



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

TEMA:

EL MACHISMO EN LAS CONDUCTAS SEXISTAS DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN CONTRA DE LA MUJER EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERÍODO 2012.

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

AUTORA:

Andrea Stefanía Hidalgo Hidalgo

TUTOR:

Dr. Byron Naranjo

Ambato - Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de tutor del Trabajo de Grado presentado por la estudiante: ANDREA STEFANIA HIDALGO HIDALGO, para optar al título de LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL. Considero que dicho trabajo reúne los requisitos suficientes para ser sometidos a la presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe y con los requisitos y méritos suficientes para su aprobación.

Ambato, Diciembre 17 del 2012.

.....
Dr. Byron Naranjo

Tutor

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal examinador aprueban el informe de investigación sobre el tema “**EL MACHISMO EN LAS CONDUCTAS SEXISTAS DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN CONTRA DE LA MUJER EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERÍODO 2012**” De la estudiante Andrea Stefanía Hidalgo Hidalgo, para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social.

Ambato, Diciembre 17 del 2012.

Para constancia firman:

f.....

Presidente

f.....

Miembro

f.....

Miembro

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema “**EL MACHISMO EN LAS CONDUCTAS SEXISTAS DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN CONTRA DE LA MUJER EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERÍODO 2012.**” nos corresponde exclusivamente a: Andrea Stefanía Hidalgo Hidalgo y Byron Orlando Naranjo Gamboa, tutor de trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Diciembre 17 del 2012.

Atentamente:

.....
Andrea Hidalgo

050364110-2

AUTORA

DERECHO DE LA AUTORA

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

Ambato, Diciembre 17 del 2012.

Atentamente:

.....

Andrea Hidalgo

050364110-2

Dedicatoria:

En primer lugar a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia a mi madre Raquel, mi abuelita Guadalupe, a mi inolvidable prima Pamelita, que desde el cielo me guía y protege, a mis hermanos Leonardo, Anita y Sofía; mis sobrinos Monse y Matías y mi novio Alex por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

Andrea Hidalgo.

Agradecimiento:

Mis sinceros agradecimientos están dirigidos hacia a mi tutor de tesis quién me ayudo en todo momento, Dr. Byron Naranjo. A Francisco Chávez quien con su ayuda desinteresada y confianza me brindó sus conocimientos.

Un extensivo agradecimiento además a todas quienes son parte de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias sociales en especial a mis grandes amigos y profesores; Alejandro Martínez, Ronald Cazaliglia, Paulina Tamayo y Marielena Medina, quienes en las aulas me enseñaron el valor del esfuerzo y la responsabilidad.

Andrea Hidalgo.

ÍNDICE GENERAL

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

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Tema de la investigación.....	2
Planteamiento del problema.....	2
Contextualización.....	4
Macro.....	4
Meso.....	6
Micro.....	7
Análisis crítico.....	10
Prognosis.....	11
Formulación del problema.....	12
Interrogantes.....	12
Delimitación del Problema.....	13
Justificación.....	15
Objetivos.....	17
Objetivo general.....	17

Objetivos Específicos.....	17
----------------------------	----

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos.....	18
“La publicidad sexista en la televisión y el comportamiento de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato”.....	18
“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”.....	19
“Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio”.....	20
Fundamentación Filosófica.....	21
El constructivismo.....	21
Teoría del Pensamiento Complejo por Morín.....	21
Fundamentación legal.....	22
Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer.....	23
Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer, de Belem do Pará.....	24
Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer: (ONU, 1979).....	24
Constitución de Ecuador aprobada en el 2008.....	25
Códigos de ética: asociación de canales de televisión del Ecuador (A.C.T.V.E.).....	25
Código de la niñez y adolescencia, Ecuador.....	26
El machismo.....	33
Estereotipos de género.....	33
Estereotipos.....	35
Ética.....	36
Moral.....	37
Código de convivencia.....	37
Conducta humana.....	38

Hipótesis.....	39
Señalamiento de Variables.....	39

**CAPÍTULO III
METODOLOGÍA**

Modalidad básica de investigación.....	41
Nivel o tipo de investigación.....	41
Población y Muestra.....	42
Población.....	42
Características.....	42
Historia.....	43
Geografía.....	43
Fiesta.....	43
Iglesias.....	43
Turismo.....	44
Educación.....	44
Muestra.....	44
Medios masivos de comunicación.....	45
Plan de recolección de información.....	48
La encuesta.....	48
La entrevista.....	48
Plan de procesamiento de la información.....	48

**CAPITULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Análisis de datos.....	50
Interpretación de resultados.....	50
Verificación de la hipótesis.....	102

**CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones.....	106
Recomendaciones.....	107

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos informativos.....	109
Antecedentes de la propuesta.....	111
Justificación.....	112
Objetivos.....	113
Objetivo general.....	113
Objetivos específicos.....	113
Análisis de Factibilidad.....	113
Fundamentación.....	114
Fundamentación conceptual.....	114
Fundamentación legal.....	115
Metodología.....	116
Administración.....	120
Previsión de la Evaluación.....	123
Bibliografía.....	125
Linkografía.....	127
Anexos.....	128
Glosario.....	141

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1 Árbol del Problema.....	9
Gráfico N° 2 Categorías fundamentales.....	30
Gráfico N° 3 Constelaciones de variable Independiente.....	31
Gráfico N° 4 Constelaciones de variable Dependiente.....	32
Gráfico N° 5 Sexo de la persona encuestada.....	49
Gráfico N° 6 Edad de años de la persona encuestada.....	51
Gráfico N° 7 Donde vive.....	53
Gráfico N° 8 Nivel de preparación.....	55
Gráfico N° 9 Quién aparece por más ocasiones en la publicidad.....	57
Gráfico N° 10 Frecuencia de la mujer vendiendo un producto del hogar.....	59
Gráfico N° 11 Frecuencia de la mujer en la publicidad como profesional.....	61
Gráfico N° 12 Imágenes de la mujer en los medios masivos de comunicación.....	63
Gráfico N° 13 Imágenes del hombre en los medios masivos de comunicación.....	65
Gráfico N° 14 Influencia de los medios para la violencia en contra de la mujer.....	67
Gráfico N° 15 Uso de la imagen de la mujer para la promoción de un producto.....	69
Gráfico N° 16 Uso de la imagen del hombre para la promoción de un producto.....	71
Gráfico N° 17 Anuncios publicitarios machistas en los medios de comunicación.....	73
Gráfico N° 18 Medio masivo de comunicación que muestra a la mujer como un objeto de consumo.....	75
Gráfico N° 19 Influencia de los medios masivos de comunicación en el criterio de la sociedad.....	77
Gráfico N° 20 Nivel de sexualidad que contiene los medios masivos de comunicación.....	79
Gráfico N° 21 Rol que se les asigna a las mujeres en la publicidad.....	81

Gráfico N° 22 Contenidos publicitarios donde se discrimina a las mujeres.....	83
Gráfico N° 23 Consumo de productos que se publicita con la imagen de una mujer.....	85
Gráfico N° 24 Anuncios publicitarios donde se muestran imágenes de hombres y mujeres semidesnudos.....	87
Gráfico N° 25 Se ha sentido afectada/o con la publicidad sexista emitida por los medios masivos de comunicación.....	89
Gráfico N° 26 Preocupación por parte de los medios masivos de comunicación para eliminar las conductas ofensivas en contra de la mujer en la publicidad.....	91
Gráfico N° 27 Reacción de la sociedad ante las creencias de que un sexo es superior que otro.....	93
Gráfico N° 28 Un producto en donde no aparezca la imagen de la mujer tendría la misma aceptación que otro producto.....	95
Gráfico N° 29 Erradicar el machismo en la publicidad.....	97
Gráfico N° 30 Los anuncios ofensivos hacia la mujer deberían ser censurados y retirados de los medios.....	99
Gráfico N° 31 Verificación de Hipótesis.....	105

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N°1 Matriz Jurídica.....	27
Cuadro N°2 Determinación de la población.....	45
Cuadro N°3 Operacionalización de V.I.....	46
Cuadro N°4 Operacionalización de V.D.....	47
Cuadro N°5 Sexo de la persona encuestada.....	49
Cuadro N°6 Edad de años de la persona encuestada.....	51
Cuadro N°7 Donde vive.....	53
Cuadro N°8 Nivel de preparación.....	55
Cuadro N°9 Quién aparece por más ocasiones en la publicidad.....	57
Cuadro N°10 Frecuencia de la mujer vendiendo un producto del hogar.....	59
Cuadro N°11 Frecuencia de la mujer en la publicidad como profesional.....	61
Cuadro N°12 Imágenes de la mujer en los medios masivos de comunicación.....	63
Cuadro N°13 Imágenes del hombre en los medios masivos de comunicación.....	65
Cuadro N°14 Influencia de los medios masivos de comunicación para la violencia en contra de la mujer.....	67
Cuadro N°15 Uso de la imagen de la mujer para la promoción de un producto.....	69
Cuadro N°16 Uso de la imagen del hombre para la promoción de un producto.....	71
Cuadro N°17 Anuncios publicitarios machistas en los medios masivos de comunicación.....	73
Cuadro N°18 Medio masivo de comunicación que muestra a la mujer como un objeto de consumo.....	75
Cuadro N°19	
Influencia de los medios masivos de comunicación en el criterio de la sociedad.....	77
Cuadro N°20 Nivel de sexualidad que contiene los medios masivos de comunicación.....	79
Cuadro N°21 Rol que se les asigna a las mujeres en la publicidad.....	81

Cuadro N°22	Contenidos publicitarios donde se discrimina a las mujeres....	83
Cuadro N°23	Se consume productos que se publicita a través de la imagen de una mujer.....	85
Cuadro N°24	Anuncios donde se muestran imágenes de semidesnudo.....	87
Cuadro N°25	Se ha sentido afectada/o con la publicidad sexista emitida por los medios masivos de comunicación.....	89
Cuadro N°26	Preocupación por parte de los medios masivos de comunicación para eliminar las conductas ofensivas en contra de la mujer en la publicidad.....	91
Cuadro N°27	Reacción de la sociedad ante las creencias de que un sexo es superior que otro.....	93
Cuadro N°28	Un producto en donde no aparezca la imagen de la mujer tendría la misma aceptación que otro producto.....	95
Cuadro N°29	Erradicar el machismo en la publicidad.....	97
Cuadro N°30	Los anuncios ofensivos hacia la mujer deberían ser censurados y retirados de los medios.....	99
Cuadro N°31	Distribución de casos.....	103
Cuadro N°32	Calculo del χ^2	104
Cuadro N°33	Presupuesto de la Propuesta.....	110
Cuadro N°34	Metodología.....	119
Cuadro N°35	Administración.....	120
Cuadro N°36	Preguntas Básicas.....	124

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

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

Autora: Andrea Stefanía Hidalgo Hidalgo.

