 * (1.96)^2}{(159830 * 0,0025) + (0,5 * 0,5 * 3,84)}$$

$$n = \frac{153436,8}{(399,575) + (0,96)}$$

$$n = \frac{153436,8}{400,535}$$

**n= 383,079 hombres**

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

$$n = \frac{170026 * 0,5 * 0,5 * (1,96)^2}{(170026 * 0,0025) + (0,5 * 0,5 * 3,84)}$$

$$n = \frac{163224,96}{(425,065) + (0,96)}$$

$$\frac{163224,96}{426,025}$$

**n= 383,13 mujeres**

### Determinación de la población

Detalle	Número	% de representatividad	Distribución por género	
			mujeres	hombres
Hombres	382,22	59,3%	231	
Mujeres	382,33	40,7%		159
<b>Suma</b>	<b>764,55</b>	<b>100.0%</b>	<b>390</b>	

**Cuadro N°2: Determinación de la población.**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**

**b) Determinación de los estratos de muestreo.-**

**382,22 Hombres.**

**382,33 Mujeres.**

<b>Medios masivos de Comunicación</b>
Unimax
Ambavisión

### Operacionalización de variables

**Variable Independiente:** Códigos nacionales.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS
Códigos que regulan las conductas sexistas. Son leyes que controlan los contenidos emitidos en los medios de comunicación	Comunicación social.  Ley de comunicación.  información	Códigos que regulan las conductas sexistas  Conductas de los medios de Comunicación.  Contenidos de los medios.	¿Qué hacer frente a una información mal difundida? ¿Cómo afecta la no aplicación de los códigos en la transmisión de información? ¿Cuál es el nivel de aceptación en la trasmisión de contenidos de los medios locales? ¿Cuál es la influencia de la política del medio? ¿En qué grado influye la ética del periodista? ¿Cuál es el grado de influencia que tiene el poder económico en los periodistas? ¿Cuál es el índice de la no aplicación de ética de los comunicadores sociales en su labor periodística?	Encuesta  Grilla  Ficha de observación

**Cuadro N°3: Operacionalización de variables.**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**

**Variable Dependiente:** Conductas sexistas.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS
<b>Conductas sexistas contra la mujer.</b> Se refiere al grado de discriminación a las mujeres por creerlas incapaces de realizar determinadas cosas	Conducta humana	Conductas de la ciudadanía en contra de la mujer.	¿Qué conductas sexistas conoce? ¿Ha sido víctima de conductas sexistas? ¿Qué comportamiento se presenta en la ciudadanía?	Encuesta
	Códigos de convivencia	Conductas de las mujeres.	¿Qué porcentaje en cuanto a hombres y a mujeres cree usted que se dan por agresiones?	Grilla
	Ética y moral	Conductas de los hombres.	¿Qué ámbito presenta más conductas sexistas contra la mujer? ¿Qué medio de comunicación presenta mayor conductas sexistas?	Ficha de observación

**Cuadro N°4: Operacionalización de variables.**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**

## **Plan de Recolección de información**

### **Técnicas e instrumentos.-**

**La encuesta:** Por medio del cuestionario se aplicaron preguntas a la ciudadanía y a los medios de comunicación televisivos de la ciudad para obtener información acerca del problema de investigación planteado.

**La observación:** Al aplicar, permitió analizar documentos y casos que ocurren relacionados al tema planteado, las mismas que serán la fuente de información de la investigación.

## **Plan de procesamiento de 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).

Por medio del procesamiento la información obtenida se procederá a manipular los datos haciendo relación con otros datos, además este proceso se realizará cuando ya se haya obtenidos los datos suficientes, para que estos puedan ser transmitidos y posteriormente procesados.



## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mujer	231	59,2%	59,2%	59,2
	Hombre	159	40,8%	40,8%	100,0
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Cuadro N°5: Sexo de la persona.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.

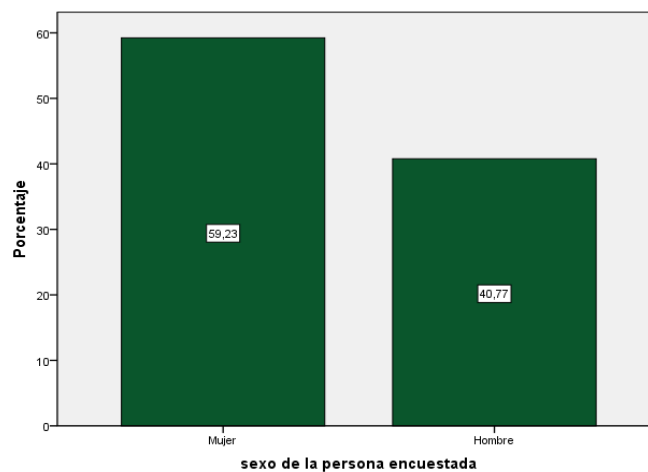


Gráfico N°5: Sexo de la persona.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.

**Análisis:**

En base a los resultados que se observan en el cuadro N° 2, se trabajó en el proceso de investigación con una población representada en un 59,2% por mujeres y 40,8% representada por hombres.

**Interpretación:**

De la población total el número de personas encuestadas son mujeres y el porcentaje restantes son hombres. Y en relación a los datos de tendencia central la opción de mayor relevancia fue la alternativa 1 es decir mujeres (ver gráfico N° 5).

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	12	1	0,3%	0,3%	0,3
	13	5	1,3%	1,3%	1,5
	14	8	2,1%	2,1%	3,6
	15	20	5,1%	5,1%	8,7
	16	19	4,9%	4,9%	13,6
	17	28	7,2%	7,2%	20,8
	18	27	6,9%	6,9%	27,7
	19	12	3,1%	3,1%	30,8
	20	22	5,6%	5,6%	36,4
	21	20	5,1%	5,1%	41,5
	22	37	9,5%	9,5%	51,0
	23	52	13,3%	13,3%	64,4
	24	41	10,5%	10,5%	74,9
	25	16	4,1%	4,1%	79,0
	26	17	4,4%	4,4%	83,3
	27	2	0,5%	0,5%	83,8
	28	13	3,3%	3,3%	87,2
	29	10	2,6%	2,6%	89,7
	30	5	1,3%	1,3%	91,0
	31	6	1,5%	1,5%	92,6
	32	6	1,5%	1,5%	94,1
	33	2	0,5%	0,5%	94,6
	35	3	0,8%	0,8%	95,4
	36	6	1,5%	1,5%	96,9
	38	1	0,3%	0,3%	97,2
	41	1	0,3%	0,3%	97,4
	42	3	0,8%	0,8%	98,2
	44	1	0,3%	0,3%	98,5
	47	1	0,3%	0,3%	98,7
	48	1	0,3%	0,3%	99,0
54	2	0,5%	0,5%	99,5	
56	1	0,3%	0,3%	99,7	
63	1	0,3%	0,3%	100,0	
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Cuadro N°6: Edad de la persona encuestada.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.

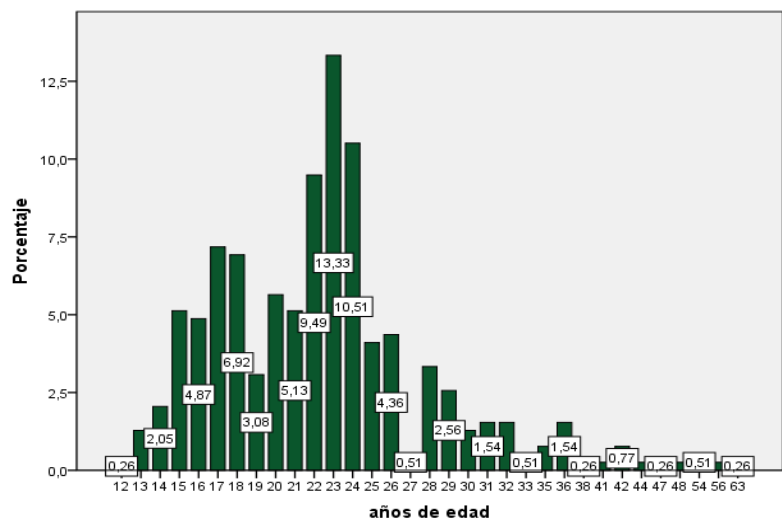


Gráfico N°6: Edad de la persona encuestada.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.

**Análisis:**

En referencia a los datos obtenidos en cuanto a la edad el 23,8 % de la población está entre 23 y 24 años es decir son adultos, mientras que el 23,6% se encuentra en una población de entre 11 y 17 años siendo estos jóvenes y en porcentaje restante está designada para jóvenes adultos, adultos, adultos maduros y adultos mayores correspondientemente.

**Interpretación:**

Con la información adquirida se pudo observar que la edad más relevante pertenece a los adultos. Y en relación a los datos de tendencia central la opción con mayor frecuencia fue 22 años (ver Gráfico N°6).

3.- ¿Cuál es el nivel de preparación de la persona encuestada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria incompleta	2	0,5%	0,5%	0,5
	Primaria completa	5	1,3%	1,3%	1,8
	Secundaria incompleta	106	27,2%	27,2%	29,0
	Secundaria completa	69	17,7%	17,7%	46,7
	Universidad incompleta	158	40,5%	40,5%	87,2
	Universidad completa	46	11,8%	11,8%	99,0
	Otro nivel superior	4	1,0%	1,0%	100,0
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Cuadro N°7: ¿Cuál es el nivel de preparación de la persona encuestada?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.

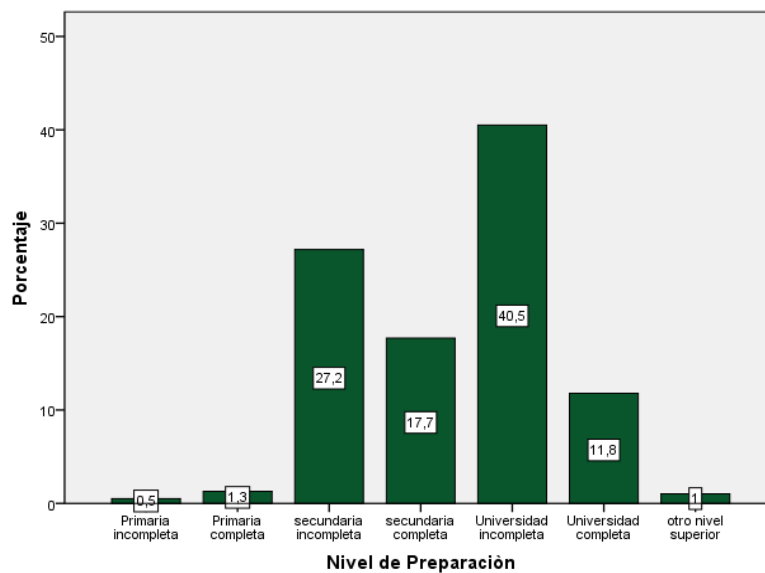


Gráfico N°7: ¿Cuál es el nivel de preparación de la persona encuestada?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.

**Análisis:**

Según la investigación realizada se obtuvo los siguientes datos: el 40,5% que tienen una universidad incompleta mientras que el 27,2% se encuentran en secundaria incompleta y el 17,75% y 11,85% están en secundaria completa y universidad completa correspondientemente.

**Interpretación:**

Con los datos adquiridos se pudo observar que el nivel de preparación de la población encuestada es Universidad incompleta. En relación a las medidas de tendencia central fue mayor para la mediana y la moda es decir la opción 5 universidad incompleta (ver gráfico N° 7).

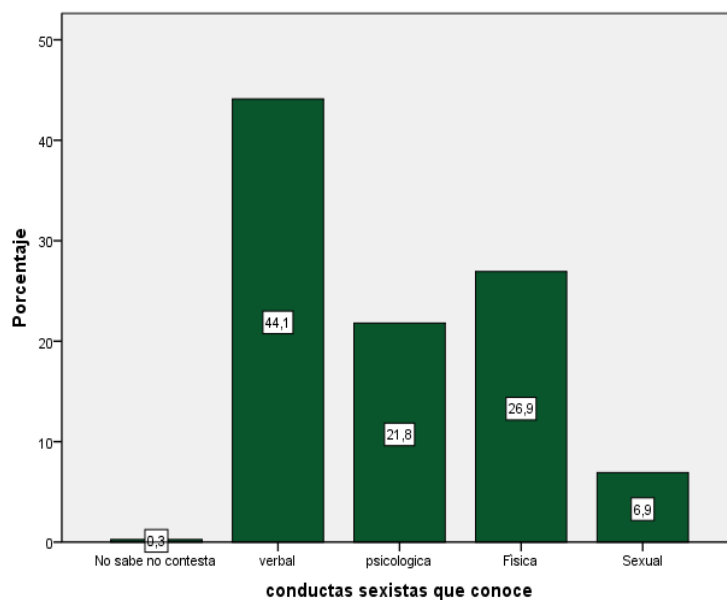
#### 4.- ¿Qué conductas sexistas conoce?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No sabe no contesta	1	0,3%	0,3%	0,3
	Verbal	172	44,1%	44,1%	44,4
	Psicológica	85	21,8%	21,8%	66,2
	Física	105	26,9%	26,9%	93,1
	Sexual	27	6,9%	6,9%	100,0
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

**Cuadro N°8: ¿Qué conductas sexistas conoce?**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Elizabeth Poveda Camino.



**Gráfico N°8: ¿Qué conductas sexistas conoce?**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Elizabeth Poveda Camino.

**Análisis:**

Según los datos receptados con un 44,1% se refieren a conductas verbales, el 26,9% son conductas físicas que la población conoce y el 21,8 % se refiere a conductas psicológicas.

**Interpretación:**

En base a los datos anteriores las conductas que los encuestados conocen son: conductas verbales. Con relación a las medidas de tendencia central tuvo mayor relevancia la opción 2 que fue conductas verbales (ver gráfico N° 8).