Tutor: Dr. Byron Naranjo.

RESUMEN EJECUTIVO

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

Descriptor: Conductas sexistas, machismo, sexismo, estereotipos, publicidad, violencia de género, discriminación, medios masivos de comunicación.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la sociedad viene marcada en gran medida por un sin número de cosas, una de ellas es la publicidad. Una forma de comunicación persuasiva que utiliza objetos, imágenes y personajes atractivos que se identifican con los productos que se intentan vender y que a través de los medios de comunicación, se introducen en nuestra vida cotidiana.

Son los medios quienes ejercen una gran influencia tanto positiva como negativa en nuestros hábitos de vida, por lo que se convierten en auténticos agentes sociales que influyen en nuestras conductas.

El irrespeto hacia la mujer es una de ellas, que dentro de las publicidades se torna cada vez más amplio, la sociedad tiene en su mente que la mujer está hecha para actividades limitadas, además de generar violencia contra ella.

Es por eso que debemos conocer acerca de los derechos humanos, ya que estos son inherentes a todas las personas, sin distinción alguna de sexo, origen nacional o étnico, color, religión, lengua, o cualquier otra condición. Todos poseemos los mismos derechos, sin discriminación alguna.

Es importante además fomentar, el reconocimiento de un mismo papel social: igualdad en responsabilidad e inteligencia, igualdad en aspiraciones y deseos, igualdad en la confianza que deben de tener en sí mismos. De este modo se erradicará en los medios tantos comportamientos indebidos, que inconscientemente los tomamos en la cotidianidad, y pese a saber que es negativo, lo hacemos parte de nosotros.

Junto con los medios de información, la publicidad juega un papel, cada día más importante, como un instrumento capaz de estimular el consumo, pero también como una vía de transmisión de conceptos, valores y actitudes sociales.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema de la investigación

“El machismo en las conductas sexistas de los medios masivos de comunicación en contra de la mujer en la ciudad de Latacunga en el período 2012”

Planteamiento del problema

“Las conductas sexistas son aquellas en que las personas discriminan a otras por creerlas incapaces de hacer determinadas cosas. Cualquier decisión que se tome en base al sexo de la persona, y no en sus capacidades personales, es una conducta sexista.”(WIKIPEDIA, 2009).

Las conductas sexistas en los medios contra la mujer se producen por el desconocimiento acerca de la existencia de tratados internacionales, los cuales son vistos como un tema sin importancia, ya que no hay espacios de aprendizaje ni preocupación por parte de las autoridades para difundirlos. Además de intereses económicos, que tienen como fin únicamente el reconocimiento por la sociedad, la búsqueda de espacios políticos, el dominio y la producción de ventas ambiciosas.

Esto trae como efecto el uso de la imagen sexual de la mujer para publicidades, convirtiéndola en un objeto de venta, dando realce al irrespeto, a los daños psicológicos y a la explotación. Se la desvaloriza como ser humano, y es aquí en donde disminuye su autoestima y cae en la depresión, un ejemplo claro de ello es el machismo. Los hombres desde sus antepasados han tenido como modelo, la superioridad, por tener una anatomía más fuerte que las mujeres y por

ser los proveedores de ingresos económicos al hogar. Esto se debía a la diferenciación de tareas entre hombres y mujeres, y a que no se toma en cuenta las capacidades intelectivas.

“El machismo es una actitud tanto de hombres como de mujeres que resalta lo masculino y subvalora lo femenino, aceptando como naturales todas las formas de sexismo. Engloba el conjunto de actitudes, prácticas sociales y creencias destinadas a justificar y promover el mantenimiento de conductas percibidas tradicionalmente como masculinas y, también, discriminatorias contra las mujeres.”(WIKIPEDIA, 2007).

La imagen de la mujer en la publicidad ha cambiado muy poco, es cierto que han modificado algunos aspectos en los últimos años puesto que la mujer en la actualidad tiene las mismas oportunidades de formarse y de obtener nuevas metas. Algunos anuncios muestran a una mujer independiente, formada y creativa. Sin embargo estos anuncios siguen alternando con otros donde aparece la imagen de la mujer estereotipada, mostrándolas como madres resignadas y simples amas de casa.

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

A pesar de que actualmente la sociedad ya no es tan machista como antes, siguen existiendo diferencias y éstas se ven reflejadas en las campañas publicitarias, quienes buscan un fin único, vender el producto, es así que todavía podemos observar discriminación sexual y ridiculización hacia la figura femenina. El resultado de estas actitudes contra la mujer es la desvalorización de la misma y

los medios masivos de comunicación hacen que la mujer sea objeto de venta, burla y consumismo. Por eso se considera importante analizar detenidamente estas conductas sexistas ya que en realidad el daño a la moral del género femenino es preocupante.

Contextualización

Macro.-

El mundo está lleno de mensajes de todos los tipos, llegando incluso a causarnos una sobrecarga informativa que a veces nuestro cerebro no llega a poder procesar. Entre esta avalancha informativa se encuentra la publicidad sexista. Cada minuto somos bombardeados por miles de anuncios: unos explícitos y otros implícitos. La publicidad sexista sigue siendo uno de los mecanismos más efectivos para mostrar hábitos sociales, actitudes y comportamientos de los humanos.

“El sexismo en la publicidad muestra alrededor de todo el mundo la imagen de superioridad de un sexo sobre otro. La imagen física y su cuidado sigue siendo, en la publicidad, uno de los objetivos clave en la vida de toda mujer (LEÓN, 2006). La industria de la belleza exige gastar grandes cantidades de dinero, y tiempo en comprar productos que te venden una ilusión, pues el fin perseguido es, en realidad, imposible de alcanzar.

Los medios masivos de comunicación, dentro de la mayoría de sus publicidades muestran a la mujer como objeto decorativo, premio para el hombre o como un personaje secundario. *“La voz que ofrece seguridad, éxito y grandes logros es siempre la voz de un varón. Incluso el deporte, tan sobrevalorado en la actualidad, muestra a más ídolos masculinos para promocionar un producto que a la mujer deportista, habiendo alcanzado ésta logros similares.” (GONZÁLEZ, 2005).*

La creatividad unida a un enfoque de equidad debe recurrir a la diversidad de posibilidades que tienen todos los humanos para representar el reflejo positivo de la sociedad, pues la publicidad debe ser un reflejo justo de la realidad. Pero se piensa que temas como programas ambientales, son secundarios en el mundo de los negocios, *“se gana más vendiendo productos que vendiendo ideas”* (LEÓN, 2006).

Los gobiernos a través de todo el mundo han realizado programas en contra de las actitudes sexistas, con el fin de hacer cumplir leyes y códigos establecidos en cada país, pero las respuestas han sido eludidas, ya que se disfrazan publicidades, tienen mensaje implícitos, y ante los ojos de los demás esto es algo normal.

Pese a que se cuenta con leyes que controlan la conducta de los medios de comunicación masiva en el mundo como la convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, ONU 1979 que expone en el Art. 1, la 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 y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera.

Además del Art. 5, que expresa 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.

El Art. 7 por su parte hace mención a 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. A pesar de existir normas y leyes no se las aplica debidamente.

Es por esto que un negocio definitivamente rentable para los medios de comunicación es el uso del sexismo, ya que lo ven como meras estrategias para convencer. Las ventas millonarias, se deben a la publicidad bien manejada, *“Se compra un determinado producto, porque te convences que necesitas el producto”* (BLANCO, 2005).

Meso.-

“La publicidad en Latinoamérica toma la imagen de la mujer como objeto de consumo, frente a su representación publicitaria en actividades profesionales o directivas, aún cuando ésta reflejaría su realidad social en la mayoría de países. (BALAGUER, 2003).

Las imágenes en la publicidad de varios países siguen vinculadas a valores o cualidades de carácter físico y su utilización como objeto de consumo.

“Los medios de comunicación y en ellos la publicidad, tienen una enorme responsabilidad en la configuración de una visión estereotipada de la mujer, de una imagen que no es coherente con la realidad de muchas sociedades en las que este colectivo alcanza ya importantes medidas de igualdad. (BLANCO, 2005).

Una imagen que atribuye roles que mantienen al hombre como ser creador, imaginativo, con poder de decisión y a la mujer como simple objeto de consumo.

“La exigencia de no transmisión de estereotipos de la mujer está recogida en todas las Conferencias Mundiales sobre Mujeres y asumida por la Organización de las Naciones Unidas y por la Unión Europea. Todos instan a los países miembros a colaborar con los medios de comunicación para equilibrar la imagen de hombres y

mujeres en sus contenidos, equilibrio que se reconoce como factor para erradicar la desigualdad y frenar la violencia de género.”(BLANCO, 2005).

El punto fuerte dentro de un medio de comunicación es la publicidad, ya que ésta mantiene en pie al medio gracias a los ingresos económicos que aporta, por ello no se da importancia al desarrollo de actividades ambientales.

Hay que analizar que la imagen de un medio depende de lo que haga por la sociedad, no se trata solamente de vender productos en grandes cantidades, sino también de difundir ideas innovadoras, ideas de progreso. Y no se logrará si se sigue poniendo en primer plano las conductas sexistas.

La lucha contra la publicidad sexista requiere una amplia movilización social que haga patente el rechazo ante los contenidos que discriminan, denigran y veján a las mujeres. Y que asuma también que la construcción de estereotipos en los medios de comunicación y en los mensajes comerciales no puede separarse del fenómeno de la llamada “violencia de género.”

“Es necesario también trascender a la propia legislación y a los códigos de buenas prácticas, poniendo en marcha sistemas efectivos de regulación voluntaria con presencia de los anunciantes, de las organizaciones sociales y de la Administración dotados de capacidad de vigilancia, control y sanción.”(BLANCO, 2005).

Micro.-

Nuestra sociedad lucha por acabar con muchas de las desigualdades que se han desarrollado a lo largo de todos los tiempos. Una de ellas son las conductas sexistas, que en nuestro país se han tornado como comunes, ver una mujer semidesnuda en la televisión, o en un medio impreso es algo normal ante los ojos de muchos ecuatorianos.

Pero sin duda, la educación es una de las mejores herramientas de las que se pueden hacer uso para combatir esta situación, aunque sin el apoyo común de todos los sectores de la sociedad, este esfuerzo puede ser vano.

“Los medios de comunicación toman los espacios publicitarios como pausas en las que la mente del telespectador está totalmente relajada: no rechaza, no critica, no acepta, sino que recoge toda la información de lo que ve y escucha. El subconsciente de éste durante esos momentos de descanso e indiferencia es como una esponja, pues lo absorbe todo sin ningún otro filtro y ningún otro límite que su propia imaginación.”(RODRÍGUEZ, 2003).

De tal modo que son los medios quienes ponen la imagen de la mujer como un objeto en el cual se puede llegar a imaginar cantidades de cosas.

Las normas referentes al sexismo y violencia de género en medios. Dentro de La Constitución de Ecuador del 2008, hace referencia al Art. 19, con la ley que 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.

La mejor forma para combatir esta situación es que el estado vigile el respeto de las leyes en cuanto al sexismo, violencia de género y racismo, en los medios de comunicación y agencias de publicidad, por violarse derechos fundamentales de las personas y los pueblos.

ÁRBOL DEL PROBLEMA

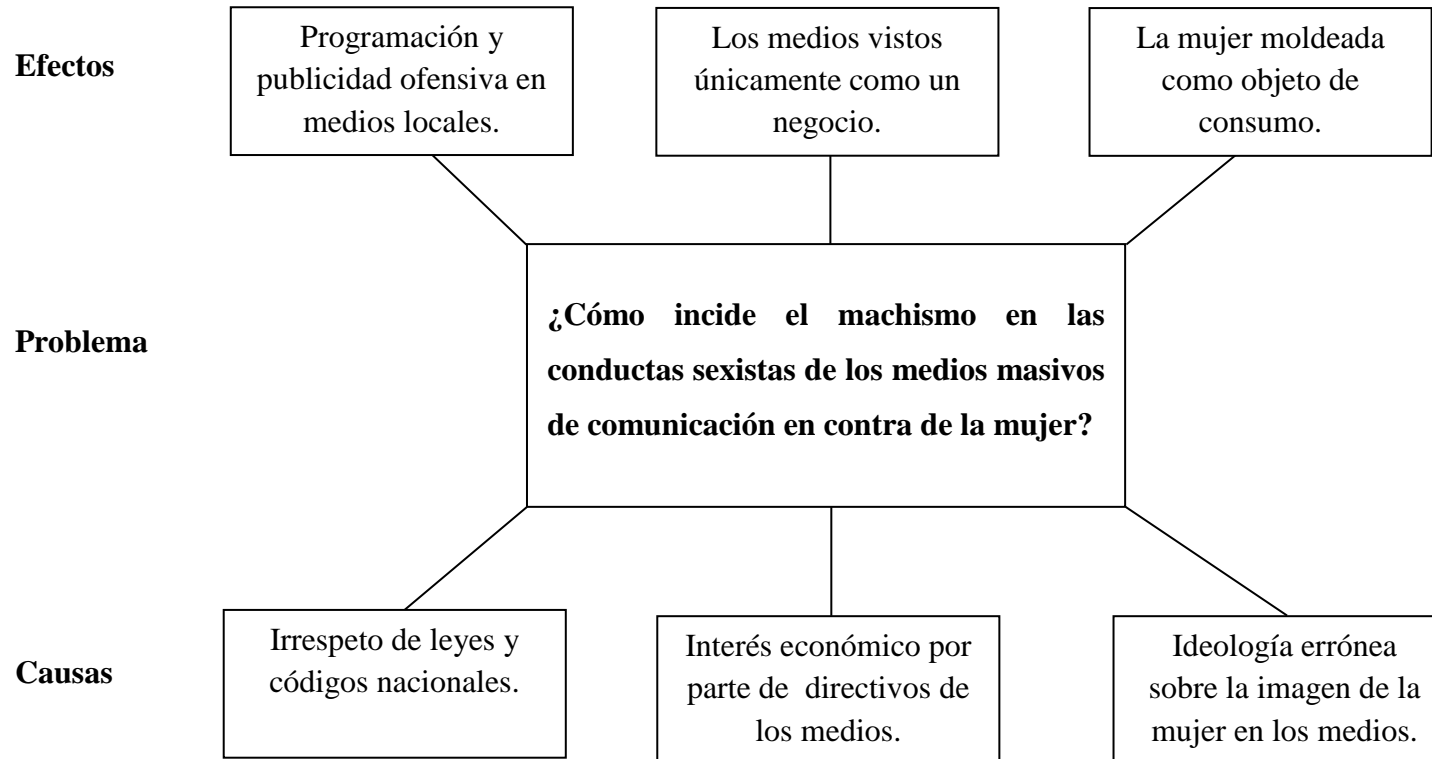


Gráfico N°1: Árbol del Problema

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Análisis crítico

Esta investigación está enmarcada dentro del paradigma crítico-propositivo, el cual permite la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales, planteando alternativas de solución en cuanto al machismo y sus conductas sexistas en los medios.

A medida que el desarrollo de la humanidad crea estructuras cada vez más complejas, la propia sociedad crea medios también más complejos para satisfacer las necesidades de comunicación, muestra de ellos es la televisión, la radio y la prensa. Los cuales en numerosos casos tienen un uso desviado.

El problema que acecha a estos medio son las conductas sexistas, ya que a diario podemos observar en las publicidades, anuncios vacíos sin contenidos y ofensivos, dando un papel protagónico a la mujer, que sigue siendo estereotipada como objeto sexual o ama de casa a pesar de los avances de derechos de las mujeres en el mundo entero. Estos derechos no se aplican debidamente, ni existe una sanción pertinente en caso de incumplimiento, es por ello que los medios reinciden cada vez más en la publicación de anuncios cuyos mensajes, no sólo excluyen sino que muchas veces agreden a las mujeres.

En Latinoamérica, la publicidad toma la imagen de la mujer como objeto de consumo, frente a su representación publicitaria en actividades profesionales o directivas, aun cuando ésta reflejaría su realidad social en la mayoría de países. *“Las imágenes en la publicidad de varios países siguen vinculadas a valores o cualidades de carácter físico y su utilización como objeto de consumo.”*(BALAGUER, 2003).

Quizá uno de los recursos más comunes de la publicidad consiste en utilizar el cuerpo de la mujer o determinadas partes de su cuerpo como elemento de valor añadido para captar la atención de la población. Se trata de una asociación que las presenta como un premio o un regalo, como una meta alcanzable o como seres manipulables, incapaces de gobernar sus instintos. La

creación y proyección cotidiana de modelos de mujer por medio de imágenes es una constante en el discurso publicitario. Sin embargo, la publicidad ha elegido proyectar un imagen de la mujer muy sexista que la mantiene en actitudes, en conductas y en roles de los que como colectivo ha intentado escapar.

El avance en el reconocimiento de sus derechos de igualdad frente al hombre ha sido una lucha en el último siglo para Latinoamérica. Se requiere una amplia movilización social que haga patente el rechazo ante los contenidos que discriminan, denigran y vejan a las mujeres. Porque el machismo a través de estas situaciones ha ido alcanzando escenarios realmente sorprendentes, en donde existen algunos anuncios que muestran a una mujer independiente, formada y creativa. Sin embargo todavía hoy la publicidad se basa en gran medida en los estereotipos y se sirve de los clichés para vender sus productos que van ligados a valores como la juventud, el éxito, la belleza, el poder o la felicidad.

Prognosis

Los medios masivos de comunicación se han convertido en algo realmente imprescindible: un número de personas cada vez mayor, dedica gran parte de su tiempo a mirar la televisión, escuchar la radio y leer periódicos y revistas, en donde perciben conductas sexistas a cada instante. Si los medios utilizan estos espacios para seguir generando la burla de la mujer, la sociedad se irá formando en base a violencia y miedos, perdiendo valores y su propia cultura.

Es importante la búsqueda del respeto en todos los sentidos, ya que la imagen de las persona depende de la moral que adquiere con el paso de los años, para nada las publicidades ofensivas de los medios ayudan al rescate de valores, tal vez piensen que al poner a las mujeres en primer plano es relevante ante la sociedad, pero si ésta es tomada como objeto, de nada servirá la importancia que le dan.

Si se continúa con el uso de la imagen sexual de la mujer para publicidades, la respuesta del público seguirá siendo la misma, vacía y vana.

Porque esta circunstancia ha pasado al plano de lo común, estamos acostumbrados a ver anuncios de autos, comida, ropa, electrodomésticos, etc. que integran a la mujer en la publicidad solamente como una imagen de consumo.

Es verdad que la publicidad muestra a la mujer como protagonista, pero únicamente cuando está cumpliendo el rol de ama de casa y en la mayoría de publicidades está ausente en los roles públicos o importantes. Las situaciones de subordinación se evidencian en los roles que más se repiten: servir, tener la función de objeto; ya sea sexual o decorativo, no decide, no opina, actúa por algún mandato. La publicidad transmite estereotipos que limitan la libertad de elección. *“Si se sigue utilizando a la mujer como un objeto de venta, solo generará morbo y desvalorización como ser humano.”*(GONZALES, 1995).

La discriminación de la mujer en nuestra sociedad se hace notar en todos los ámbitos y dimensiones de nuestra sociedad, se hace patente sobre todo en la publicidad. Podemos hablar, por tanto de un tipo de publicidad que muestra a la mujer en un plano de inferioridad, discriminación y desigualdad respecto al hombre en distintos ámbitos sociales. Por ello, en los diferentes entornos deben desarrollarse y fomentar la capacidad crítica necesaria para que la sociedad pueda analizar reflexivamente, fomentando el juicio crítico frente al sexismo, y fundamentalmente, la educación para la igualdad de los sexos, donde el sexismo no tenga cabida, bajo un enfoque de equidad.

Formulación del problema

¿Cómo incide el machismo de las personas en las conductas sexistas de los medios masivos de comunicación en contra de la mujer?

Interrogantes de la investigación

Conductas sexistas:

- ¿Cuáles son las conductas sexistas contra la mujer que presentan los medios masivos de comunicación?

- ¿Cómo afectan las conductas sexistas a los medios masivos de comunicación?
- ¿Cómo afectan las conductas sexistas de los medios masivos de comunicación a la sociedad?

El machismo:

- ¿Por qué existe el machismo en las personas?
- ¿Cómo se trasmite el machismo?
- ¿Cómo afecta el machismo en las actitudes de las personas?

Delimitación del problema:

Campo: Código de convivencia.

Área: Ética y moral profesional.

Aspecto: Conducta humana.

Espacio: Provincia de Cotopaxi - Cantón Latacunga.

Tiempo: Periodo Julio - Diciembre 2012.

Sujeto de Investigación: Mujeres y hombres que laboran en los medios masivos de comunicación, y habitantes del cantón Latacunga.

Los códigos de convivencia.-

“Son todas las interrelaciones 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, 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.” (WIKIPEDIA, 2007).

Es importante este campo porque los códigos de convivencia tiene como objetivo la adecuación de los estilos de convivencia, 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.

La ética profesional.-

“Es la ciencia que estudia los deberes y derechos profesionales también llamada deontología , la cual tiene por objeto crear consciencia , responsabilidades en voluntad para hacer el bien , nadie es profesional por tener un título este expresa su condición de profesional , mas no cuenta con todas las cualidades para serlo; el ser profesional digno representa la excelencia , respeto consigo mismo y los demás , por lo cual se recomienda acatar ética y moral como opción de vida ya que de nosotros depende si en nuestra profesión queremos tener la ética como una doctrina de comportamiento la cual nos llevara al éxito no solo como profesionales sino también como personas integrantes y creadoras de una sociedad mucho mejor.”(MALDONADO, 2008).