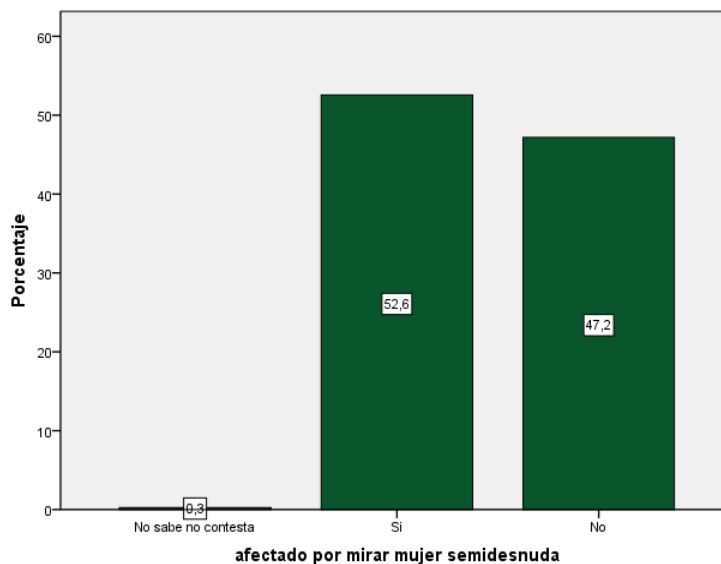
**5.- ¿Se siente afectado/a al mirar una mujer semidesnuda?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	No sabe no contesta	1	0,3%	0,3%	0,3
	Si	205	52,6%	52,6%	52,8
	No	184	47,2%	47,2%	100,0
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

**Cuadro N°9: ¿Se siente afectado/a al mirar una mujer semidesnuda?**

**Fuente: Investigación de campo.**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**



**Gráfico N°9: ¿Se siente afectado/a al mirar una mujer semidesnuda?**

**Fuente: Investigación de campo.**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**

**Análisis:**

En referencia a los resultados obtenidos en el cuadro N°6, se trabajó en el proceso de investigación con una población de 390 personas obteniendo como resultado que el 52,6% se siente afectado/ a al mirar una mujer semidesnuda, mientras que el porcentaje restante recae en la opción no y no sabe no contesta.

**Interpretación:**

La población ha respondido a la pregunta que si se siente afectado/a al mirar una mujer semidesnuda. Y en relación a los datos de tendencia central la distribución de muestreo fue mayor para la mediana y la moda es decir la opción 1 (ver gráfico N° 9).

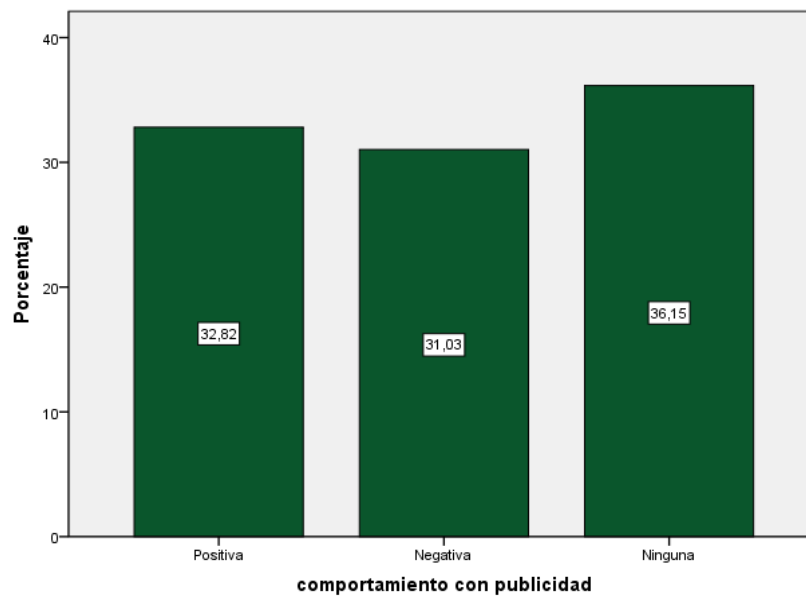
**6.- ¿Cuál es el comportamiento de la ciudadanía ante el uso de la imagen de la mujer en las publicidades?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Positiva	128	32,8%	32,8%	32,8
	Negativa	121	31,0%	31,0%	63,8
	Ninguna	141	36,2%	36,2%	100,0
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

**Cuadro N°10: ¿Cuál es el comportamiento de la ciudadanía ante el uso de la imagen de la mujer en las publicidades?**

**Fuente: Investigación de campo.**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**



**Gráfico N°10: ¿Cuál es el comportamiento de la ciudadanía ante el uso de la imagen de la mujer en las publicidades?**

**Fuente: Investigación de campo.**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**

**Análisis:**

Señalando en el cuadro N°7 el comportamiento de la ciudadanía ante el uso de la mujer en publicidades el porcentaje mayoritario es 36,2% es decir ningún comportamiento, mientras que el 32,8% menciona que es positivo el comportamiento de la población.

**Interpretación:**

De acuerdo a la información adquirida la mayoría de las personas encuestadas no existeningúncomportamiento al mirar una mujer semidesnuda.Y con referencia a las medidas de tendencia central fue 2 (ver gráfico N°10).

7.- ¿Qué género es más utilizado en las publicidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mujer	153	39,2%	39,2%	39,2
	Hombre	55	14,1%	14,1%	53,3
	Ambos	171	43,8%	43,8%	97,2
	Ninguno	10	2,6%	2,6%	99,7
	Otros	1	0,3%	0,3%	100,0
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Cuadro N°11: ¿Qué género es más utilizado en las publicidades?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.

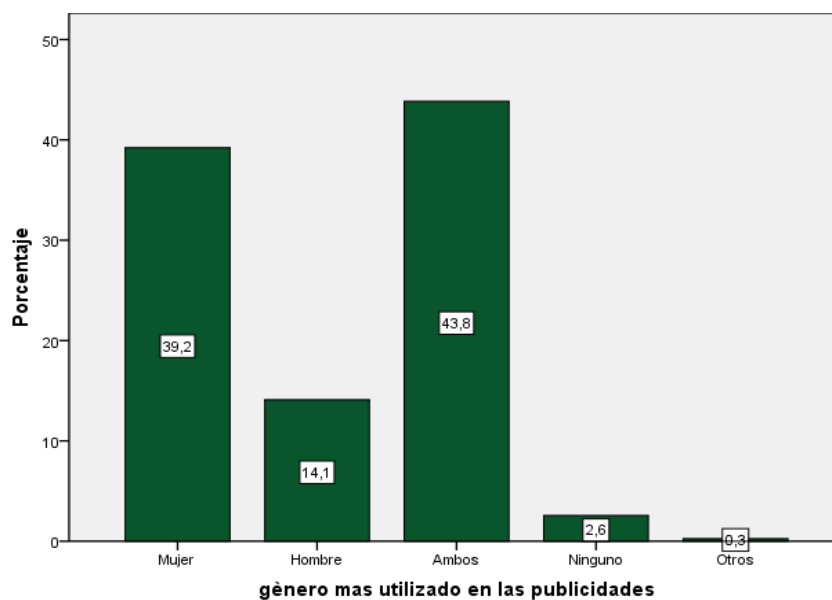


Gráfico N°11: ¿Qué género es más utilizado en las publicidades?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.

**Análisis:**

En base a los datos de la investigación con el 43,8% menciona que el género más utilizado en las publicidades son ambos y con un de 39,2% afirman que son las mujeres.

**Interpretación:**

Con los resultados se puede afirmar que el género más utilizado son hombres y mujeres. En relación a las medidas de tendencia central la alternativa con mayor relevancia fue el número 3 es decir ambos (ver gráfico N° 11).

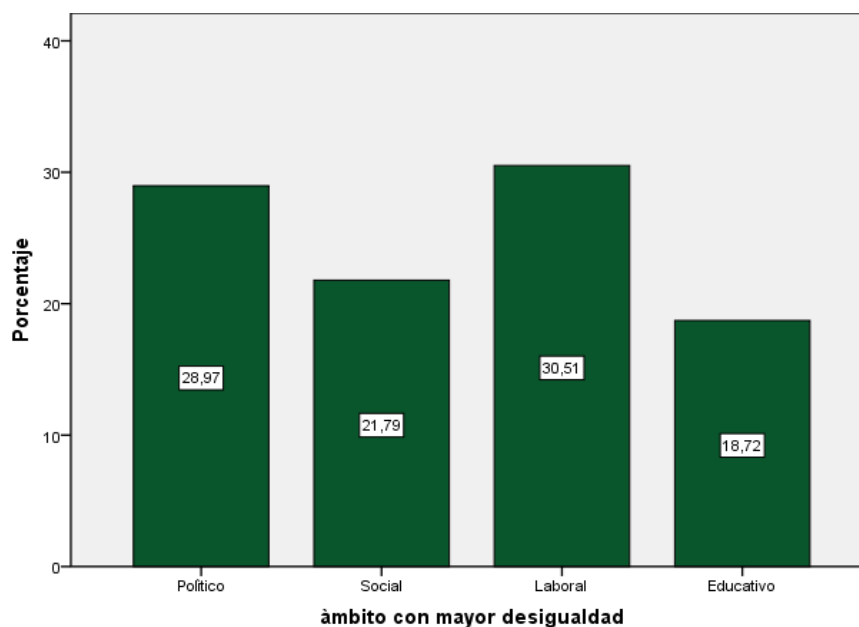
**8.- ¿En qué ámbito piensa que hay mayor desigualdad?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Político	113	29,0%	29,0%	29,0
	Social	85	21,8%	21,8%	50,8
	Laboral	119	30,5%	30,5%	81,3
	Educativo	73	18,7%	18,7%	100,0
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

**Cuadro N°12: ¿En qué ámbito piensa que hay mayor desigualdad?**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Elizabeth Poveda Camino.



**Gráfico N°12: ¿En qué ámbito piensa que hay mayor desigualdad?**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Elizabeth Poveda Camino.

**Análisis:**

Anotando los datos de la investigación realizada la población menciona que el 30,5% se presenta mayor desigualdad en el ámbito laboral pero el 29,0% piensa que el ámbito es el político. Y el % restante corresponde al 40,5 con la opción social y educativa.

**Interpretación:**

Considerando que existe mayor desigualdad en el ámbito laboral. En cuanto a los datos de tendencia central se nota que tuvo mayor acogida la opción 3 (ver gráfico N°12).



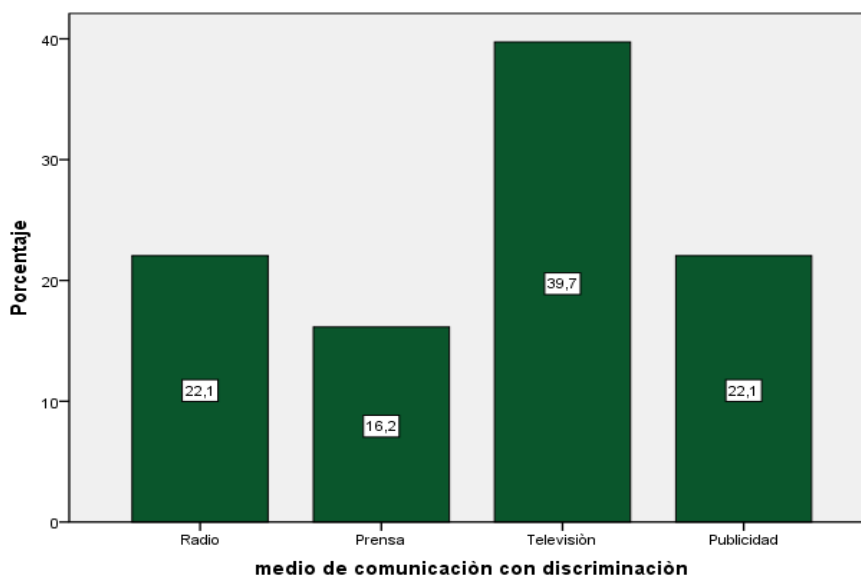
**9.- ¿Qué medio de comunicación presenta mayor discriminación a la mujer?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Radio	86	22,1%	22,1%	22,1
	Prensa	63	16,2%	16,2%	38,2
	Televisión	155	39,7%	39,7%	77,9
	Publicidad	86	22,1%	22,1%	100,0
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

**Cuadro N°13: ¿Qué medio de comunicación presenta mayor discriminación a la mujer?**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Elizabeth Poveda Camino.



**Gráfico N°13: ¿Qué medio de comunicación presenta mayor discriminación a la mujer?**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Elizabeth Poveda Camino.

**Análisis:**

De acuerdo a los datos obtenidos el 39,7% afirma que el medio que presenta mayor discriminación hacia la mujer es la televisión por otra parte con un mismo porcentaje está la radio y la publicidad es decir 22,1% y el valor restante es para la prensa con 16,2%.

**Interpretación:**

Se considera de este modo que el medio que mayor discriminación presenta es la televisión. En relación a las medidas de tendencia central se puede observar que el número con mayor aceptación fue el 3 (ver gráfico N° 13).

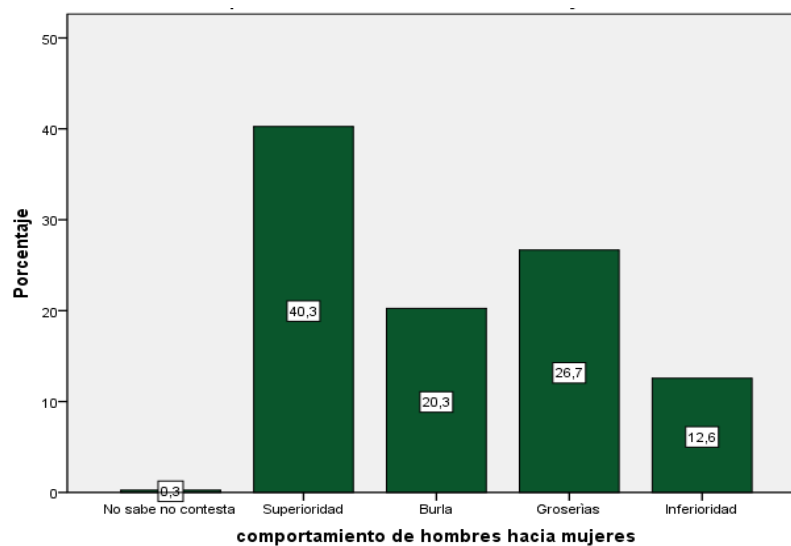
**10.- En los medios de Comunicación ¿Cuál es el comportamiento de hombres hacia mujeres?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No sabe no contesta	1	0,3%	0,3%	0,3
	Superioridad	157	40,3%	40,3%	40,5
	Burla	79	20,3%	20,3%	60,8
	Groserías	104	26,7%	26,7%	87,4
	Inferioridad	49	12,6%	12,6%	100,0
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

**Cuadro N°14: En los medios de Comunicación ¿Cuál es el comportamiento de hombres hacia mujeres?**

**Fuente: Investigación de campo.**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**



**Gráfico N°14: En los medios de Comunicación ¿Cuál es el comportamiento de hombres hacia mujeres?**

**Fuente: Investigación de campo.**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**

**Análisis:**

En cuanto a los datos obtenidos en la investigación el porcentaje mayoritario fue para la opción superioridad con un 40,35% es decir en los medios de comunicación los hombres se comportan de esa manera frente a las mujeres y en un 26,7% se presencia las groserías.

**Interpretación:**

Ésta información expresa que el comportamiento que existe de los hombres hacia las mujeres es grado de superioridad. Y en relación con los datos de tendencia central fue mayor la opción 1 (ver gráfico N° 14).