Conducta Humana.-

“Es la manera con que los hombres se comportan en su vida y acciones. En este sentido, la conducta se refiere a las acciones de las personas en relación con su entorno o con su mundo de estímulos. Contiene un conjunto de actos.”(ÁLVAREZ, 2007).

Este aspecto es relevante porque la conducta de un hombre revela, más que sus palabras, sus verdaderos pensamientos, sus propósitos y sus ideales. Debemos estar conscientes que de cada uno de nosotros depende fortalecer la imagen de la mujer en las publicidades, dándole un papel importante, basado en valores y respeto.

La investigación se realizó en la provincia de Cotopaxi en el Cantón Latacunga, durante el período Julio- Diciembre 2012. Los sujetos de investigación los integraron los medios televisivos, radiales y un medio impreso:

- Elite Televisión Canal 45.
- Tv Color Canal 36.
- Tv MICC.
- Cotopaxi Tv.
- Radio Stereo Latacunga.
- Radio Hechizo
- Radio Elite
- Radio Novedades
- Radio Color Stereo
- La Gaceta (Medio impreso)

Es indispensable analizar el espacio y el período en el que se va a llevar a cabo la investigación, así como también los sujetos quienes van a intervenir. Porque existen publicidades que incluyen conductas sexistas en este cantón, y estos fueron los puntos de partida para este estudio. Para ello se utilizaron técnicas de encuesta y entrevistas.

Justificación

El presente trabajo de investigación es importante estudiarlo porque permitirá recuperar valores que han sido perdidos, por la presencia de las conductas sexistas dentro de los medios masivos de comunicación. Es un tema de importancia social, ya que las conductas sexistas en los medios contra la mujer se

producen por el desconocimiento acerca de la existencia de tratados internacionales, Además de intereses económicos, que tienen como fin únicamente el reconocimiento por la sociedad, la búsqueda de espacios políticos, el dominio y la producción de ventas ambiciosas. Esto trae como efecto el uso de la imagen sexual de la mujer para publicidades, convirtiéndola en un objeto de venta, dando realce al irrespeto, a los daños psicológicos y a la explotación. Se la desvaloriza como ser humano, y es aquí en donde disminuye su autoestima y cae en la depresión, un ejemplo claro de ello es el machismo.

Es un proyecto factible ya que cuenta con fuentes investigativas necesarias para el desarrollo del mismo, brindando la oportunidad de reflexionar acerca de las causas y efectos que trae el machismo dentro de los medios de comunicación y la influencia que esta puede lograr en la sociedad. Ante la realidad que se está presentando se realizó la investigación, ya que no existen trabajos similares o con el mismo enfoque. Se pretende colaborar al desarrollo de los medios de comunicación y cambiar además la perspectiva de la sociedad.

Con este aporte se quiere contribuir a mejorar la calidad de vida de mujeres y hombres, que aún no dejan de lado la superioridad y la prepotencia así como también a los medios de comunicación para que sean reconocidos por una programación y publicidad crítica y de calidad.

Se deben respetar normas referentes al sexismo en medios, ya que existen varios convenios y tratados que amparan esta situación, como muestra de ello tenemos:

La Constitución de Ecuador aprobada en el año 2008. En el Art. 19 hace referencia a la ley que 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.

Mientras se lucha y se pone medidas legales para conseguir la igualdad total, desde la publicidad se está potenciando la desigualdad: la publicidad atribuye roles que mantienen al hombre como ser creador, imaginativo, con poder de decisión y a la mujer como un simple ente de consumo.

Las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como la más hermosa de sus conquistas, utilizándola para conseguir sus propios fines; situándolas, por un lado, como destinataria de los productos que se pretenden vender, y por otro, como vehículo persuasivo para promocionar los más variados objetos de consumo. Por ello este proyecto de investigación será de gran impacto porque permitirá no perder valores y la cultura, lo cual hace referencia a nuestra identidad, formándonos como personas, con miras al futuro y desarrollo.

Objetivos

Objetivo General:

- Determinar la incidencia del machismo de las personas en las conductas sexistas de los medios masivos de comunicación en contra de la mujer.

Objetivos específicos:

- Identificar cuáles son las conductas sexistas y cómo éstas afectan a los medios masivos de comunicación.
- Reconocer que conductas machistas transmiten los medios masivos de comunicación a las personas.
- Plantear una alternativa de solución al problema encontrado como resultado de la presente investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos

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

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

Investigador: Dany Henry Veintimilla Ruiz.

Lugar: Universidad Técnica de Ambato.

Fecha: 2008.

La investigación se enfoca en la publicidad y sus mensajes, los cuales son observados como peligrosos 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.

“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”

Investigadora: Soraya Gabriela Rosero Cazar.

Lugar: Ambato.

Fecha: 2007-2008.

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

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

Además para la búsqueda de información acerca de las conductas sexistas en los medios masivos de comunicación, existen investigaciones anteriores acerca del tema.

Investigación: “Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio”

Investigador: Raquel Santiso Sanz.

Lugar: Universidad Zaragoza.

Fecha: 13 de Octubre del 2001.

El objetivo de esta investigación es analizar la evolución de imágenes de mujer que están ofreciendo en anuncios publicitarios, conocer que recoge la legislación de publicidad al respecto, explicar qué medidas se han tomado ya que en la línea de intentar evitar las desigualdades y tratar de completar y profundizar en el análisis crítico sobre este tema con visiones y aportaciones propias y de otras personas expertas en la materia.

Investigación: “El machismo en la publicidad”

Investigador: Alejandro Perales.

Lugar: Madrid.

Fecha: Marzo de 2008.

Desde sus inicios, la publicidad ha simultaneado en su discurso: Un nivel funcional en el que se predicen las cualidades de los productos anunciados (sus ingredientes, los resultados que pueden esperarse de su utilización, las condiciones y requisitos para esa utilización). Un nivel simbólico en el que se construyen y/o reproducen estereotipos sobre las personas que consumen y utilizan (o que pueden consumir y utilizar) dichos productos. La publicidad machista puede rastrearse sin dificultad en este doble ámbito, por más que en los últimos años la evolución haya sido innegable. Como puede rastrearse sin dificultad el discurso machista en todo tipo de contenidos mediáticos, desde las telenovelas y las series juveniles a la pornografía; de los reales y espacios o publicaciones del corazón a los videojuegos.

Investigación: “Sexismo y violencia de género en los medios televisivos”

Investigador: Corporación Participación Ciudadana- Ecuador.

Lugar: Ecuador.

Fecha: Abril - Junio 2011.

Se enfoca en como los mensajes sexistas y de violencia llegan de manera directa a la sociedad:

Niños, niñas y adolescentes repiten expresiones y actitudes. Mujeres de baja autoestima por no cumplir con el estereotipo de belleza que presenta la televisión. La mujer sigue estereotipada como objeto sexual o ama de casa a pesar de los avances de derechos de las mujeres y en la conquista de espacios. Franja familiar con alto contenido sexista y de violencia de género. Ridiculización de razas y de etnias. La violencia se evidencia en noticias y programas de crónica roja, en novelas que tratan de mafia y en donde se muestran escenas de sexo.

Investigación: “Violencia de género y publicidad sexista”

Investigador: Elena Blanco Castilla.

Lugar: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina Quito - Ecuador (2011)

Fecha: 2005.

Por la negación de la nueva realidad social de la mujer y la obsesión de los publicistas que ofrecen una imagen estereotipada y obedecen a una circunstancia que no ha cambiado en las últimas décadas y convierte a la mujer en el banco de las estrategias de marketing: la mujer es conservadora de valores y el principal agente de consumo, dada su doble condición de compradora de artículos, para su uso y para uso de otros. El anacronismo de la imagen de la mujer en el discurso publicitario se debe a la defensa de unos modelos de organización y relación social., que son los que mejor garantizan un nivel de consumo satisfactorio para los anunciantes.

Fundamentación Filosófica.-

Según la posición constructivista, el conocimiento no es una copia de la realidad, sino una construcción del ser humano, esto se realiza con los esquemas que la persona ya posee, es decir los conocimientos previos. Es de esta forma que se van edificando los imaginarios sociales. Entre los valores sociales con los que la publicidad ha contado para crear lazos con el cliente se encuentra una mirada interesada y económicamente muy rentable de la mujer y sus estereotipos sociales.

El constructivismo no ofrece una descripción exacta de cómo son las cosas, sino solamente una aproximación a la verdad, el machismo en la publicidad se presenta así, sin una descripción completa, en donde fijamos nuestra mirada a la imagen de la mujer como un objeto, como un complemento para el producto que se quiere vender. No se observa más allá de la realidad, no se tiene presente algunos aspectos como la superioridad y prepotencia de un género con otro. En la teoría del Pensamiento Complejo, ideada por Morín, se dice que la realidad se comprende y se explica simultáneamente desde todas las perspectivas posibles. Se

entiende que un fenómeno específico puede ser analizado por medio de las más diversas áreas del conocimiento, mediante el "Entendimiento transdisciplinario", evitando la habitual reducción del problema a una cuestión exclusiva de la ciencia que se profesa. Las conductas sexistas en los medios por ejemplo deben volverse complejas es decir analizarlas a fondo, medir las consecuencias y fortalecer ideas creativas de cambio.

La realidad o los fenómenos se deben estudiar de forma compleja, ya que dividiéndolos en pequeñas partes para facilitar su estudio, se limita el campo de acción del conocimiento. Tanto la realidad como el pensamiento y el conocimiento son complejos y debido a esto, es preciso usar la complejidad para entender el mundo. Así pues, según el Pensamiento Complejo, el estudio del machismo se puede hacer desde la dependencia de dos perspectivas: holística y reduccionista. La primera, se refiere a un estudio desde el todo o todo múltiple; y la segunda, a un estudio desde las partes. El conocimiento, sin importar cómo se defina, está en la mente de las personas, la cual no tiene otra alternativa que construir lo que él o ella conoce sobre la base de su propia experiencia. Centrarnos en la problemática de la superioridad de un género con otro. El conocimiento entonces es construido a partir de las experiencias individuales.

Fundamentación Legal.-

Internacional

El Protocolo Facultativo de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer adoptado por la Asamblea General de las Naciones Unidas en enero del 2008, menciona en el **artículo 5**, que los Estados 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.

La Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer, de Belém do Pará, en abril de 1996 dentro de su **Art. 6**, dice que la mujer tiene derecho a una vida libre de violencia incluye: a. el derecho de la mujer a ser libre de toda forma de discriminación.

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.

El Art. 8 por su parte agrega que los Estados convienen 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.

La Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer: (ONU, 1979) dice en su **Art. 1** A los efectos de la presente Convención, la expresión "discriminación contra la mujer" denotará toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera.