## 11.- ¿Conoce leyes que amparan a la mujer?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No sabe no contesta	3	0,8%	0,8%	0,8
	Constitución	185	47,4%	47,4%	48,2
	Códigos	81	20,8%	20,8%	69,0
	Tratados	55	14,1%	14,1%	83,1
	Todos	66	16,9%	16,9%	100,0
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Cuadro N°15: ¿Conoce leyes que amparan a la mujer?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.

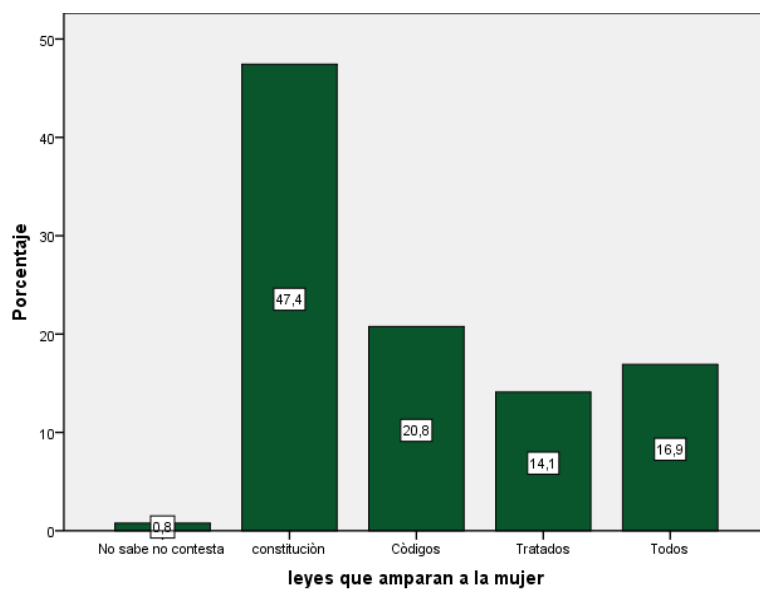


Gráfico N°15: ¿Conoce leyes que amparan a la mujer?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.

**Análisis:**

De la investigación realizada en cuanto a la pregunta conoce leyes que amparan a la mujer la población muestra respondió que el 47,4% es la constitución mientras que el 20,8% menciona que son los códigos y con un valor 16,9 % afirman que son todos.

**Interpretación:**

En base a la información adquirida se muestra que los encuestados afirman que la constitución ampara a la mujer. En relación a los datos de tendencia central la opción con mayor frecuencia fue la 2 (ver gráfico N° 15).

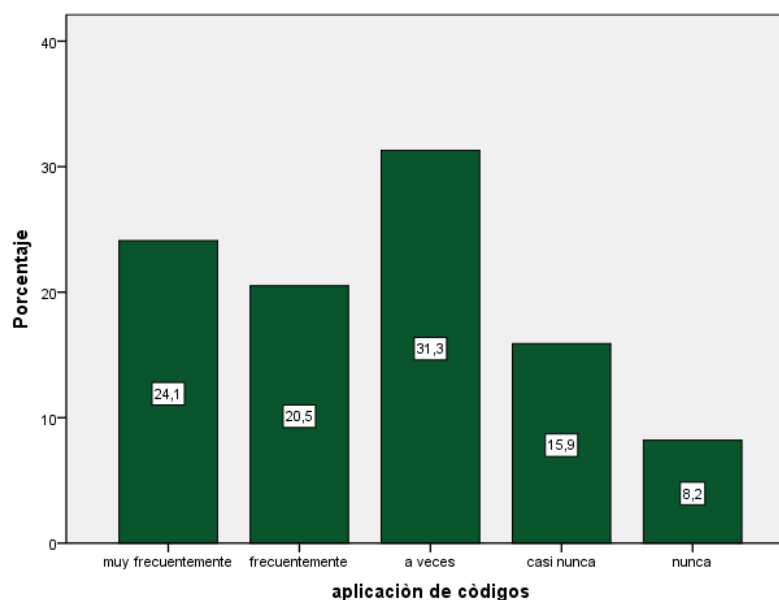
**12.- ¿Cuál es la frecuencia con la que se aplican los códigos que regulan los contenidos en los medios de comunicación?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy frecuentemente	94	24,1%	24,1%	24,1
	Frecuentemente	80	20,5%	20,5%	44,6
	A veces	122	31,3%	31,3%	75,9
	Casi nunca	62	15,9%	15,9%	91,8
	Nunca	32	8,2%	8,2%	100,0
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

**Cuadro N°16: ¿Cuál es la frecuencia con la que se aplican los códigos que regulan los contenidos en los medios de comunicación?**

**Fuente: Investigación de campo.**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**



**Gráfico N°16: ¿Cuál es la frecuencia con la que se aplican los códigos que regulan los contenidos en los medios de comunicación?**

**Fuente: Investigación de campo.**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**

**Análisis:**

A continuación se presentan los datos de la investigación realizada: con la opción a veces esta es el 31,3% por otra parte el 24,15 menciona que los medios de comunicación aplican muy frecuentemente los códigos para regular los contenidos.

**Interpretación:**

Los datos anteriores reflejan que según el criterio de las personas encuestadas a veces se aplican los códigos que regulan a los medios de comunicación. En relación con los datos de tendencia central es decir la mediana y la moda está representada por la opción 3 (ver gráfico N° 16).



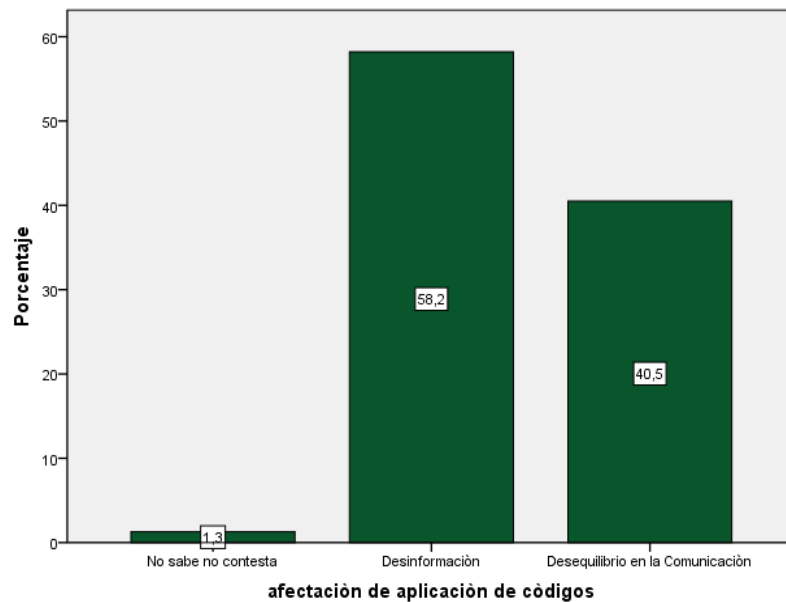
**13.- ¿Cómo afecta la mala aplicación de los códigos en la transmisión de información?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No sabe no contesta	5	1,3%	1,3%	1,3
	Desinformación	227	58,2%	58,2%	59,5
	Desequilibrio en la Comunicación	158	40,5%	40,5%	100,0
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

**Cuadro N°17: ¿Cómo afecta la mala aplicación de los códigos en la transmisión de información?**

**Fuente: Investigación de campo.**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**



**Gráfico N°17: ¿Cómo afecta la mala aplicación de los códigos en la transmisión de información?**

**Fuente: Investigación de campo.**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**

**Análisis:**

De los datos obtenidos se afirma que la desinformación es la afección de la aplicación de los códigos en la trasmisión de información con un 58,2% y el desequilibrio en la comunicación representa un 40,5%.

**Interpretación:**

Acerca de los resultados en cuanto a la afección de la mala aplicación de los códigos es la desinformación. En cuanto a las medidas de tendencia central es decir la mediana y la moda con mayor relevancia fue el 1 (ver gráfico N° 17).

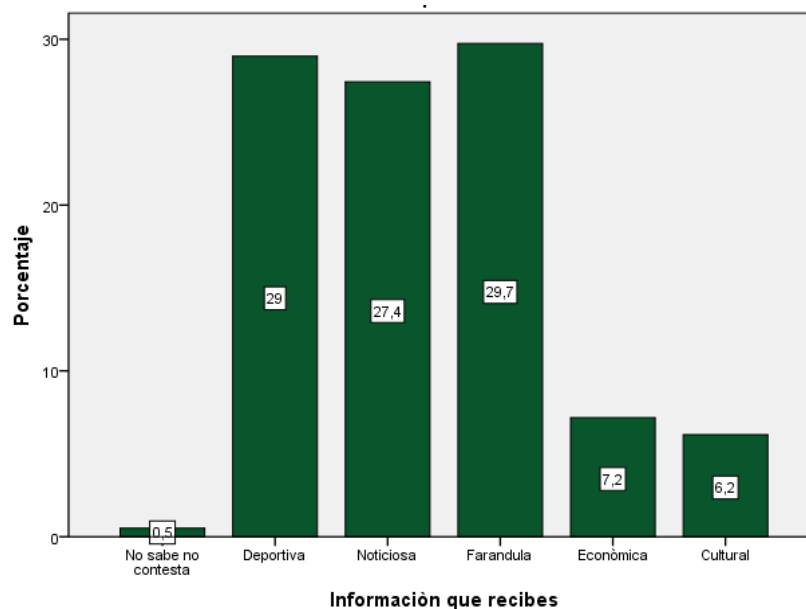
**14.- ¿Qué información recibe con mayor frecuencia?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	No sabe no contesta	2	0,5%	0,5%	0,5
	Deportiva	113	29,0%	29,0%	29,5
	Noticiosa	107	27,4%	27,4%	56,9
	Farándula	116	29,7%	29,7%	86,7
	Económica	28	7,2%	7,2%	93,8
	Cultural	24	6,2%	6,2%	100,0
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

**Cuadro N°18: ¿Qué información recibe con mayor frecuencia?**

**Fuente: Investigación de campo.**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**



**Gráfico N°18: ¿Qué información recibe con mayor frecuencia?**

**Fuente: Investigación de campo.**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**

**Análisis:**

En base a la investigación los datos son los siguientes: el 29,7% representa a la información de farándula que recibe la población, por otra parte la información deportiva y noticiosa representan en el 29,0% y 27,4% respectivamente.

**Interpretación:**

A cerca de los resultados obtenidos en la pregunta se obtuvo que la información recibida por los encuestados es farándula .Y en cuanto a las medidas de tendencia central la opción 3 fue la de mayor relevancia (ver gráfico N° 18).

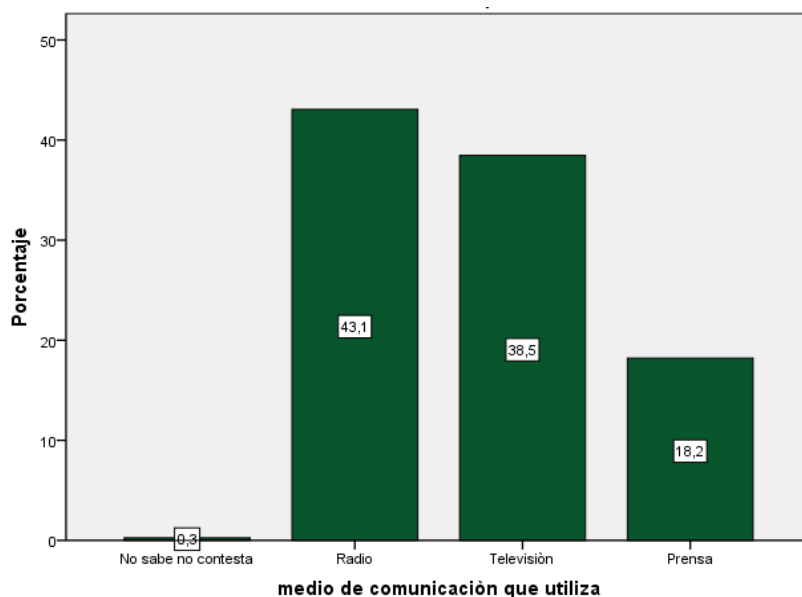
**15.- ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	No sabe no contesta	1	0,3%	0,3%	0,3
	Radio	168	43,1%	43,1%	43,3
	Televisión	150	38,5%	38,5%	81,8
	Prensa	71	18,2%	18,2%	100,0
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

**Cuadro N°19: ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Elizabeth Poveda Camino.



**Gráfico N°19: ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Elizabeth Poveda Camino.

**Análisis:**

De los datos obtenidos el de mayor relevancia es la radio con un 43,1% es decir el medio de comunicación que la población encuestada utiliza, con un 38,5% es la televisión y la prensa ocupa el 18,2%.

**Interpretación:**

A través de los resultados en cuanto a los medios mas utilizados se presencia la radio poniendo en evidencia que la población no esta muy bien informada ya que la mayoría de las radios transmite música, comentarios y llamadas. En relación a los datos de tendencia central la opción con mayor frecuencia fue la 2 (ver gráfico N° 19).

16.- ¿Con qué frecuencia se da la discriminación de hombres hacia mujeres?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy frecuentemente	134	34,4%	34,4%	34,4
	Frecuentemente	116	29,7%	29,7%	64,1
	A veces	108	27,7%	27,7%	91,8
	Casi nunca	23	5,9%	5,9%	97,7
	Nunca	9	2,3%	2,3%	100,0
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Cuadro N°20: ¿Con qué frecuencia se da la discriminación de hombres hacia mujeres?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.

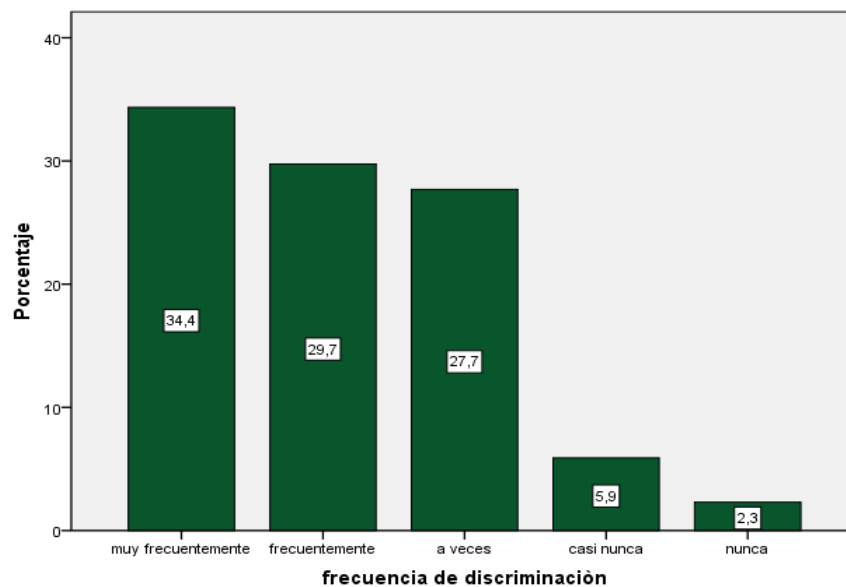


Gráfico N°20: ¿Con qué frecuencia se da la discriminación de hombres hacia mujeres?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.

**Análisis:**

En referencia a la investigación los datos obtenidos fueron: el 34,4% para muy frecuentemente mientras que el 29,7% es frecuentemente y con un 27,7% mencionan que es a veces la discriminación de hombres hacia mujeres.

**Interpretación:**

La discriminación que los hombres generan hacia las mujeres es evidente ya que a diario se generan estereotipos. En relación a los datos de tendencia central la alternativa de mayor frecuencia fue el 1 (ver gráfico N° 20).



17.- ¿Con qué frecuencia la mujer aparece en la televisión vendiendo productos del hogar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy frecuentemente	146	37,4%	37,4%	37,4
	Frecuentemente	103	26,4%	26,4%	63,8
	A veces	122	31,3%	31,3%	95,1
	Casi nunca	17	4,4%	4,4%	99,5
	Nunca	2	0,5%	0,5%	100,0
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Cuadro N°21: ¿Con qué frecuencia la mujer aparece en la televisión vendiendo productos del hogar?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.

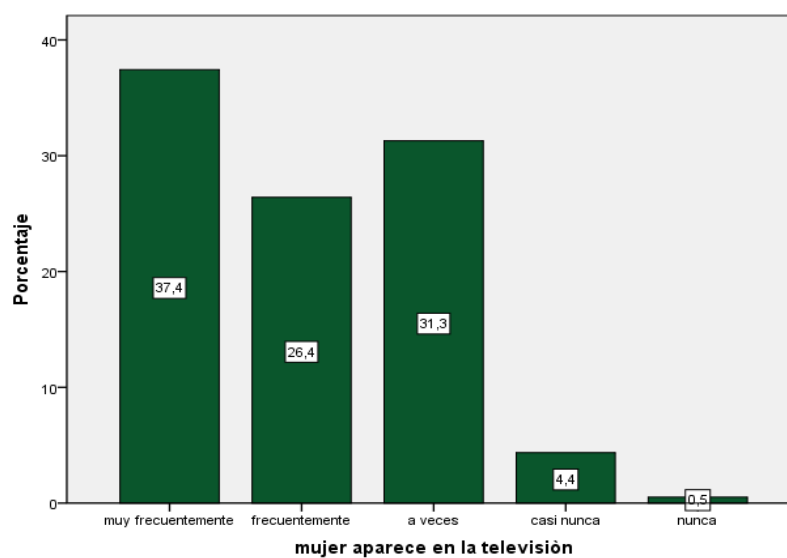


Gráfico N°21: ¿Con qué frecuencia la mujer aparece en la televisión vendiendo productos del hogar?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.

**Análisis:**

En base a los datos obtenidos de la investigación la alternativa de mayor aceptación fue muy frecuentemente con un 37,4% la misma que afirma que la mujer aparece en la televisión vendiendo productos del hogar, el 31,3 afirma que es a veces.

**Interpretación:**

La mujer es tomada como objeto de venta es así que aparece en la televisión muy frecuentemente. Y en relación a los datos de tendencia central se observa la opción 1 (ver gráfico N° 21).

18.- ¿Cuál es el nivel de transmisión de imágenes que ofenden a la mujer en los medios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	168	43,1%	43,1%	43,1
	medio	130	33,3%	33,3%	76,4
	Bajo	92	23,6%	23,6%	100,0
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Cuadro N°22: ¿Cuál es el nivel de transmisión de imágenes que ofenden a la mujer en los medios?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.

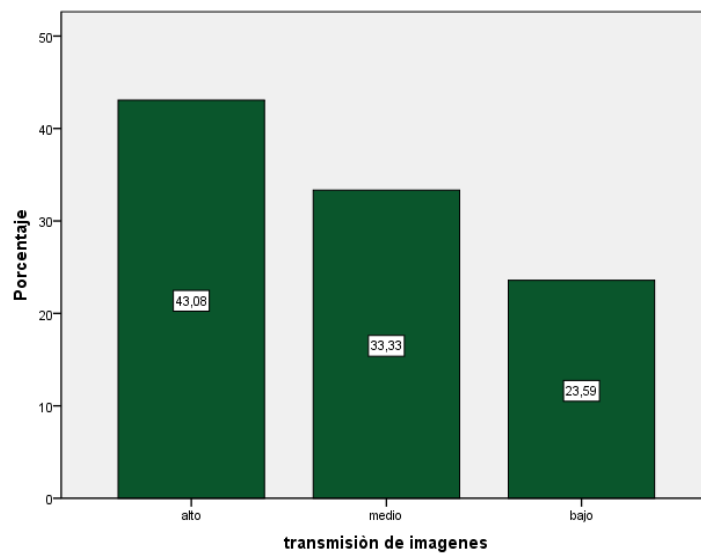


Gráfico N°22: ¿Cuál es el nivel de transmisión de imágenes que ofenden a la mujer en los medios?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.

**Análisis:**

En base a los datos de recolección se menciona lo siguiente: que el 43,1% es alto al transmitir imágenes que ofenden a la mujer en los medios de comunicación, por otra parte el 33,3% afirma que es medio es decir los medios de comunicación transmiten imágenes en contra de la mujer.

**Interpretación:**

La mujer debe ser considerada como tal pero con la información recibida se puede deducir que la transmisión de la mujer en los medios es alta. Y en relación a los datos de tendencia central la opción más relevante es la 1 (ver gráfico N°22).

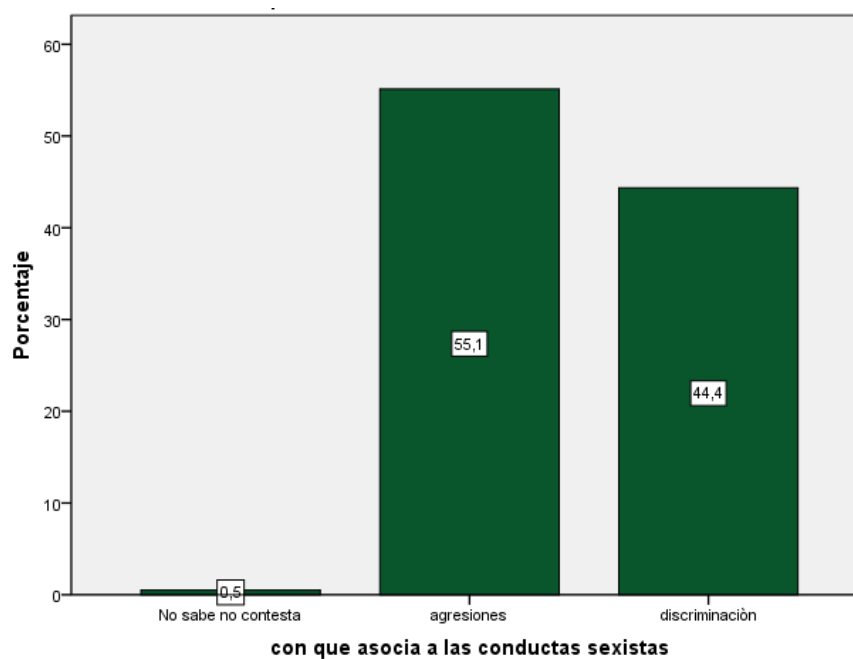
**19.- ¿Con que asocia a las conductas sexistas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No sabe no contesta	2	0,5%	0,5%	0,5
	Agresiones	215	55,1%	55,1%	55,6
	Discriminación	173	44,4%	44,4%	100,0
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

**Cuadro N°23: ¿Con que asocia a las conductas sexistas?**

**Fuente: Investigación de campo.**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**



**Gráfico N°23: ¿Con que asocia a las conductas sexistas?**

**Fuente: Investigación de campo.**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**

**Análisis:**

En cuanto a la investigación realizada el porcentaje con mayor aceptación fue 55,1% agresiones es el indicador que as personas asocian a las conductas sexistas pero por otra parte está la discriminación con un 44,4% y con tan solo un 0,5% no sabe no contesta.

**Interpretación:**

La información deja como resultado que las conductas sexistas son asociadas con agresiones. Y en relación a las medidas de tendencias central: la mediana y la moda la opción con mayor relevancia fue la 1 (ver gráfico N° 23).

20.- ¿Con qué frecuencia ha escuchado comentarios que afectan a los hombres?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No sabe no contesta	1	0,3%	0,3%	0,3
	muy frecuentemente	32	8,2%	8,2%	8,5
	Frecuentemente	71	18,2%	18,2%	26,7
	a veces	185	47,4%	47,4%	74,1
	casi nunca	78	20,0%	20,0%	94,1
	Nunca	23	5,9%	5,9%	100,0
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Cuadro N°24: ¿Con qué frecuencia ha escuchado comentarios que afectan a los hombres?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.

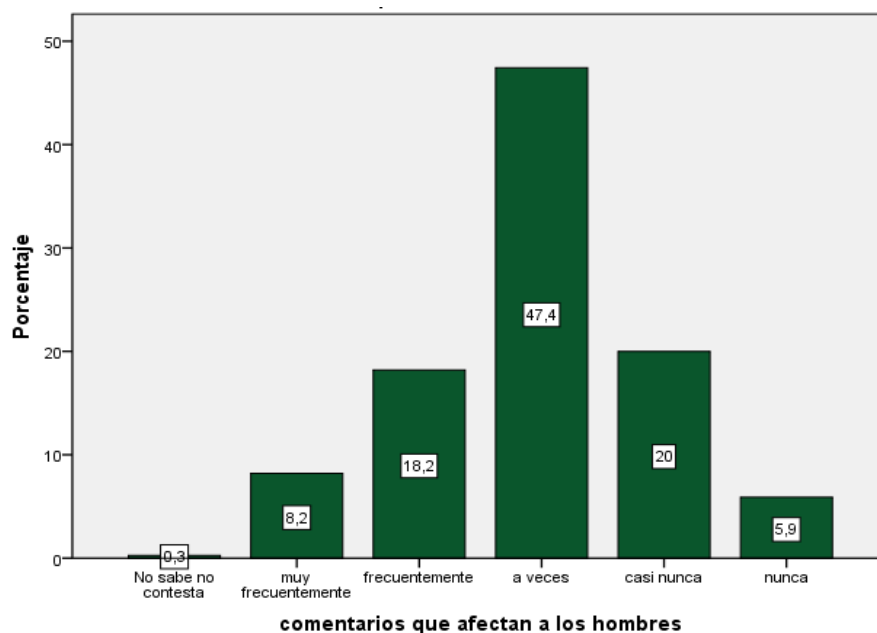


Gráfico N°24: ¿Con qué frecuencia ha escuchado comentarios que afectan a los hombres?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.

**Análisis:**

De los datos del cuadro N°21 se pueden observar los siguientes datos: el 47,4% menciona que es a veces la presencia de comentarios que afectan a los hombres, mientras que el 20,0% afirma que casi nunca ha escuchado comentarios que afectan al género masculino.

**Interpretación:**

Los hombres no son objeto de venta por que a veces se ha escuchado comentarios en contra de los mismos. En referencia a los datos de tendencia central de la mediana y la moda es el valor número 3 (ver gráfico N°24).



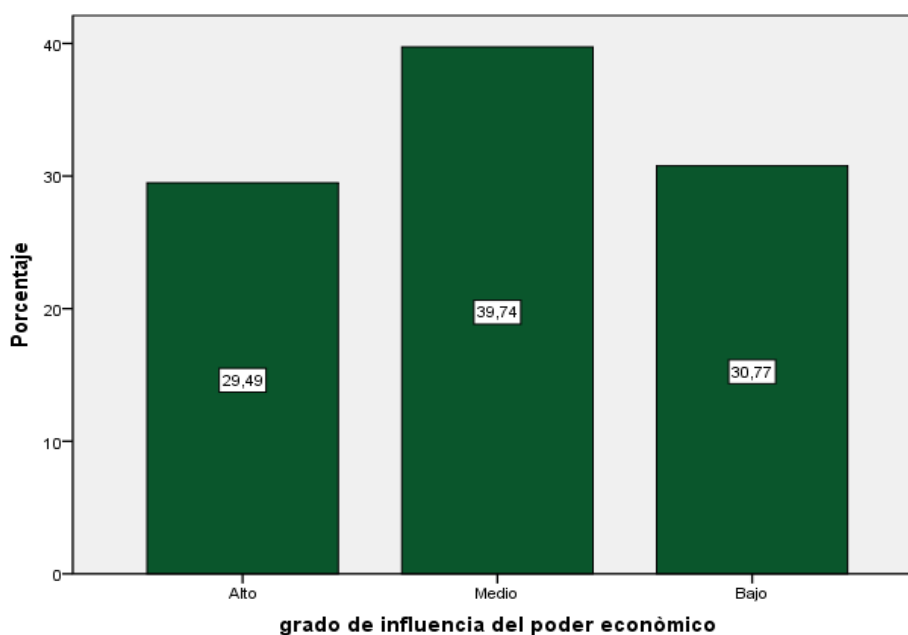
**21.- ¿Cuál es el grado de influencia que tiene el poder económico en los comunicadores sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	115	29,5%	29,5%	29,5
	Medio	155	39,7%	39,7%	69,2
	Bajo	120	30,8%	30,8%	100,0
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

**Cuadro N°25: ¿Cuál es el grado de influencia que tiene el poder económico en los comunicadores sociales?**

**Fuente: Investigación de campo.**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**



**Gráfico N°25: ¿Cuál es el grado de influencia que tiene el poder económico en los comunicadores sociales?**

**Fuente: Investigación de campo.**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**

**Análisis:**

En relación a los datos obtenidos se menciona lo siguiente: el 39,7% afirma que es media la influencia que tiene el poder económico en los Comunicadores Sociales, el 29,5% menciona que el grado de influencia es alto y con un 30,8 ratifica que es bajo.

**Interpretación:**

El poder económico influye de forma media pero basados en la ética periodística los propietarios y empleados de los medios debe cumplir con la función de informar, entretener y educar. Los datos de tendencia central es decir la mediana y la moda recae en el número 2 (ver gráfico N°25).