El Art. 2 hace mención: 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) 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.

El Art. 3 de esta misma convención indica que 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.

Mientras que el **Art. 5**. Se refiere a que 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.

Las medidas a aplicar están presentes en el **Art. 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 situación de las mujeres en el ámbito de los derechos humanos, tanto a nivel interno como en la esfera internacional, no está exenta de dificultades y obstáculos que pueden llegar muchas veces, a parecer insalvables, con estos convenios se trata de mejorar la situación. Por ello es necesario transformar el discurso de los derechos humanos integrándolos en una perspectiva que tenga en cuenta las necesidades y reivindicaciones de las mujeres.

Nacional

En el ámbito nacional la Constitución del Ecuador aprobada en el 2008. En el **Art. 19** hace referencia a la ley que 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.

Dentro de los Código de Ética de la Televisión del Ecuador, la Asociación de Canales de Televisión del Ecuador (A.C.T.V.E.) muestra en su **Capítulo III**. De la programación general, **Art. 13** que los programas, 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, adicciones o desviaciones dañinos a la salud, se debe perseguir el objeto de la prevención o la regeneración de estas desviaciones.

El Art. 15 en cuanto a horarios señala que: 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 enumera además en el **Art. 46**. Que 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. Mientras en el **Art 47** señala: **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.

Ecuador dentro de su Constitución, así como de la Asociación de Canales de Televisión y el Código de la Niñez y Adolescencia hacen constar artículos que rigen al respeto hacia la mujer dentro de los medios de comunicación , para que ésta pueda estar exenta de burlas e inferioridad.

Matriz Jurídica

Convenios Internacionales			
Discriminación contra la mujer	CONVENCIÓN SOBRE LA ELIMINACIÓN DE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACIÓN CONTRA LA MUJER. (ENERO, 2008).	CONVENCIÓN INTERAMERICAN A PARA PREVENIR, SANCIONAR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER, DE BELEM DO PARA. (ABRIL, 1996)	CONVENCIÓN SOBRE LA ELIMINACIÓN DE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACIÓN CONTRA LA MUJER: (ONU, 1979)
Trato de inferioridad dado a una mujer por motivos raciales, religiosos, políticos, sexo, filiación o ideológicos	Art.5 a) Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas Consuetudinarias basados en la idea de la inferioridad o superioridad.	Art. 6 b) El derecho de la mujer a ser valorada y educada libre de patrones estereotipados de comportamiento y prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación. Art. 8 g) Alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia	Art. 2 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. Art.3 El acceso y la representación equitativos de la mujer en los medios.

		contra la mujer en todas sus formas y a realzar el respeto a la dignidad de la mujer.	
Leyes Nacionales			
Conductas Sexistas	CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR APROBADA EN EL 2008	CÓDIGOS DE ÉTICA: ASOCIACIÓN DE CANALES DE TELEVISIÓN DEL ECUADOR (A.C.T.V.E.)	CÓDIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA
Consisten en todas aquellas acciones, actitudes y en general ideologías que expresan desvalorización e interiorización de las mujeres con relación a los hombres.	Art. 19. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, el toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.	Art. 12 a) Se evitará los actos sexuales explícitos o de promiscuidad. Art.15 b) Que no tengan carácter pornográfico, esto es que no se incluyan escenas de realización técnica ni morbosa de naturaleza sexual.	Art. 46. 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. Art 47. f) Sancionar, a las personas que faciliten a los

			menores: 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.
--	--	--	---

Cuadro N°1: Matriz Juridica.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Fuente: Investigación Bibliográfica.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Inclusiones fundamentales.-

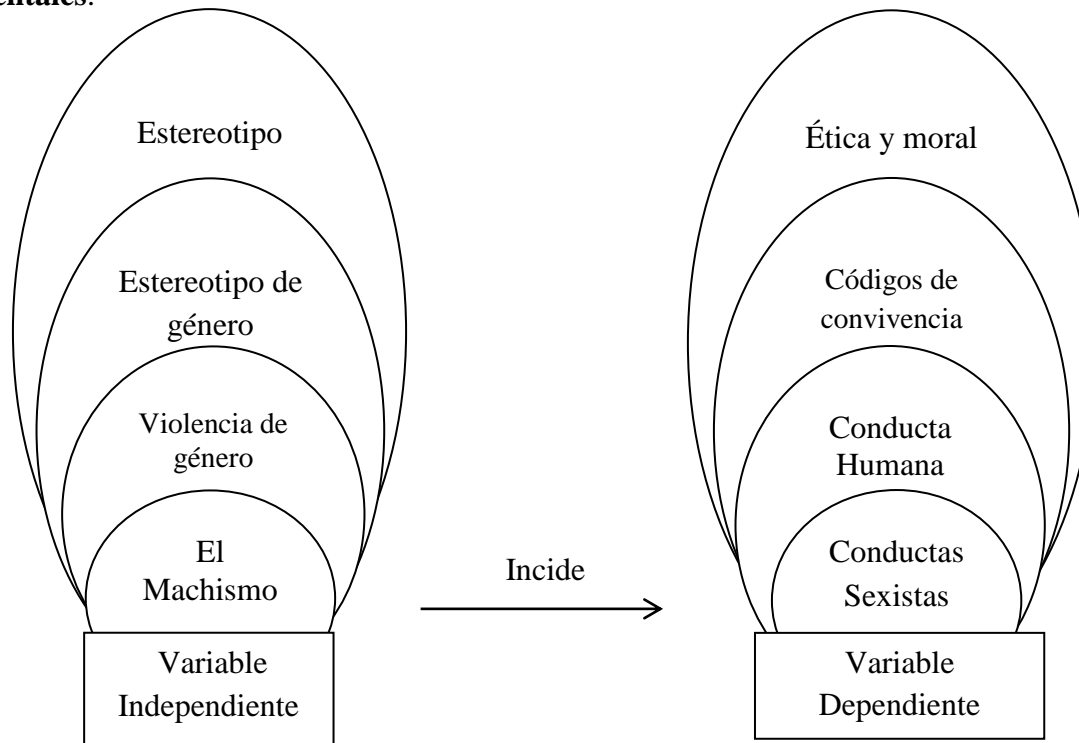


Gráfico N ° 2. Categorías Fundamentales.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Fuente: Investigación Bibliográfica.

Constelación de ideas

Variable Independiente: El machismo.

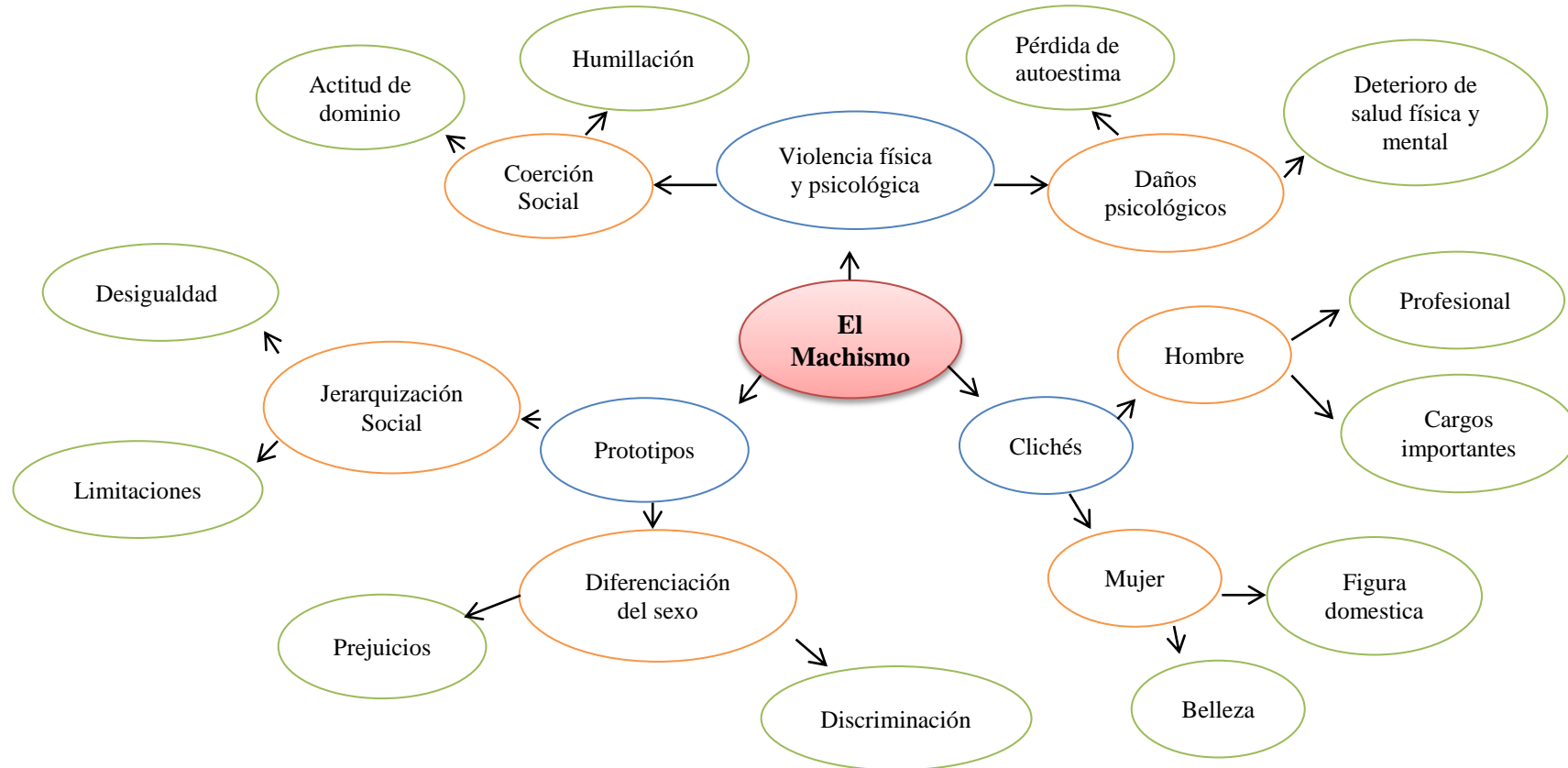


Gráfico N° 3: Constelación de ideas Variable Independiente.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Fuente: Investigación Bibliográfica.

Variable Dependiente: Conductas sexistas.