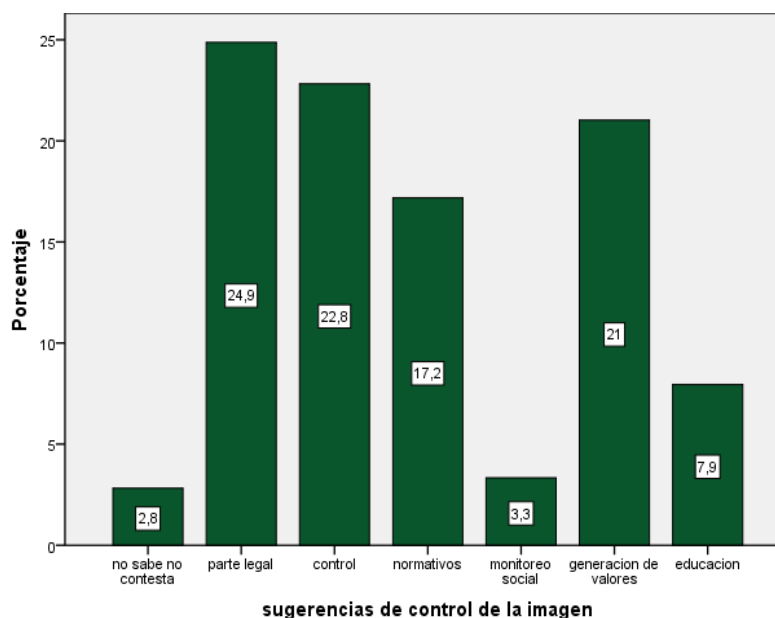
**22.- ¿Qué sugerencias considera que se debe plantear para controlar el uso de la imagen de la mujer en los medios locales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No sabe no contesta	11	2,8%	2,8%	2,8
	Parte legal	97	24,9%	24,9%	27,7
	Control	89	22,8%	22,8%	50,5
	Normativos	67	17,2%	17,2%	67,7
	Monitoreo social	13	3,3%	3,3%	71,0
	Generación de valores	82	21,0%	21,0%	92,1
	Educación	31	7,9%	7,9%	100,0
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

**Cuadro N°26: ¿Qué sugerencias considera que se debe plantear para controlar el uso de la imagen de la mujer en los medios locales?**

**Fuente: Investigación de campo.**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**



**Gráfico N°26: ¿Qué sugerencias considera que se debe plantear para controlar el uso de la imagen de la mujer en los medios locales?**

**Fuente: Investigación de campo.**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**

**Análisis:**

En base a la investigación se observa que el 24,9% de las personas afirma que se debería plantear leyes para controlar el uso de la imagen de la mujer en los medios de comunicación, mientras que el 22,8% sugiere que se deben aplicar controles hacia los mass media, de la misma forma la ciudadanía propone 21,0% generar valores tanto en hombres como mujeres, el 17,2% menciona que se deberá aplicar normativos.

**Interpretación:**

Por medio de leyes y códigos emitidos por la constitución y tratados internacionales se podrá reducir el uso de la imagen de la mujer en los medios. Y en base a los datos de tendencia central la opción más aceptada fue el 2 (ver gráfico N°26).

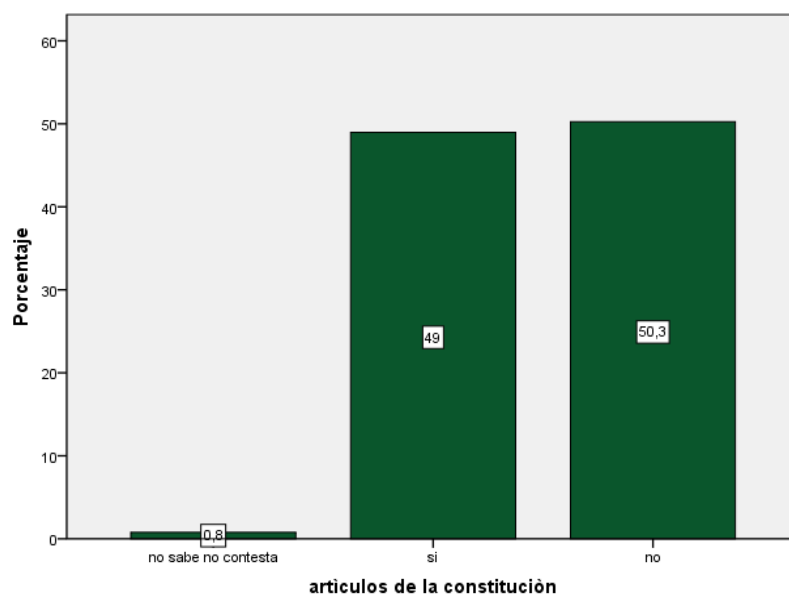
**23.- ¿Creé usted que la constitución del Ecuador considera en algún artículo específicamente para controlar el uso de la imagen de la mujer en los medios de comunicación?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	No sabe no contesta	3	0,8%	0,8%	0,8
	Si	191	49,0%	49,0%	49,7
	No	196	50,3%	50,3%	100,0
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

**Cuadro N°27: ¿Creé usted que la constitución del Ecuador considera en algún artículo específicamente para controlar el uso de la imagen de la mujer en los medios de comunicación?**

**Fuente: Investigación de campo.**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**



**Gráfico N°27: ¿Creé usted que la constitución del Ecuador considera en algún artículo específicamente para controlar el uso de la imagen de la mujer en los medios de comunicación?**

**Fuente: Investigación de campo.**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**

**Análisis:**

De acuerdo a la información obtenida se puede notar que con un 50,3% la población menciona que no existe un artículo dentro de la constitución del Ecuador que controle el uso de la imagen de la mujer en los medios de comunicación pero por otra parte el 49,0% menciona que si existe.

**Interpretación:**

La constitución del Ecuador no considera un artículo para controlar el uso de la mujer de acuerdo a las respuestas de los encuestados. En referencia a los datos de tendencia central se puede observar que la opción más relevante fue el 2 (ver gráfico N°27).

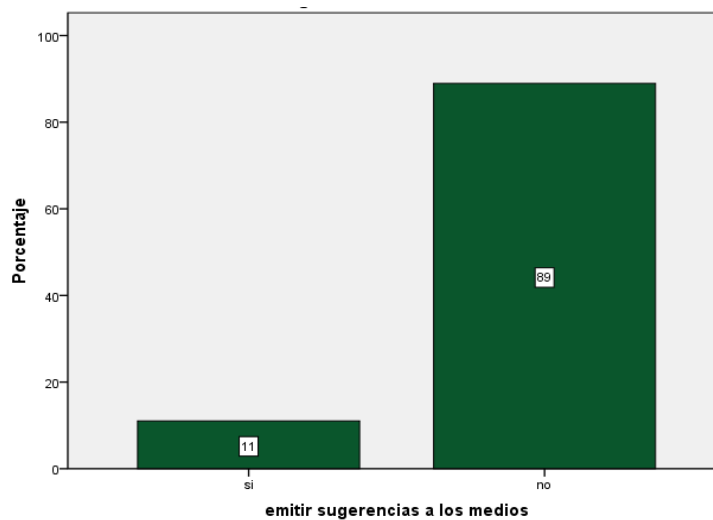
**24.- ¿Alguna vez ha emitido sugerencias a los medios para que cambien sus contenidos?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Si	43	11,0%	11,0%	11,0
	No	347	89,0%	89,0%	100,0
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

**Cuadro N°28: ¿Alguna vez ha emitido sugerencias a los medios para que cambien sus contenidos?**

**Fuente: Investigación de campo.**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**



**Gráfico N°28: ¿Alguna vez ha emitido sugerencias a los medios para que cambien sus contenidos?**

**Fuente: Investigación de campo.**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**

**Análisis:**

En la investigación realizada se puede acotar que el 89,0% no ha emitido sugerencias a los medios de comunicación, mientras que el 11,0% menciona que si han emitido sugerencias.

**Interpretación:**

La población es conformista se remite a recibir tan solo lo que los medios le ofrecen es por ello que las personas encuestadas no han emitido sugerencias para que las conductas sexistas se mermen. Y en cuanto a los datos de tendencia central es decir mediana y moda se presencia el número 2 (ver gráfico N°28).



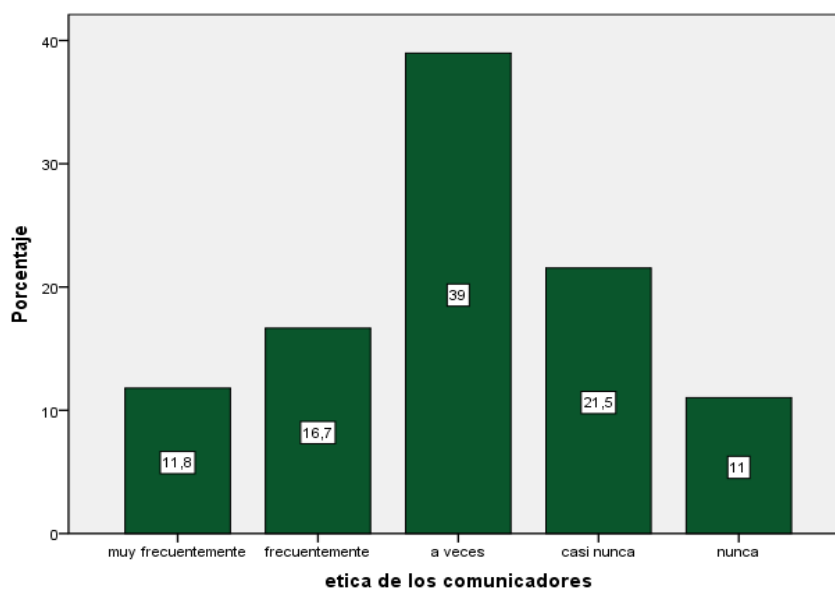
**25.- ¿Con qué frecuencia cree que los Comunicadores Sociales aplican en su ética labor en la labor periodística?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy frecuentemente	46	11,8%	11,8%	11,8
	Frecuentemente	65	16,7%	16,7%	28,5
	A veces	152	39,0%	39,0%	67,4
	Casi nunca	84	21,5%	21,5%	89,0
	Nunca	43	11,0%	11,0%	100,0
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

**Cuadro N°29: ¿Con qué frecuencia cree que los Comunicadores Sociales aplican en su ética labor en la labor periodística?**

**Fuente: Investigación de campo.**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**



**Gráfico N°29: ¿Con qué frecuencia cree que los Comunicadores Sociales aplican en su ética labor en la labor periodística?**

**Fuente: Investigación de campo.**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**

**Análisis:**

En relación a los datos recolectados se puede observar que el 39,0% menciona que la ética de los comunicadores se aplica a veces, mientras que el 21,5% afirma que casi nunca esta empleada en la transmisión de la información y con un porcentaje minoritario se observa que es muy frecuentemente.

**Interpretación:**

La información para cumplir con las funciones de la comunicación debe estar basada en los hechos reales y en la ética del periodista pero a veces esta es aplicada. En relación a los datos de tendencia central: la mediana y la moda esta designada para el numero 3 (ver gráfico N°29).

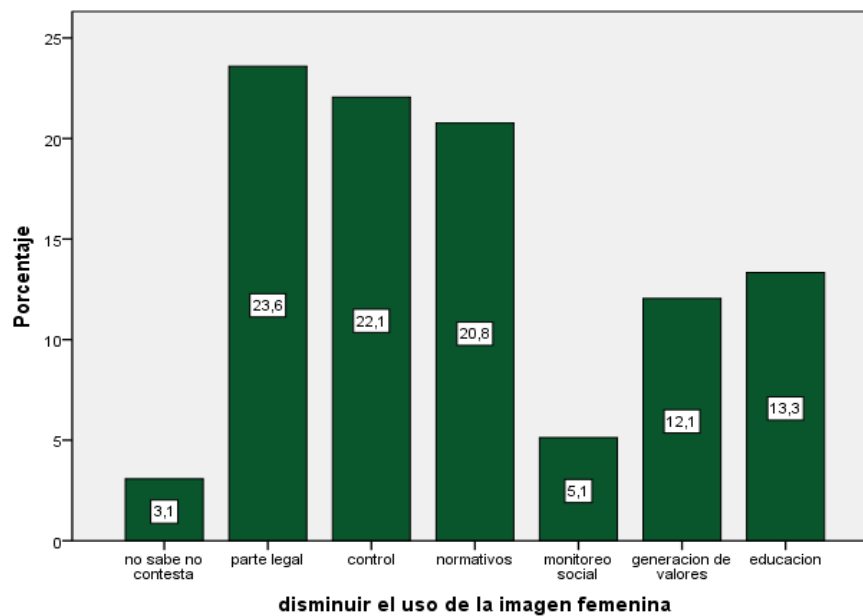
**26.- ¿Qué hacer para que se disminuya el uso de la imagen femenina y masculina en los medios de comunicación?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No sabe no contesta	12	3,1%	3,1%	3,1
	Parte legal	92	23,6%	23,6%	26,7
	Control	86	22,1%	22,1%	48,7
	Normativos	81	20,8%	20,8%	69,5
	Monitoreo social	20	5,1%	5,1%	74,6
	Generación de valores	47	12,1%	12,1%	86,7
	Educación	52	13,3%	13,3%	100,0
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

**Cuadro N°30: ¿Qué hacer para que se disminuya el uso de la imagen femenina y masculina en los medios de comunicación?**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Elizabeth Poveda Camino.



**Gráfico N°30: ¿Qué hacer para que se disminuya el uso de la imagen femenina y masculina en los medios de comunicación?**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Elizabeth Poveda Camino.

**Análisis:**

En referencia a los datos se afirma que el 23,6% de la población sugiere que para disminuir el uso de la imagen femenina se debería aplicar la parte legal, mientras que el 20,8% menciona que se debería aplicar normativo a los medios de comunicación, el 22,1% afirma que se debería controlar.

**Interpretación:**

Aplicar la parte legal es lo mas urgente para que se disminuya la presencia de la imagen de femenina y masculina en los medios En relación a las medidas de tendencia central la opción con mayor frecuencia fue la parte legal (ver gráfico N°30).

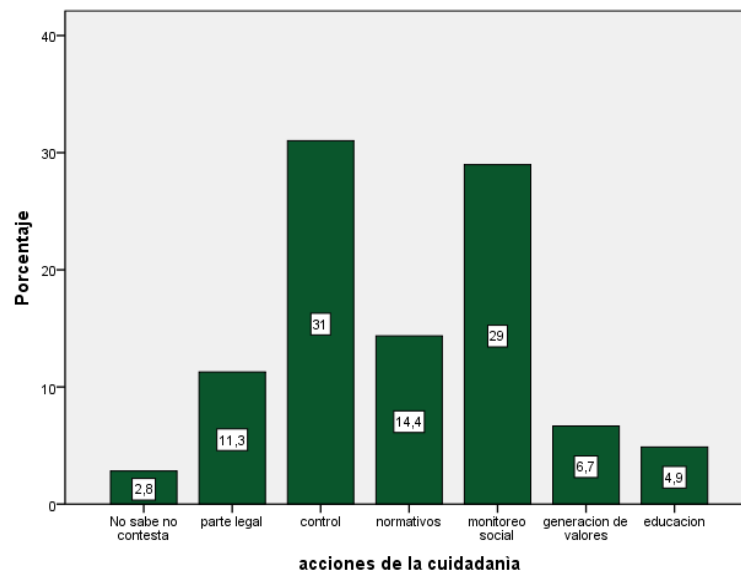
**27.- ¿Qué acciones considera que deberían tomar la ciudadanía ante la presencia del uso de la imagen de la mujer en los medios?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No sabe no contesta	11	2,8%	2,8%	2,8
	Parte legal	44	11,3%	11,3%	14,1
	Control	121	31,0%	31,0%	45,1
	Normativos	56	14,4%	14,4%	59,5
	Monitoreo social	113	29,0%	29,0%	88,5
	Generación de valores	26	6,7%	6,7%	95,1
	Educación	19	4,9%	4,9%	100,0
	<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

**Cuadro N°31: ¿Qué acciones considera que deberían tomar la ciudadanía ante la presencia del uso de la imagen de la mujer en los medios?**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Elizabeth Poveda Camino.



**Gráfico N°31: ¿Qué acciones considera que deberían tomar la ciudadanía ante la presencia del uso de la imagen de la mujer en los medios?**

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Elizabeth Poveda Camino.

**Análisis:**

En referencia a la investigación realizada se observa que el 31,0% de las personas encuestadas menciona las acciones que la ciudadanía debe plantear para reducir la imagen femenina son controles a los medios además de ello el 29,0% afirma que es importante el monitoreo social y un porcentaje de 14,4% menciona que los normativos son fundamentales para erradicar este problema.

**Interpretación:**

Las medidas que la ciudadanía sugiere ante el uso de la imagen en los medios de comunicación debe ser el control a las programaciones. En relación a las medidas de tendencia central la opción de mayor relevancia fue control (ver gráfico N°32).

## Verificación de Hipótesis

### Formulación de la Hipótesis.-

**Hi:** los códigos nacionales que regulen la conducta de los medios masivos inciden en las conductas sexistas contra la mujer.

**H0:** los códigos nacionales que regulen la conducta de los medios masivos no inciden en las conductas sexistas contra la mujer.

### Elección de la prueba estadística.-

CHI – cuadrado ( $\chi^2$ )

### Nivel de significación.-

$\alpha = 0.05$

### Distribución de casos

Tabla N. Casos Observados (O)							
alternativas	Muy Frecuentemente	Frecuentemente	A Veces	Casi nunca	Nunca	NSC	Suma
vd: Con qué frecuencia se da la discriminación de hombres hacia mujeres	134	116	108	23	9	0	390
Con qué frecuencia la mujer aparece en la televisión vendiendo productos del hogar	146	103	122	17	2	0	390
vi: Cuál es la frecuencia con la que se aplican los códigos que regulan los contenidos en los medios de comunicación	94	80	122	62	32	0	390
Con qué frecuencia cree que los Comunicadores Sociales aplican su ética en la labor periodística	46	65	152	84	43	0	390
<b>SUMA</b>	420	364	504	186	86	0	1560

### Cuadro N°32

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**

**Fuente: investigación de campo.**

### Determinación de casos esperados (E)

EMF=420*390/1560	105
EF=364*390/1560	91
EA= 504*390/1560	126
ECN=186*390/1560	46,5
EN=86*390/1560	21,5
ENSC=0*390/1560	0
<b>SUMA</b>	<b>390</b>

Cuadro N°33

Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.

Fuente: investigación de campo.

### Cálculo del $\chi^2$

CALCULO DE $\chi^2$					
	O	E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
<b>MF</b>	134	105	29	841	8,01
	146	105	41	1681	16,01
	94	105	-11	121	1,15
	46	105	-59	3481	33,15
<b>F</b>	116	91	25	625	6,87
	103	91	12	144	1,58
	80	91	-11	121	1,33
	65	91	-26	676	7,43
<b>A</b>	108	126	-18	324	2,57
	122	126	-4	16	0,13
	122	126	-4	16	0,13
	152	126	26	676	5,37
<b>CN</b>	23	46,5	-23,5	552,25	11,88
	17	46,5	-29,5	870,25	18,72
	62	46,5	15,5	240,25	5,17
	84	46,5	37,5	1406,25	30,24
<b>N</b>	9	21,5	-12,5	156,25	7,27
	2	21,5	-19,5	380,25	17,69
	32	21,5	10,5	110,25	5,13
	43	21,5	21,5	462,25	21,50
<b>NSC</b>	0		0	0	0,00
	0	0	0	0	0,00
	0	0	0	0	0,00
	0	0	0	0	0,00
<b>SUMA</b>				<b>E=</b>	<b>201,30</b>

Cuadro N°34

Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.

Fuente: investigación de campo.



## DETERMINACIÓN DE GRADOS DE LIBERTAD

DETERMINACION DE GRADOS DE LIBERTAD		
$gl=(f-1)*(c-1)$		
$gl=(4-1)*(6-1)$		
$gl=3*5$		
$gl=15$		

**Cuadro N°35**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**

**Fuente: investigación de campo.**

### CONTRASTE

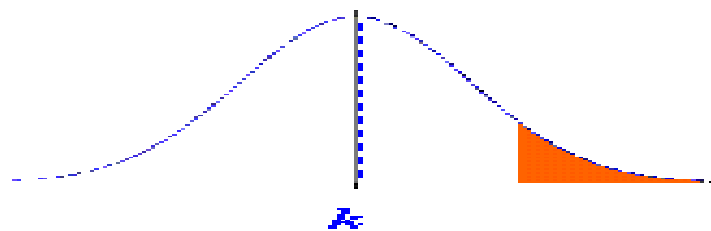
$\bar{X}_b=$	201,3	
$gl=$	15	
$e=$	5%	0,05
$\bar{X}_b=$	201,3	
$\bar{X}_b=$	201.30	$>24,998$

**Cuadro N°36**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**

**Fuente: investigación de campo.**

### Comprobación de hipótesis



**Gráfico N°32**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**

**Fuente: investigación de campo.**

$$H_0 : \theta \leq k$$

$$H_1 : \theta > k$$

La hipótesis alternativa fue comprobada por lo que los códigos nacionales que regulen la conducta de los medios masivos **INCIDE** en las conductas sexistas contra la mujer.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones:

- En referencia a los códigos nacionales se estableció que estos no regulan los medios masivos de comunicación, es así que las conductas sexistas que se conoce son: maltrato verbal, físico, psicológico y sexual, de la misma manera la discriminación en contra del género femenino siendo unos de los principales factores el uso de la imagen como objeto de venta o consumo en publicidades, siendo estas transmitidas en la televisión.
- Se ha podido determinar que los miembros de los medios de comunicación no aplican su ética profesional debido a que la información plasmada no es real ni verificada es por eso que tiene repercusiones en la desinformación en 136 personas, desequilibrio en la comunicación en 92 personas, en relación a las mujeres. Por lo que concluyo que existe desinformación y los códigos tienen una mala aplicación por los comunicadores.
- Del estudio planteado en la hipótesis se determinó, que los códigos nacionales no son aplicados en los medios de comunicación incidiendo en las conductas sexistas contra de la mujer, y debido al desconocimiento se sigue vulnerando los derechos tanto de hombres como de mujeres.

#### Recomendaciones:

- Elaborar una propuesta que establezca una difusión masiva de los derechos de las mujeres, para que se capaciten. De esta manera se evitara que sus derechos sigan siendo transgredidos y se podrá erradicar las

- conductas sexistas en los medios de comunicación. La instauración de seminarios de capacitación obligatorios direccionados hacia los medios de comunicación por parte del consejo regulador, esto servirá tanto para los comunicadores sociales y para la ciudadanía.
- Por medio de la auto preparación constante se ponga en práctica los códigos nacionales que respalden la información a transmitir y respeten los derechos de las mujeres reconocimiento sus capacidades y valorizándolas como seres humanos.
- Implantar en los medios de comunicación capacitación acerca de los derechos de las personas y cómo se debe manipular la información para transmitir un mensaje, para plantear programas educativos en donde ya no existan conductas sexistas y se respete a la mujer.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

Programas educativos en los medios de comunicación para orientar a la gente en cuanto a los códigos nacionales y derechos de las mujeres, en la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, período 2012-2013”.

#### **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.

**Correo electrónico:** fjcs@uta.edu.ec.

**Telf.:** 032418926

#### **Cobertura y localización.-**

**País:** Ecuador.

**Provincia:** Tungurahua.

**Cantón:** Ambato.

#### **Contexto.-**

**Zona:** Urbana, rural.

**Localización:** Medios masivos de Comunicación, hombres y mujeres de Ambato.

**Sujeto de gestión:** Responsables de los medios televisivos (2 responsables)

Periodistas de los medios correspondientes (10)

Hombres (383,079) y Mujeres (383,13)

## Beneficiarios.-

**Directos:** ciudadanía del cantón Ambato.

**Indirectos:** Los medios de comunicación y ciudadanía del cantón Ambato.

## Presupuesto estimado del proyecto.-

El monto total estimado de la propuesta asciende a diez mil quinientos trece dólares con ocho centavos de los Estados Unidos de Norte América. (\$10.513,8USD).

### PLAZO DE EJECUCIÓN

Item	Rubro	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Subtotal
<b>A Talento Humano</b>					
1	facilitador/a objetivo 1	mes	6	150	900
2	facilitador/a objetivo 2	mes	6	150	900
3	facilitador/a objetivo 3	mes	6	150	900
4	apoyo logístico	mes	10	150	1500
<b>Subtotal A</b>				<b>USD</b>	<b>2700</b>
<b>B Equipos</b>					
5	Equipo de Computo	und	3	500	1500
6	equipo de computo portatil	Und	1	800	800
7	impresora de red	Und	1	500	500
8	camara digital	Und	1	150	150
9	proyector de imágenes	Und	1	830	830
10	papeeria	mes	6	150	900
11	materiales de oficina	mes	6	100	600
12	pago de servicios basicos	mes	6	80	480
13	movilizacion	mes	10	50	500
14	trasnporte de material	mes	10	25	250
15	impresión de documentos	und	3	150	450
16	diseño de documentos	und	3	80	240
<b>subtotal B</b>				<b>USD</b>	<b>7200</b>
Suma subtotal A+B				<b>USD</b>	9900
Imprevistos de 6.2%				<b>6.2%</b>	613,8
<b>Suma Total</b>				<b>USD</b>	<b>10513,8</b>
son:	diez mil quinientos trece dólares con ocho centavos de dólar de los Estados Unidos de Norte América				

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino**

El plazo de ejecución del proyecto es de seis (6) meses calendario

## **Antecedentes.-**

En la Universidad Técnica de Ambato, por medio de un proyecto de investigación en el aula a través de un árbol de problemas se plantea realizar el tema los códigos nacionales que regulen a los medios masivos de comunicación y las conductas sexistas en contra de la mujer debido al exceso de la utilización de la mujer en los medio comunicación ya sea en publicidades o en la venta de productos como un medio de publicidad.

Se dio inicio al desarrollo de la investigación en el mes de julio del año 2012 y finalizará en el mes de diciembre del año 2012, período durante el cual se desarrolló un proceso metodológico para medir el nivel de conductas sexistas vos de la ciudad de trasmitados en los medios televisivos, la misma que permitirá dar valor a la mujer y a su vez aplicar derechos que la amparen.

La investigación fue aplicada a personas de la ciudad de Ambato tanto hombres como mujeres siendo la muestra de la población 390 personas, procediendo a emplear una grilla con preguntas acerca de los códigos nacionales que regulen a los medios masivos de comunicación y las conductas sexistas en contra de la mujer, la encuesta se aplicó en el mes de junio obteniendo como resultados que los códigos nacionales no regulan los medios masivos de comunicación ya que la mujer aparece en la televisión en un porcentaje alto, además se determinó que la imagen de la mujer es utilizada en los medios de comunicación en la ciudad de Ambato pero a más de ello se presentan conductas sexistas como: maltrato verbal, físico, psicológico, discriminación, inferioridad en contra del género femenino siendo unos de los principales factores el uso de la imagen como objeto de venta o de consumo en publicidades siendo estas trasmitadas en la televisión.

Tanto a los medios de comunicación como la población se recomienda elaborar e implementar programas educativos que permitirán dar a conocer los derechos que las mujeres poseen y por ende esto permitirá generar valor en las femeninas.

## **Justificación**

En los medios de comunicación se busca darle el respeto que la mujer se merece cumpliendo con derechos para de esta manera crear interés en la ciudadanía y guiarle a que no se conforme con la información que recibe sino más bien cumpla las funciones de la comunicación como es entretener, educar e informar.

La pérdida de valores y las costumbres no le han permitido al ser humano progresar sino más bien verle a la mujer como el género débil al cual las mujeres están hechas para la casa y no se pueden desempeñar en ningún ámbito pero quizá hoy esa idea ya no es la misma porque existen varias mujeres en muy buenos ámbitos que se han desempeñado de una manera adecuada.

Es por ello que se busca implementar programas educativos en los medios de comunicación para orientar a la gente en cuanto a los códigos nacionales y derechos de las mujeres, en la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, periodo 2012-2013, en los cuales se pueda difundir información que eduque a la ciudadanía.

Los medios de comunicación a través de sus diversas formas de difusión crean un importante elemento para transformación de pensamientos y estilos de vida de la población por lo cual son un aporte importante en el cual guían la conciencia de un individuo influencia en su manera de pensar, sentir y actuar. Por medio de la aplicación de derechos se podrá erradicar las conductas sexistas.

El tema de investigación tiene una problemática que ha coexistido desde siempre porque en nuestras leyes ecuatorianas, aún no se ha llegado a cumplir con los derechos de las mujeres de la forma prescrita en la constitución, es importante indicar que falta mucho por hacer aún por los medios de comunicación, por lo cual se ha llegado a plantear el presente trabajo investigativo, para poder aportar en la lucha infinita del respeto a la mujer.

La presente investigación es factible, porque es un tema de gran importancia que aporta a la sociedad, implementar programas educativos en los medios de comunicación para orientar a la gente en cuanto a los códigos nacionales, cumpliendo de esta manera con los derechos de las mujeres para que no sigan siendo violados.

## **Objetivos**

### **Objetivo General:**

- Programas educativos en los medios de comunicación para orientar a la gente en cuanto a los códigos nacionales y derechos de las mujeres, en la Provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, periodo 2012-2013.

### **Objetivos Específicos:**

- Organizar y gestionar con instituciones en donde se pueda aplicar para el desarrollo y la ejecución de la propuesta.
- Determinar los medios de comunicación por los cuales difundirá los programas educativos.
- Proponer un cambio de la realización de los programas que se realizan en los medios de comunicación enmarcados en el respeto hacia la mujer.