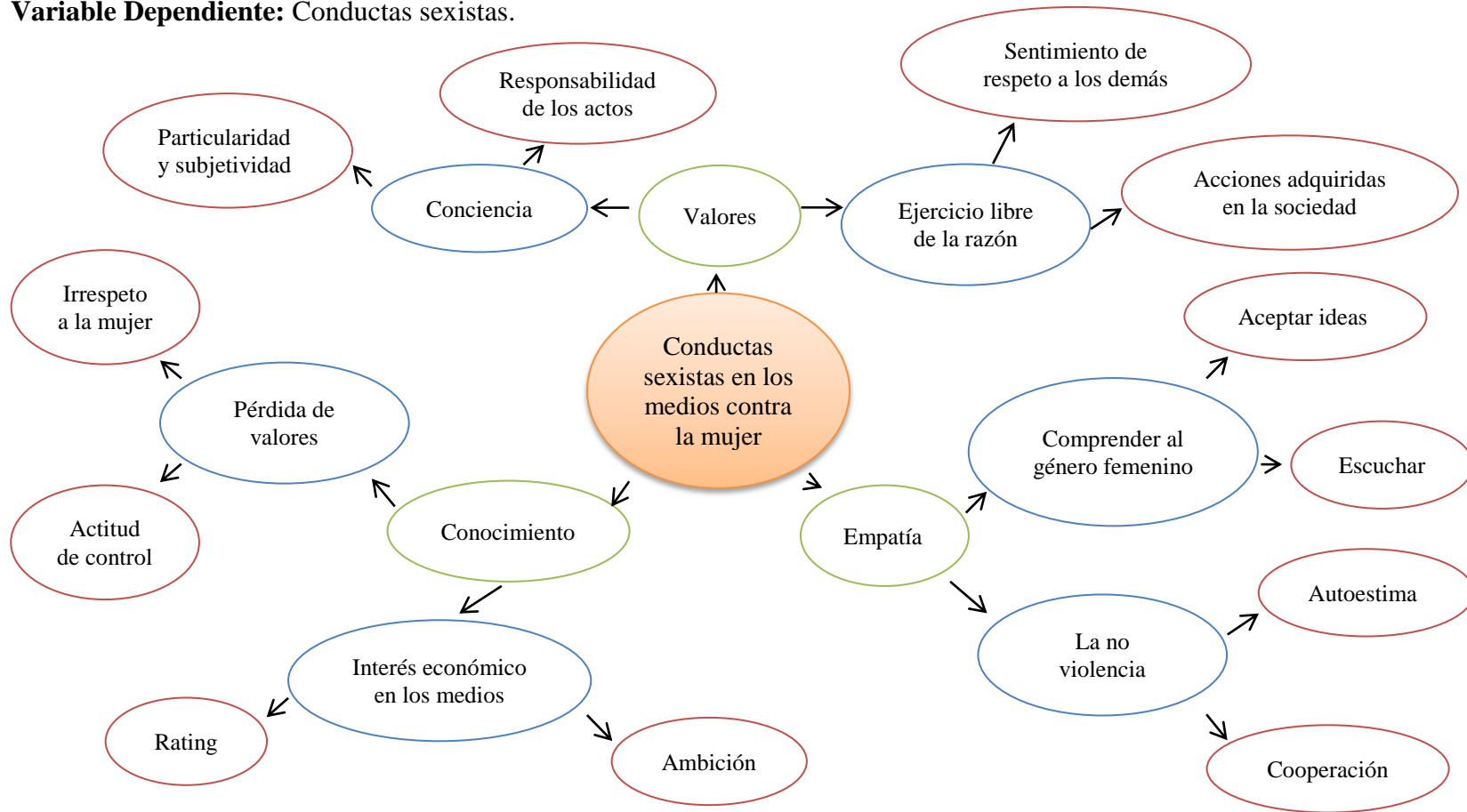


Gráfico N° 4: Constelación de ideas Variable Dependiente.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Fuente: Investigación Bibliográfica.

Categorías de variables

Conceptualización

Variable independiente: El machismo.

Violencia de género.- Es el tipo de violencia física o psicológica ejercida contra cualquier mujer por el mero hecho de serlo, teniendo ésta distintas manifestaciones. (WIKIPEDIA, 2005). Sin embargo, debido a la amplitud que abarcan las distintas formas de violencia y a que no todos los estudios se enfocan en las definiciones, identidades y relaciones de género, no toda la violencia contra la mujer puede identificarse como violencia de género, ya que por definición, el término hace referencia a aquel tipo de violencia que socava sus raíces en las relaciones y definiciones de género dominantes existentes en una sociedad.

En este contexto, una de las definiciones más aceptadas es la aprobada en diciembre de 1993 por la Asamblea General de las Naciones Unidas en la Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer, y que indica que este tipo de violencia se refiere a todo acto de violencia basado en el género que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psicológico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación.

“La violencia de género tiene que ver con la violencia que se ejerce un género sobre el otro. Dado que por el estereotipo vigente la mujer debe asumir roles dependientes y el varón, roles de fuerza y dominación, la violencia se ejerce generalmente por el hombre sobre la mujer. Ésta se expresa a través de malos tratos de la pareja, como agresiones físicas, psicológicas o sexuales de propios o extraños.” (WIKIPEDIA, 2007).

Estereotipos de género.- “Se deben en gran magnitud a los medios de comunicación, existen otros, que desde el nacimiento de los seres humanos son

inculcados, que se tienen impresos en la mente y que ya son parte de la realidad: los estereotipos de género.”(CELIS, 2011).

“Desde que se nace una persona y las familias saben del sexo, inmediatamente comienzan a estereotiparlos: si el recién llegado es niña se le vestirá con ropas rosadas y su dormitorio se pintará con colores similares y sus repisas tendrán muñecas y peluches; si el bebé es varón se le vestirá con colores celestes y sus juguetes serán desde ese momento autos de juguete, legos, rompecabezas; estos son los primeros rasgos diferenciadores que tendrán damas y varones a lo largo de toda su vida”.(GIL, 2002).

En la actualidad la televisión juega un papel importantísimo en el establecimiento de estereotipos, especialmente de género (o sexo), ya que tiene el potencial de crear valores sociales y ejercer influencia en las personas porque ofrece definiciones, presenta modelos, y puede ser un exponente de cambios.

“Dentro de los múltiples estereotipos que se ofrecen está el de la mujer ideal que, a través de los anuncios comerciales, muestra a una mujer feliz, espontánea, inteligente, respetable, socialmente aceptable, deseable e influyente. No contradicen lo que se les dice, es complaciente, servicial, atenta, etc. Físicamente es delgada, con el cuerpo perfecto y facciones clásicas, bella. Por consiguiente, esta imagen de la mujer ideal ha sido de gran impacto, ya que ha aumentado la insatisfacción de las mujeres por su cuerpo, aunque todavía no se explica porque solo afectan a unas mujeres”

Las mujeres adultas aparecen en los anuncios como ama de casa, madre, trabajadora, sabia (con respecto a los asuntos del hogar), paciente, bonita, etc. De esta forma los estereotipos que existen sobre la mujer son transmitidos día a día por

televisión y se encargan de acentuar unos rasgos negativos que no representan lo que es el género femenino, excepto en la mente de los varones que perpetúan como algo natural esos estereotipos.

“Ejemplo de esto son los comerciales de detergentes, comida y otros artículos de uso familiar los cuales presentan a la mujer como la típica ama de casa, débil, indefensa, dependiente de un hombre, delicada y sensible. Por su parte los vendedores de bebidas alcohólicas y cigarrillo, por ejemplo, utilizan la imagen de la mujer bella, delgada, eternamente joven, seductora, y tonta, la cual aparenta no tener un cerebro propio. Además, otra imagen muy utilizada es la de la mujer vana y consumidora, la cual compra por comprar y esto le brinda una satisfacción ilimitada. Esta imagen es muy utilizada por los vendedores de productos de belleza y los dueños de centros comerciales.” (CELIS, 2011).

Las mujeres son prácticamente las más afectadas por los medios masivos de comunicación ya que están estereotipadas al máximo al punto que todas se podrían encajar en un estereotipo, debido a los comerciales y, más que todo, a la moda que día a día muestra a mujeres extremadamente delgadas, modelo que la sociedad femenina intentará imitar, estas son también las razones por las cuales existe un gran número de mujeres que presentan trastornos alimenticios como la anorexia y la bulimia.

Estereotipos.-

“Etimológicamente proviene de la palabra griega stereos que significa sólido y typos que significa marca: Es una imagen trillada, con pocos detalles acerca de un grupo de gente que comparte ciertas cualidades, características y habilidades. Por lo general ya fue aceptada por la

mayoría como patrón o modelo de cualidades o de conducta. El término se usa a menudo en un sentido negativo, considerándose que los estereotipos son creencias ilógicas que limitan la creatividad y que sólo se pueden cambiar mediante el razonamiento personal sobre ese tema". (WIKIPEDIA, 2000).

Entonces los estereotipos son el conjunto de ideas que un grupo o una sociedad obtiene a partir de las normas o patrones culturales previamente establecidos. Son el producto de la atribución de una determinada característica a objetos o grupos de personas, que tiene su origen en una generalización indebida o demasiado aproximativa y arbitraria de la realidad, y que, por lo tanto, tiende a prescindir de cualquier conclusión lógica o de una comprobación experimental.

Un elemento que afecta considerablemente la manera en la que un grupo mira a otro, es decir que permite la creación de estereotipos, es la publicidad, lo que se intenta inculcar en el pensamiento colectivo a través de los medios. Un ejemplo de esto es la publicidad machista que intenta convencernos por ejemplo de que los autos son para los hombres (es decir que a todos los hombres le gustan los vehículos y a las mujeres les tienen sin cuidado) y las cremas para el cuerpo son para las mujeres (es decir que a todas las mujeres les interesa muchísimo su aspecto físico y a los hombres no les preocupa el suyo).

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

Ética.-

“Es el conjunto de principios, valores, costumbres y normas de conducta, adquiridos, asimilados y practicados de un modo estrictamente racional o consciente. Corresponde al ejercicio libre y consciente de la razón para justificar nuestros actos desde el punto de vista del bien y del mal” (WIKIPEDIA 2000).

Moral.-

“Es el conjunto de principios, costumbres, valores y normas de conducta, adquiridos y asimilados del medio (hogar, escuela, iglesia, comunidad). Su asimilación y práctica no depende de una actitud plenamente consciente o racional, sino principalmente, de un sentimiento de respeto a la autoridad moral de la que provienen.”
(WIKIPEDIA 2000).

Podemos decir que la ética es particular y subjetiva, mientras que la moral es universal y objetiva, porque se basa en principios racionales, que trascienden de los hábitos y las costumbres. Por ello, pueden existir diversas “morales” o costumbres morales (la moral de los costarricenses, de los chinos, etc.)

Código de Convivencia.-

“Son todas las interrelaciones 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, 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.”(WIKIPEDIA 2007).

Los códigos de convivencia tienen como objetivo la adecuación de los estilos de convivencia, 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, la resolución alternativa de conflictos y en el mejoramiento de la calidad de los aprendizajes.

Conducta Humana.-

“Es la manera con que las personas se comportan en su vida y acciones. En este sentido, la conducta se refiere a las acciones de las personas en relación con su entorno o con su mundo de estímulos. Contiene un conjunto de actos, exteriores y visibles para su observador.”
(ÁLVAREZ, 2007).