## **Análisis de factibilidad**

El presente trabajo se encuentra respaldado jurídicamente por la Constitución de la República, en su Art. 18,19 y 20, en donde menciona: 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.

El presente trabajo de investigación beneficiará a la parte más débil que es la mujer y por ende a toda la colectividad en general, contribuyendo de esta



manera un mejor manejo de los derechos. Además la presente investigación cuenta con el respaldo bibliográfico y tecnológico de los diferentes códigos y tratados en cuanto a derechos de las mujeres por lo tanto es fundamental desde los medios de comunicación difundir valores, derechos y equidad de género.

La presente propuesta es factible en primer lugar porque los egresos ocasionados, serán asumidos por el investigador. Además el presente trabajo se encuentra respaldado jurídicamente por la facultad constitucional que tenemos todas las personas a exigir que se cumplan los derechos que la ley establece. Cuenta además con el respaldo bibliográfico, ya que se tiene toda la documentación necesaria para sustentarse. La investigación además cuenta con todos los elementos humanos; hombres, mujeres y personas naturales y jurídicas de los medios de comunicación.

La Universidad como un ente social y fundamentado en el respeto de las normas constitucionales, y como pioneros de que se respete las normas constitucionales están los estudiantes quienes están llamados a difundir contenidos reales y comprobados.

La sostenibilidad de la propuesta social, será posible solamente cuando se conforme una red de atención integral, que garantice la práctica efectiva de los derechos y brinde rutas formativas de atención para la atención de los derechos.

Por consiguiente la presente propuesta en los momentos actuales tiene la oportunidad única de ser aplicada y adoptado como medio alternativo para inicialmente mitigar las conductas sexistas en contra de la mujer fundamentada en el respeto absoluto de los derechos, es decir vivir en un estado de derecho.

#### **Fundamentación legal.-**

La Constitución del Ecuador garantiza los derechos de las personas, indicando que si nos vemos afectados por discriminación nuestra obligación es denunciar; es un deber social por cuanto contribuye al progreso del Estado;

Capítulo primero, principios de aplicación de los derechos: **Art. 10.-** Las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales.

La naturaleza será sujeto de aquellos derechos que le reconozca la Constitución.

**Art. 11.-** El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

**1.-** Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento.

**2.-** Todas las personas son iguales y gozaran de los mismos derechos, deberes y oportunidades.

Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación.

En los derechos comunicación e información en el Art. 18, agrega: todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

**1.-** Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

**2.-** Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

**Art. 19.-** 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.

**Art. 20.-** El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

### **El plan nacional del buen vivir.-**

#### **3.2.3. Hacia la igualdad, la integración y la cohesión social.**

Al ser el individuo un ser social, se propone retomar a la sociedad como unidad de observación e intervención y a la igualdad, inclusión y cohesión social como valores que permiten promover el espíritu cooperativo y solidario del ser humano.

Dado que se postula una justicia social como espacio de mutuo reconocimiento entre ciudadanos iguales, defendemos la idea de que no es suficiente con dar más al que menos tiene - y peor aún dádivas - sin pensar la distancia que separa a uno del otro. En un espacio de reconocimiento de la

desigualdad y la diversidad, la forma de distribución de los recursos tiene que dirigirse a reducir las brechas sociales y económicas y a auspiciar la integración y cohesión de los individuos en la sociedad.

Sostenemos que una sociedad igualitaria es una comunidad política no estratificada en el sentido de que no genera grupos sociales desiguales. Los modelos asistenciales, al limitarse a proporcionar acceso a bienes de subsistencia y al no tomar en cuenta las diversas distancias que separan a los individuos, han producido una sociedad desigual, poco cohesionada y donde la probabilidad de construir y consolidar la dominación y subordinación es alta.

Con ello se posterga la búsqueda de un lugar común en el que ciudadanos, mutuamente reconocidos como pares, tengan el anhelo de convivir juntos. Debe aclararse, sin embargo, que la paridad mencionada «no significa que todo el mundo deba tener el mismo ingreso [nivel de vida, estilo de vida, gustos, deseos, expectativas, etc.], pero sí requiere el tipo de paridad aproximada que sea inconsistente con la generación sistémica de relaciones de dominación y de subordinación» (Fraser, 1999).

La idea de incluir igualitariamente a todos y a todas hace referencia a niveles que van más allá de los términos individuales, ya que contempla a la estructura social misma y a su posibilidad de cohesión.

No hay que olvidar que se trata de políticas de carácter «público» no sólo en el sentido estatal del término (es decir, que el Estado las financia, gestiona e implementa), sino que apuestan por una inclusión de toda la comunidad política. Se trata de crear una ciudadanía con capacidad de tomar decisiones por fuera de la presión o la tutela del poder de unos pocos. Se apuesta por un modelo igualitario que propicie y garantice la participación de los sujetos, más allá de su condición de clase, del lugar ocupado en la estructura formal de trabajo o de su género, orientación sexual, etnia o credo. Son políticas de y para la ciudadanía en general. Como reza el mensaje del Libertador Simón Bolívar: «Sin igualdad perecen todas las libertades, todos los derechos».

## **Los derechos como pilares del Buen Vivir.-**

Las innovaciones fundamentales en el campo de los derechos, desde la perspectiva del Buen Vivir en la nueva Constitución del Ecuador, parten del reconocimiento del Estado como «constitucional de derechos y justicia» (art. 1), frente a la noción tradicional de Estado social de derechos. Este cambio implica el establecimiento de garantías constitucionales que permiten aplicar directa e inmediatamente los derechos, sin necesidad de que exista una legislación secundaria. La Constitución ecuatoriana amplía además las garantías, sin restringirlas a lo judicial. Existen tres tipos de garantías: normativas, políticas públicas y jurisdiccionales (Ávila, 2008: 3-4). De este modo, la política pública pasa a garantizar los derechos.

Uno de los elementos claves en la concepción del Buen Vivir es la integralidad, la vida concebida como un todo indivisible. La noción de integralidad se hace efectiva en la nueva Carta Magna del Ecuador al no establecer jerarquías entre los derechos, superando aquella visión que establecía tipologías en: fundamentales (primera generación), económicos, sociales y culturales (segunda generación), y colectivos (tercera generación).

Al separar y jerarquizar los derechos, el pensamiento liberal apuntala un sesgo individualista y deshace el eje social que los cruza. Esto lleva en la práctica a la existencia de derechos fundamentales y derechos secundarios, bajo esta concepción, los únicos derechos verdaderos son los civiles y políticos, y los otros son sólo enunciados, deseos poco realistas.

Detrás de esta concepción está la vieja distinción del liberalismo entre la libertad «negativa» y la igualdad. Esta libertad tiene prioridad sobre la igualdad. Entonces, existen derechos sustantivos inalienables y derechos adjetivos que podrían pasarse por alto, hasta que se realicen plenamente los primeros. Esta arbitraria jerarquía ha sido un obstáculo para que la mayoría de la humanidad disfrute una vida plena.

**Objetivo 2:** Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

**Política 2.2:** Promover el acceso a la información y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación para incorporar a la población a la sociedad de la información y fortalecer el ejercicio de la ciudadanía.

a. Democratizar el acceso a las tecnologías de información y comunicación, especialmente a Internet, a través de la dotación planificada de infraestructura y servicios necesarios a los establecimientos educativos públicos de todos los niveles y la implantación de telecentros en las áreas rurales.

b. Promover las capacidades generales de la población para el uso y fomento de plataformas, sistemas, bancos de información, aplicaciones y contenidos que posibiliten a todos y todas obtener provecho de las tecnologías de información y comunicación.

c. Establecer mecanismos que faciliten la adquisición de ordenadores personales y programas de capacitación.

### **Metodología**

**Del objetivo 1:** Organizar y gestionar las instituciones que pueden aportar para el desarrollo y la ejecución de la propuesta.

### **Resultados esperados de la organización con instituciones:**

- a) Fomento de la cultura de vivir en el derecho;
- b) Promover el entendimiento común, sobre el manejo de los derechos de las mujeres.
- c) Garantizar la aplicación del mandato constitucional, que señala en el **Artículo 10**, que *“Las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales”*.

La organización con instituciones que puedan aportar para el desarrollo y ejecución de la propuesta prevé dos (2) momentos metodológicos, que pretenden fortalecer erradicar el uso de conductas sexistas:

**Momento 1:** Observar cual es la situación actual de conocimiento de derechos de las mujeres en referencia a las mujeres que laboran en los medios de comunicación.

**Actividades:**

- Reunir información acerca de los derechos de las mujeres en donde priorice la utilización correcta de la imagen de la mujer en los medios.
- Realizar conclusiones sobre la existencia y la utilización de códigos nacionales que regulen a los contenidos que emiten los medios de comunicación.
- Controlar la consecución de los objetivos establecidos y examinar el proceso de ejecución.

**Momento 2:** Elaborar un plan de capacitación para los dueños de los medios de comunicación en la cual se busque dar erradicar las conductas sexistas.

**Actividades:**

- Formular un manifiesto sobre el objetivo que se persigue alcanzar en los medios de comunicación.
- Fomentar el uso y manejo de los derechos.
- Fijar objetivos, metas, tiempo, responsables y costos en el plan de trabajo, que se consideran necesarios para implementar la capacitación en derechos.

**Del objetivo 2:** Determinar los medios de comunicación por los cuales difundirá los programas educativos.

Los medios de comunicación tienen como funciones específicas: educar, entretener e informar a la ciudadanía y por medio de estos es como con mayor alcance se puede llegar a la gente.

### **Resultados esperados.-**

Aplicación correcta de los derechos de las mujeres brindando el valor humano que cada una de ellas merecen.

- Procurar que los comunicadores sociales que laboran en los medios apliquen los derechos.
- Potenciar la capacidad de los responsables de los medios de comunicación colaborando en la realización de actividades.

**Actividades:** programas que se realizarán.-

**Tema 1:** La educación del siglo XXI.

**Tema 2:** Incursión de la mujer en los ámbitos político y social.

**Tema 3:** Los derechos humanos.

**Del objetivo 3:** Proponer un cambio de la realización de los programas que se realizan en los medios de comunicación enmarcados en el respeto hacia la mujer.

La realización de nuevos programas permitirá que las conductas sexistas que se presentan en los medios de comunicación sean disminuidas y se valore a la mujer viéndola como una persona que piensa, siente y actúa. Por medio de la generación de valores se puede cambiar mentalidades.

**Actividades:**

- Realizar libretos.
- Editar los programas realizados.
- Difundir los derechos de las mujeres.



### Metodología - Modelo Operativo

FASES	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES
Sensibilización	Sensibilizar a los propietarios de los medios de comunicación sobre los códigos que amparan a la mujer	Plantear estrategias e ideas de cambio y empleo de los códigos	Papelotes marcadores	Febrero /2013	Autora de la propuesta Propietarios de los medios televisivos
Capacitación	Capacitar a los comunicadores sobre el empleo de códigos en la información	Realización de trípticos e hijas volantes con derechos de la mujer	Impresora Hojas	Febrero /2013	Autora de la propuesta, ciudadanía, empleados de los medios.
Ejecución	Aplicar en su trabajo y diario vivir la equidad de genero	Promover capacitaciones	Diapositivas, internet, flash, computador	Marzo/2013	Autora de la propuesta ciudadanía
Evaluación	Determinar si existe interés por parte de la ciudadanía especialmente mujeres sobre el uso y aplicación de sus derechos	Diseñar los instrumentos para aplicar y socializar con las demás personas	Encuestas Material de oficina	Mayo/ 2013	Autora de la propuesta Ciudadanía Empleados- propietarios

**Cuadro N°37: Modelo Operativo.**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**

## **Administración**

**Planificar:** planificar es plantear determinadas actividades de manera ordenada para llevar a cabo un objetivo con actividades planteadas que sean ejecutables, la persona que planifica es el responsable de la elaboración de la propuesta. El lapso de esta será de 6 meses calendario. Además esto se aplicara en los medios de comunicación y a hombres y mujeres de la ciudad de Ambato.

**Ejecutar:** es desempeñar con arte y facilidad una cosa, es decir la propuesta planteada, esta será ejecutada con hombres, mujeres y medios de comunicación.

**Evaluar:** es estimar el valor de algo en si valorar los resultados que hemos obtenido con el planteamiento de la propuesta solo de esta manera se puede obtener resultados positivos y negativos con los cuales se pueda salir beneficiada la población que anteriormente estaba afectada.

**Mejorar:** es adelantar o acrecentar una cosa que pase de un estado bueno a otro mejor, el propósito de esto es avanzar si alguna de nuestras actividades u objetivos planificados no han resultado eficientes, el investigador es quien debe mejor lo planificado y ejecutar de mejor manera para obtener resultados positivos.

### Plan de actividades Objetivo 1

Actividades		Periodo																								
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				
Del Objetivo 1:		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
				Organizar las instituciones que pueden aportar para el desarrollo y la ejecución de la propuesta																						
1	Momento 1: Observar cual es la situación actual de conocimiento de derechos de las mujeres en referencia a las mujeres que laboran en los medios de comunicación	■	■	■	■																					
2	Momento 2: elaborar un plan de capacitación para los dueños de los medios de comunicación en la cual se busque dar erradicar las conductas sexistas					■	■	■	■	■	■															
3	Formular un manifiesto sobre el objetivo que se persigue alcanzar en los medios de comunicación													■	■	■										
4	Fomentar el uso y manejo de los derechos																■	■	■							
5	Fijar objetivos, metas, tiempo, responsables y costos en el plan de trabajo, que se consideran necesarios para implementar la capacitación en derechos																				■	■	■			
6	Formular un manifiesto sobre el objetivo que se persigue alcanzar en los medios de comunicación																							■	■	■

Cuadro N°38: Objetivo 1

Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.

## Plan de actividades Objetivo 2

Actividades		Periodo																								
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				
<b>Del Objetivo 2:</b>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
		Determinar los medios de comunicación por los cuales difundirá los programas educativos.																								
1	Procurar que los comunicadores sociales que laboran en los medios apliquen los																									
2	Potenciar la capacidad de los responsables de los medios de comunicación																									
3	La educación del siglo XXI																									
4	incursión de la mujer en los ámbitos político y social																									
5	los derechos humanos																									

**Cuadro N°39: Objetivo 2**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**

### Plan de actividades Objetivo 3

Actividades		Periodo																							
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
Del Objetivo 3:		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
		Proponer un cambio de la realización de los programas que se realizan en los medios de comunicación enmarcados en el respeto hacia la mujer.																							
1	Realizar libretos	■	■	■	■	■	■	■	■																
2	Editar los programas realizados									■	■	■	■	■											
3	Difundir los derechos de las mujeres															■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Cuadro N°40: Objetivo 3

Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.

## Previsión de la evaluación

Se plantea la evaluación posterior a la aprobación y su ejecución.

Se considera un tiempo mínimo de seis meses posteriores a la ejecución de la política de difusión y comunicación y el plan de protección, control y ejecución de los derechos del adolescente trabajador para verificar, los resultados obtenidos.

La evaluación será formativa continua, debido a que toda acción del hombre debe ser evaluada para cumplir con lo propuesto, siempre existirá enmiendas y correcciones acordes a las necesidades que son propias del desarrollo de la propuesta y contribuir a satisfacción de todos quienes estamos inmersos en el sistema educativo.

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
2. ¿De qué personas u objetos?	Mujeres, hombres y personal de los medios de comunicación y comunicadores sociales.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores.
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador.
5. ¿Cuándo?	Primer trimestre del año 2013.
6. ¿Dónde?	Medios de comunicación.
7. ¿Cuántas veces?	Una sola vez.
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas.
9. ¿Con qué?	Instrumentos: cuestionarios, entrevistas.

**Cuadro N°41**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**

## BIBLIOGRAFÍA.-

- Asamblea Nacional. Constitución del Ecuador (2008). Primera edición. Quito.
- CASTAÑEDA, M. (2007). 'El machismo invisible regresa', México: Taurus.
- CÓDIGO DE ÉTICA DE LA TELEVISIÓN DEL ECUADOR. LA ASOCIACIÓN DE CANALES DE TELEVISIÓN DEL ECUADOR (A.C.T.V.E.)
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA APROBADA EN EL 2008. ART. 19.
- CONVENCION SOBRE LA ELIMINACION DE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACION CONTRA LA MUJER. (ENERO, 2008)
- DÍAZ, Aguado y otros (2001). "La construcción de la igualdad y la prevención de la violencia contra la mujer desde la educación secundaria. Madrid: Instituto de la Mujer ", (serie Estudios, nº 73).
- DÍAZ, Aguado, M.J. (2003). "Adolescencia, sexismo y violencia de género", *papeles del psicólogo*, 84.
- FERNÁNDEZ, Montalvo y otros (1997). "Variables psicopatológicas y distorsiones cognitivas de los maltratadores en el hogar: Un análisis descriptivo. *Análisis y Modificación de Conducta*, 23, 151-180.
- FERRATER, José. 1979. Sistémico, Diccionario de filosofía.
- FERREIRO, Ramón. (2004, Segunda Edición). *Estrategias Didácticas del Aprendizaje Cooperativo*. Trillas, México.
- FERREIRO, Ramón. *Aprendizaje Cooperativo*. Red Latinoamericana.
- FERREIRO, Ramón. *Constructivismo Social*.
- FERREIRO, Ramón. y otros. (2005, Quinta Edición) *El ABC del Aprendizaje*. Trillas, México.
- GALLEGO, Martín, C. (2008). 'Por ellas, para ellas y de ellos'. Lulu.
- KIPFER y Chapman. *Dictionary of American Slang*. 4 Ed. 2007. Harper Collins.

- LEY ORGANIZA DE VENEZUELA, 2007.
- LORENTE, Miguel. (07 julio 2010). "Las Jóvenes, Violencia de Género".
- RODRÍGUEZ, D. (2010). 'Masculinidad(es): modos de manifestar el poder'. Dialogo. Universidad de Puerto Rico.
- SAMPIERI, Roberto, 2008.
- Sistémica. Wikipedia.2012.
- STUMP, Jane Barr. *What's the difference? How men a women compare.* (p. 156). 1985. *William Morrow and Company, Inc.* New York.
- Transdisciplinariedad, cibernética y sistémica para comprender la complejidad.
- YAGUE, M. (08/07/2010) Conductas sexistas entre adolescente.



## LINKOGRAFÍA.-

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Sist%C3%A9mica>.
- Wikipedia (2011), <http://es.wikipedia.org/wiki/Sist%C3%A9mica>.
- Wikipedia (2011). Enciclopedia libre. Ferreiro, R. Aprendizaje Cooperativo. Red Latinoamericana Talento. Disponible en: [www.redtalento.com](http://www.redtalento.com) (consultado en marzo, 2012).
- Wikipedia (2012) Ferreiro, Ramón. Constructivismo Social, Disponible en: <http://www.redtalento.com/Articulos/WEBSITE%20rEVISTA%20Magister%20Articulo%206.pdf> (consultado en mayo 2012).
- Wikipedia.(2012)  
<http://www2.elperiodicomediterraneo.com/noticias/noticia.asp?pkid=577330>.
- 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 Tècnica de Ambato**  
**Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales**  
**Carrera de Comunicaciòn Social**

Objetivo: Establecer la incidencia de los códigos nacionales que regulen a los medios masivos de comunicaciòn en las conductas sexistas en contra de la mujer.

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

*preguntas de Identificaciòn*

**1 ¿Cuál es el sexo de la persona encuestada? (cerrada)**

1. Mujer                      2. Hombre

**2. ¿Cuàntos años de edad tiene? (abierta)**

00 NSC

**3. ¿Cuál es su nivel de preparaciòn? (cerrada)**

1. Primaria incompleta      2. Primaria completa      3. secundaria incompleta      4. secundaria completa  
 5. universidad incompleta      6. universidad completa      7. otro nivel superior      00NSC

*Preguntas de Investigaciòn*

**4. ¿Qué conductas sexistas conoce? (cerrada)**

1. Verbal                      2. Psicologica                      3. Fisica                      4. Sexual                      00 NSC

Nombre de Encuestador/a.....

Fecha: 

--	--	--

  
*dd*
*mm*
*aa*

Página 

2	de	6
---	----	---

**Universidad Tècnica de Ambato**  
**Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales**  
**Carrera de Comunicaciòn Social**

Objetivo: Establecer la incidencia de los códigos nacionales que regulen a los medios masivos de comunicaciòn en las conductas sexistas en contra de la mujer.

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

**5. ¿Se siente afectada/o al mirar una mujer semidesnuda? (cerrada)**

1. si                      2. no                      00NSC

**6. ¿Cuál es el comportamiento de la ciudadanía ante el uso de la imagen de la mujer en las publicidades? (cerrada)**

1. positiva              2.negativa              3. Ninguna              00NSC

**7. ¿Qué genero es màs utilizado en las publicidades? (abierta)**

1. mujer              2. hombre              3. ambos              4. Ninguno              5. otros              00NSC

**8. ¿En qué àmbito piensa que hay mayor desigualdad? (cerrada)**

1. Político              2.Social              3. Laboral              4.Educativo              00 NSC

**9. ¿Qué medio de comunicaciòn presenta mayor discriminaciòn a la mujer? (cerrada)**

1. Radio              2. Prensa              3. Televisiòn              4. Publicidad              00NSC

**10. En los medios de comunicaciòn ¿Cuál es el comportamiento de los hombres hacia las mujeres? (cerrada)**

1. Superioridad              2. burla              3. groserías              4. Inferioridad              00NSC

Nombre de Encuestador/a: .....

Fecha: 

--	--	--

  
*dd*      *mm*      *aa*

Página 

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

**Universidad Tècnica de Ambato**  
**Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales**  
**Carrera de Comunicaciòn Social**

Objetivo: Establecer la incidencia de los códigos nacionales que regulen a los medios masivos de comunicaciòn en las conductas sexistas en contra de la mujer.

No	Cuota	11	12	13	14	15
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

**11. ¿Conoce leyes que amparan a la mujer? (cerrada)**

1. Constituciòn      2. Còdigos      3. Tratados      4. todos      00.NSC

**12. ¿Cuàl es la frecuencia con la que se aplican los còdigos que regulan los contenidos en los medios de comunicaciòn? (cerrada)**

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

**13. ¿Cómo afecta la mala aplicaciòn de los còdigos en la transmisiòn de informaciòn? (cerrada)**

1. Desinformaciòn      2. Desequilibrio en la Comunicaciòn      00.NSC

**14. ¿Qué informaciòn recibe con mayor frecuencia? (cerrada)**

1. Deportiva      2. Noticiosa      3. Faràndula      4. Econòmica  
 5. Cultural      00.NSC

**15. ¿Qué medio de comunicaciòn utiliza con mayor frecuencia? (cerrada)**

1. Radio      2. Televisiòn      3. Prensa      00.NSC

Nombre de Encuestador/a: .....

**Universidad Tècnica de Ambato**  
**Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales**  
**Carrera de Comunicaciòn Social**

Objetivo: Establecer la incidencia de los códigos nacionales que regulen a los medios masivos de comunicaciòn en las conductas sexistas en contra de la mujer.

No	Cuota	16	17	18	19	20	21
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

**16. ¿Con que frecuencia se da la discriminacion de hombres hacia mujeres? (cerrada)**

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

**17. ¿Con que frecuencia la mujer aparece en la televisiòn vendiendo productos del hogar? (cerrada)**

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

**18. ¿Cuál es el nivel de trasmisiòn de imàgenes que ofenden a la mujer en los medios? (cerrada)**

1. Alto      2. Medio      3. Bajo      00NSC

**19. ¿De que manera asocia a las conductas sexistas? (cerrada)**

1. Agresiones      2. Discriminaciòn      00NSC

**20. ¿Con que frecuencia ha escuchado comentarios que afectan al hombre? (cerrada)**

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

**21. ¿Cuál es el grado de influencia que tiene el poder econòmico en los Comunicadores Sociales? (cerrada)**

1. Alto      2. Medio      3. Bajo      00NSC

Nombre de Encuestador/a: .....

Fecha:

--	--	--

dd mm aa

Página

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

**Universidad Tècnica de Ambato**  
**Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales**  
**Carrera de Comunicaciòn Social**

Objetivo: Establecer la incidencia de los códigos nacionales que regulen a los medios masivos de comunicaciòn en las conductas sexistas en contra de la mujer.

No	Cuota	22	23	24
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

22. ¿Qué sugerencias considera que se debe plantear para controlar el uso de la imagen de la mujer en los medios locales?(abierta)

23 ¿Creè usted que la Constituciòn del Ecuador considera en algùn artículo específicamente para controlar el uso de la imagen de la mujer en los medios de comunicaciòn ? (cerrada)

1. si                      2. No                      00NSC

24 ¿Alguna vez usted ha emitido sugerencias a los medios de comunicaciòn para que cambien sus contenidos? (cerrada)

1. si                      2. No                      00NSC

Nombre de Encuestador/a:.....

**Universidad Tècnica de Ambato**  
**Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales**  
**Carrera de Comunicaciòn Social**

Objetivo: Establecer la incidencia de los códigos nacionales que regulen a los medios masivos de comunicación en las conductas sexistas en contra de la mujer

No	Cuota	25	26	27
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

25. ¿Con qué frecuencia cree que los Comunicadores Sociales aplican su etica en la labor periodística? (cerrada)  
 1. muy frecuentemente    2. frecuentemente    3. A veces    4. Casi nunca    5. Nunca    00NSC

26. ¿Qué hacer para que se disminuya el uso de la imagen femenina y masculina en los medios de comunicaciòn? (abi)  
 00NSC

27. ¿Qué acciones considera que deberia tomar la ciudadanía ante la presencia del uso de la imagen de la mujer en lo medios? (abierto)  
 00NSC

Nombre de Encuestador/a: .....



## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**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.

**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.

**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.

**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.

**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.

**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, 2011).

## GLOSARIO DE SIGLAS

<b>CE:</b>	Ciencias de la educación.
<b>CEPIA:</b>	Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato.
<b>H<sub>0</sub>:</b>	Hipótesis nula.
<b>HI:</b>	Hipótesis alternativa.
<b>LORB:</b>	Ley Orgánica de la República Bolivariana.
<b>LOV:</b>	Ley organiza de Venezuela.
<b>MCM:</b>	Medios de Comunicación Masiva.
<b>MCS:</b>	Medios de comunicación social.
<b>MMC:</b>	Medios Masivos de Comunicación.
<b>NSC:</b>	No sabe no contesta.
<b>PIDCyP:</b>	El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.
<b>SENPLADES:</b>	Secretaría Nacional de Planificación.
<b>UNFPA:</b>	Fondo de Población de las Naciones Unidas.
<b>VGyPS:</b>	Violencia de Género y Publicidad Sexista.

### Matriz del Marco Lógico

	<b>OBJETIVO</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FUENTE DE VERIFICACIÓN</b>
	<p><b>Objetivo 2:</b> Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía(plan nacional del buen vivir)</p>	<p>Organizar las instituciones que pueden aportar para el desarrollo y la ejecución de la propuesta.</p> <p>Reunir información acerca de los derechos de las mujeres en donde priorice la utilización correcta de la imagen de la mujer en los medios.</p> <p>Realizar conclusiones sobre la existencia y la utilización de códigos nacionales que regulen a los contenidos que emiten los medios de comunicación.</p> <p>Controlar la consecución de los objetivos establecidos y examinar el proceso de ejecución.</p>	<p>Informe de resultados.</p> <p>Fotografías.</p> <p>Grabaciones de la difusión.</p>

<p>“Implementar programas educativos en los medios de comunicación para orientar a la gente en cuanto a los códigos nacionales y derechos de las mujeres , en la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, periodo 2012-2013”.</p>	<p>Determinar los medios de comunicación por los cuales difundirá los programas educativos.</p>	<p>Aplicación correcta de los derechos de las mujeres brindando el valor humano que cada una de ellas merecen.</p> <p>Procurar que los comunicadores sociales que laboran en los medios apliquen los derechos.</p> <p>Potenciar la capacidad de los responsables de los medios de comunicación colaborando en la realización de actividades.</p> <p><b>Actividades: programas que se realizarán</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-La educación del siglo XXI</li> <li>-incursión de la mujer en los ámbitos político y social.</li> <li>-Los derechos humanos.</li> </ul>	<p>Encuestas.</p> <p>Nómina de trabajadores.</p> <p>Grabación de programas.</p> <p>Cds con programas libretos</p>
--	---	---	---

<p>Organizar las instituciones que pueden aportar para el desarrollo y la ejecución de la propuesta.</p> <p>Determinar los medios de comunicación por los cuales difundirá los programas educativos.</p> <p>Proponer un cambio de la realización de los programas que se realizan en los medios de comunicación enmarcados en el respeto hacia la mujer</p>	<p>Proponer un cambio de la realización de los programas que se realizan en los medios de comunicación enmarcados en el respeto hacia la mujer</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar libretos.</li> <li>• Editar los programas realizados.</li> <li>• Difundir los derechos de las mujeres.</li> </ul>	<p>Facturas</p> <p>Informes</p>
---	--	---	---------------------------------

**Cuadro N°42.**

**Elaborado por: Elizabeth Poveda Camino.**