Es la expresión de todas las características personales, es la manera como cada uno realiza su propia cualidad, como se manifiesta lo que es. Todo lo que la personalidad tiene de íntimo, la conducta lo tiene de externo: es la misma personalidad, pero manifiesta; es la manera de ser, mostrada al exterior.

Consecuentemente, al considerar la personalidad y la conducta como hechos correlativos (pues cada manera de ser corresponde una manera de manifestarse, o más claramente, todo ser se manifiesta), la cuestión de cómo investigar la personalidad, como peculiaridad de cada uno de los sujetos, se resuelve al considerar que, siendo la conducta la proyección de la personalidad, el estudio de aquella es el camino para el conocimiento de esta.

Así, por ejemplo, el estudio de las manifestaciones de la inteligencia nos permite apreciarla en su cantidad; el conocimiento de las actitudes de los sujetos nos lleva a descubrir sus intereses, etc. “El estudio de la personalidad se hace a través del estudio de la conducta”. (VELÁSQUEZ, 2004).

La conducta de un ser humano revela, más que sus palabras, sus verdaderos pensamientos, sus propósitos y sus ideales. Debemos estar conscientes que de cada uno de nosotros depende fortalecer la imagen de la mujer en las publicidades, dándole un papel importante, basado en valores y respeto. Las bases de la conducta humana son fisiológicas y psicológicas: porque el hombre es un compuesto de cuerpo y alma. El cuerpo constituye el soma y el alma el psique. Por eso decimos que el hombre es una realidad someto - síquica.

Hipótesis

Hi: El machismo de las personas incide en las conductas sexistas de los medios masivos de comunicación en contra de la mujer.

H0: El machismo de las personas no incide en las conductas sexistas de los medios masivos de comunicación en contra de la mujer.

Señalamiento de Variables

Variable dependiente: Conductas sexistas.

“Las conductas sexistas son aquellas en que las personas discriminan a otras por creerlas incapaces de hacer determinadas cosas. Cualquier decisión que se tome en base al sexo de la persona, y no en sus capacidades personales, es una conducta sexista. El sexismo se manifiesta como una jerarquía sexual que se establece sobre la base de las diferencias biológicas. En los seres humanos el sexo se determina atendiendo a los caracteres sexuales secundarios, las gónadas o los cromosomas sexuales.”(WIKIPEDIA, 2009).

Es decir la determinación, el pensamiento o acción que se tome por las creencias de que un sexo es superior o inferior.

Variable independiente: El machismo.

“El machismo es una actitud tanto de hombres como de mujeres que resalta lo masculino y subvalora lo femenino, aceptando como naturales todas las formas de sexismo. Engloba el conjunto de actitudes, prácticas sociales y creencias destinadas a justificar y promover el

mantenimiento de conductas percibidas tradicionalmente como masculinas y, también, discriminatorias contra las mujeres. ” (WIKIPEDIA, 2007).

El machismo engloba el conjunto de actitudes, conductas, prácticas sociales y creencias destinadas a justificar y promover el mantenimiento de conductas percibidas tradicionalmente como heterosexualmente masculinas y, también discriminatorias contra las mujeres.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Modalidad básica de la investigación

La investigación se enmarca dentro de las modalidades: No experimental, ya que se analizará la conexión de la variable independiente sobre la variable dependiente, modalidad transversal porque se aplicará en un espacio y tiempo definido. Durante el periodo Julio- Diciembre del 2012 en el cantón Latacunga. Y modalidad de campo, en esta modalidad se toma contacto en forma directa, con los medios masivos de comunicación y la sociedad, describiendo y explicando lo observado.

Nivel o tipo de investigación.-

Para este estudio se utilizará el nivel de investigación exploratoria, porque vamos a estudiar y reconocer las conductas sexistas existentes en la sociedad y dentro de los medios masivos de comunicación. “Investigación descriptiva ya que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes que se someterán a un análisis”. (SABINO, 2001). “La investigación correlacional básicamente mide dos o más variables, estableciendo su grado de correlación y dimensiona las variables.” (CHÁVEZ, 2003).

Se establecerá como el machismo incide en las conductas sexistas. Se asociará variables mediante un patrón predecible para un grupo o población, haciendo uso de:

Xi².- “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

Población.-

Se realizó la investigación a habitantes que leen, escuchan y miran los medios masivos de comunicación de la ciudad de Latacunga. También a dos representantes, una mujer y un hombre por cada medio masivo de comunicación de la ciudad de Latacunga.

- **Provincia:** Cotopaxi
- **Catón:** Latacunga
- **Área:** Urbana
- **LATACUNGA:** 170.489 habitantes
- **Hombres:** 82.301 personas
- **Mujeres:** 88.188 personas
- **Diez medios masivos de comunicación de:**
 - Radio.
 - Prensa.
 - Televisión.

Características

Latacunga es una ciudad de Ecuador, capital de la provincia de Cotopaxi y cabecera cantonal del cantón homónimo. Se encuentra en la Sierra centro del país, en las estribaciones de la cordillera de los Andes en Ecuador, cerca del volcán Cotopaxi en la hoya de Patate. Se encuentra a 2750 metros sobre el nivel del mar y tiene una temperatura promedio de 12 grados centígrados.

Historia.-

La fundación española de la ciudad se efectuó por el primer encomendero español en 1534 con el nombre de "Asiento de San Vicente Mártir de Latacunga". En 1539 Gonzalo Pizarro ordena aumentar el número de habitantes, y es en 1584 que se efectúa la fundación definitiva y formal por el Cap. Antonio de Clavijo con el nombre de "San Vicente Mártir de Latacunga y sus corregidores". Luego el 11 de noviembre de 1811 es elevado a la categoría de Villa. Después de la fundación, empezó el reparto de tierras e indios desde Quito, mediante encomiendas, mitas y trabajo forzado en los obrajes. Se establecieron los marquesados: Maenza, Miraflores y Villa Orellana.

Geografía.-

Latacunga se encuentra en el centro del Ecuador, en la Región Interandina del Ecuador, al oriente de la provincia de Cotopaxi, al sur del volcán Cotopaxi, en la hoya del Patate, a 2750 metros sobre el nivel del mar.

Fiestas.-

Fiesta de la Independencia de Latacunga (11 de noviembre). Festividad de la Mama Negra: independencia de Latacunga. Desfiles, eventos culturales y corridas de toros de pueblo Fecha: 11 de noviembre Lugar: calles de la ciudad. Fiesta de la Virgen de las Mercedes: vísperas, mascaradas, bandas de pueblo, fuegos artificiales, misa de gallo, procesión religiosa. En Latacunga: procesión de la "Mama Negra" Fecha: 23 - 27 de septiembre Lugar: calles de la ciudad. Fiesta en Honor a la Santísima Cruz en el Barrio Joseguango Alto: Durante el mes de septiembre.

Iglesias.-

Catedral, El Salto, La Merced, San Agustín, San Francisco, San Sebastián, San Felipe y Santo Domingo.

Turismo.-

La ciudad de Latacunga ofrece múltiples destinos turísticos de diversa índole (naturaleza, cultura, gastronomía, historia, etc.), dentro de la ciudad y en sus alrededores.

Educación.-

Latacunga cuenta con varias instituciones educativas de nivel superior de alto nivel, entre Universidades e Institutos Tecnológicos, Universidad Técnica de Cotopaxi, Escuela Politécnica del Ejército. (ESPE), Instituto Tecnológico Aeronáutico e Instituto Tecnológico Vicente León.

Muestra

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

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

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

a. Determinación del tamaño de muestra.-

$$n = \frac{N * P * Q * Z_{\alpha/2}^2}{N * e^2 + (P * Q * Z_{\alpha/2}^2)}$$
$$n = \frac{170.489 * 0,5 * 0,5 * 1,96^2}{170.489 * 0,05^2 + (0,5 * 0,5 * 1,96^2)}$$
$$n = \frac{170.489 * 0,25 * 3,84}{170.489 * 0,0025 + (0,96)}$$

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

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

$$n = 384 \text{ Personas}$$

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

Espectadores (Estudio externo)

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

Cuadro N °2: Determinación de la población.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Medios masivos de comunicación (Estudio interno)

Se escogió dos representantes que laboran en los medios masivos de comunicación, una mujer y un hombre por cada medio para la entrevista.

1. Elite Televisión Canal 45.
2. Tv Color Canal 36.
3. Tv MICC Canal 47
4. Cotopaxi Tv.
5. Radio Stereo Latacunga.
6. Radio Hechizo.
7. Radio Elite.
8. Radio Novedades.
9. Radio Color Stereo.
10. La Gaceta (Medio impreso)

Opercionalización de Variables

Variable Independiente: El machismo

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA INSTRUMENTO
Es una actitud tanto de hombres como de mujeres que resalta lo masculino y subvalora lo femenino, aceptando como naturales todas las formas de sexismo.	Medios masivos de Comunicación.	Actitudes machistas.	¿Cuál es el grado de uso de la imagen de la mujer u hombre para la promoción de un producto?	Encuesta
	Publicidad.	La mujer en los medios masivos de comunicación.	¿En qué grado los medios masivos de comunicación presentan anuncios publicitarios machistas?	Grilla
	Estereotipos.	Equidad entre hombres y mujeres.	¿Qué medio masivo de comunicación muestra, en su publicidad, a la mujer como un objeto de consumo?	Entrevista
	Discriminación	Maltrato psicológicos en las mujeres.	¿Quién aparece por más ocasiones en un espacio publicitario de Televisión? ¿Con que frecuencia los medios masivos de comunicación difunden a través de publicidades contenidos donde se discrimina a las mujeres?	Cuestionario estructurado.

Cuadro N °3 Operacionalización de VI.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Variable Dependiente: Conductas Sexistas.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS INSTRUMENTO
Son las decisiones que se toman en base al sexo de la persona, y no en sus capacidades personales.	Sexismo	Imagen de los medios masivos de comunicación.	¿En qué grado los medios masivos de comunicación, a través de la publicidad, influyen en la violencia en contra de la mujer?	Encuesta
	Leyes, códigos	Erradicación de conductas sexistas.	¿En qué grado se muestra la preocupación por parte de los medios masivos de comunicación para eliminar las conductas ofensivas en contra de la mujer en la publicidad?	Grilla
	Ventas	Las conductas sexistas introducidas en la publicidad.	¿Considera que los anuncios sexistas son ofensivos y que deberían ser censurados y retirados de los medios? ¿Qué se debería hacer para erradicar el machismo en la publicidad? ¿Qué tipo de roles para mujeres se emplean en la publicidad de los medios masivos de comunicación?	Entrevista Cuestionario estructurado.

Cuadro N°4 Operacionalización de VD.

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Plan de recolección de información

Esta etapa del proyecto, se investigó en bibliotecas, internet, y los diferentes medios de comunicación masiva, quienes fueron fuente importante para obtener información acerca de características, problemas y diferentes circunstancias en la tarea de recabar información para la investigación, con el fin de reunir datos para comparaciones y conceptos. Se manejó como técnica la encuesta y como instrumento al cuestionario:

La encuesta: Esta investigación utilizó la encuesta, la cual a través de un cuestionario se lo aplicó a la ciudadanía y a representantes de los medios de comunicación, para de esta forma obtener información acerca de los inconvenientes generados en la investigación.

La entrevista: También en el proyecto se efectuó la entrevista a representantes de los medios masivos de comunicación, de este modo la investigación obtuvo información eficaz y cercana a la realidad, tomada de los propios autores del problema.

Plan de procesamiento de la información

Esta etapa será la técnica usada para manipular datos. Las teorías del procesamiento de la información se concentran cuando las personas prestan atención a los sucesos que ya se investigaron a profundidad, se codifica la información y se la relaciona con otros conocimientos:

Revisión crítica de la investigación recogida; separación de información defectuosa.

Repetición de la recolección en ciertos casos.-

Tabulación, cuadros y gráficos, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mujer	192	50.0	50.0	50.0
Hombre	192	50.0	50.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Cuadro N°5: Sexo de la persona encuestada.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

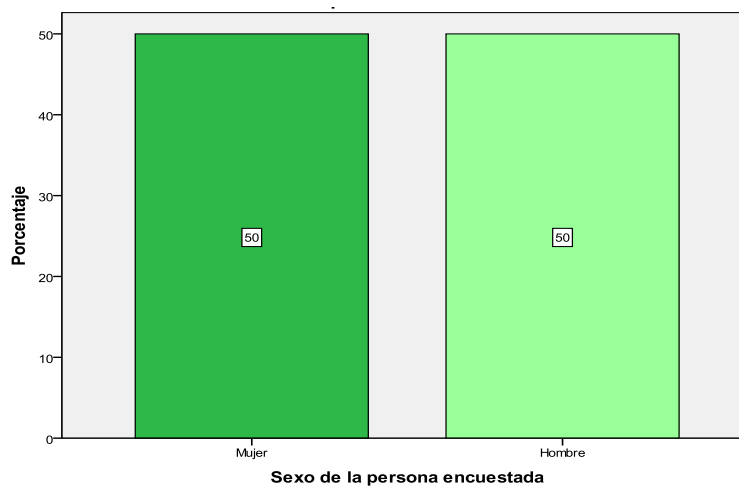


Gráfico N°5: Sexo de la persona encuestada.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

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 por 192 mujeres y 192 hombres del cantón Latacunga.

Interpretación:

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

2. ¿Cuántos años de edad tiene?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 15	9	2.3	2.3	2.3
16	17	4.4	4.4	6.8
17	19	4.9	4.9	11.7
18	23	6.0	6.0	17.7
19	55	14.3	14.3	32.0
20	45	11.7	11.7	43.8
21	54	14.1	14.1	57.8
22	16	4.2	4.2	62.0
23	21	5.5	5.5	67.4
24	23	6.0	6.0	73.4
25	10	2.6	2.6	76.0
26	11	2.9	2.9	78.9
27	7	1.8	1.8	80.7
28	10	2.6	2.6	83.3
29	10	2.6	2.6	85.9
30	1	.3	.3	86.2
31	9	2.3	2.3	88.5
32	6	1.6	1.6	90.1
33	10	2.6	2.6	92.7
34	1	.3	.3	93.0
35	4	1.0	1.0	94.0
36	4	1.0	1.0	95.1
38	3	.8	.8	95.8
39	3	.8	.8	96.6
42	1	.3	.3	96.9
43	3	.8	.8	97.7
44	2	.5	.5	98.2
49	1	.3	.3	98.4
50	6	1.6	1.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Cuadro N°6: Edad de años de la persona encuestada.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

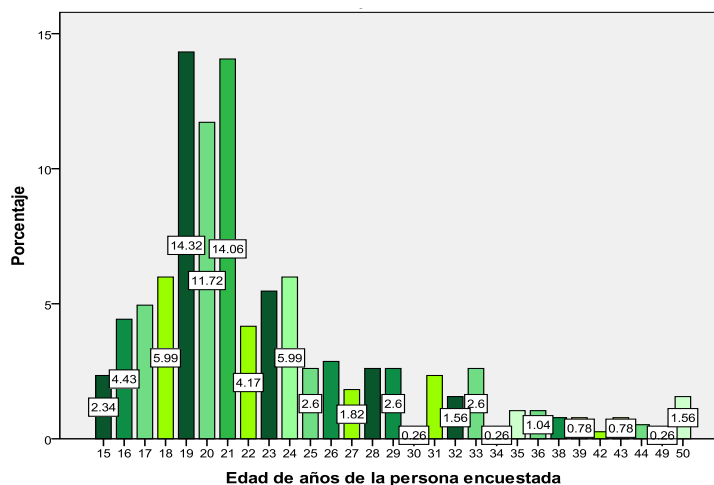


Gráfico N°6: Edad de años de la persona encuestada.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Análisis:

De acuerdo a la información obtenida que se observan en el cuadro N° 3, se trabajó en el proceso de investigación, con una población concentrada entre las edades de 19 y 21 años con un 14,3% y 14,1% respectivamente, seguido por un 11,7% con personas de 20 años de edad.

Interpretación:

En los datos anteriores se observó que las edades significativas pertenecen a los jóvenes adultos. Y en relación a los datos de tendencia central la distribución de muestreo fue mayor para los jóvenes adultos de 19 años de edad seguida por los jóvenes de 21 años. (Ver gráfico N° 6)

3. ¿Dónde vive?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Área urbana	319	83.1	83.1	83.1
	Área rural	65	16.9	16.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Cuadro N°7: Área donde vive.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

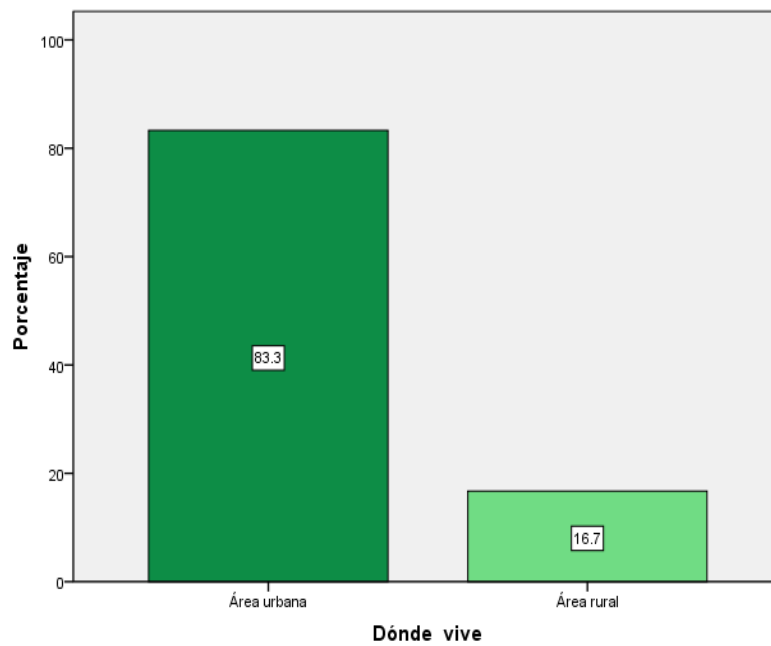


Gráfico N°7: Área donde vive.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Análisis:

En base al aporte obtenido que se observa en el cuadro N° 4, se trabajó en el proceso de investigación, con una población representada de 319 personas que viven en el área urbana, mientras que 65 personas corresponde al área rural.

Interpretación:

Lo que refleja que la población en su mayoría, reside en la zona urbana. Y en relación a los datos de tendencia central la distribución de muestreo fue mayor para la opción 1. Es decir área urbana. (Ver gráfico N° 7)

4. ¿Cuál es su nivel de preparación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria incompleta	53	13.8	13.8	13.8
	Secundaria completa	29	7.6	7.6	21.4
	Universidad incompleta	223	58.1	58.1	79.4
	Universidad completa	79	20.6	20.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Cuadro N°8: Nivel de preparación.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

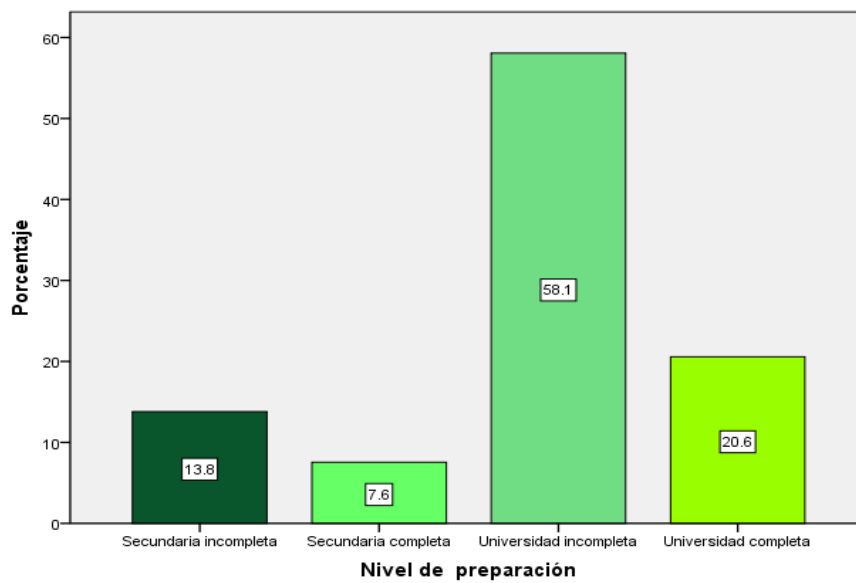


Gráfico N°8: Nivel de preparación.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Análisis:

Según los datos obtenidos que se presentan en el cuadro N° 5, se trabajó en el proceso de investigación, con una población representativa en un 58,1 % a nivel universidad incompleta, lo cual equivale a la mayoría de la población, seguido de un 20,6% que corresponde a universidad completa, y siendo la secundaria completa quien ocupa el menor porcentaje con un 7,6%.

Interpretación:

De acuerdo a la información adquirida la mayoría de las personas encuestadas pertenecen a un nivel de estudios de universitarios. Por lo tanto en relación a los datos de tendencia central la distribución de muestreo fue mayor para la opción de universidad incompleta. (Ver gráfico N°8)

5. ¿Quién aparece por más ocasiones en un espacio publicitario de Televisión?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mujer	339	88.3	88.3	88.3
Hombre	5	1.3	1.3	89.6
Hombre y Mujer	40	10.4	10.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Cuadro N°9: Quien aparece por más ocasiones en la publicidad.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

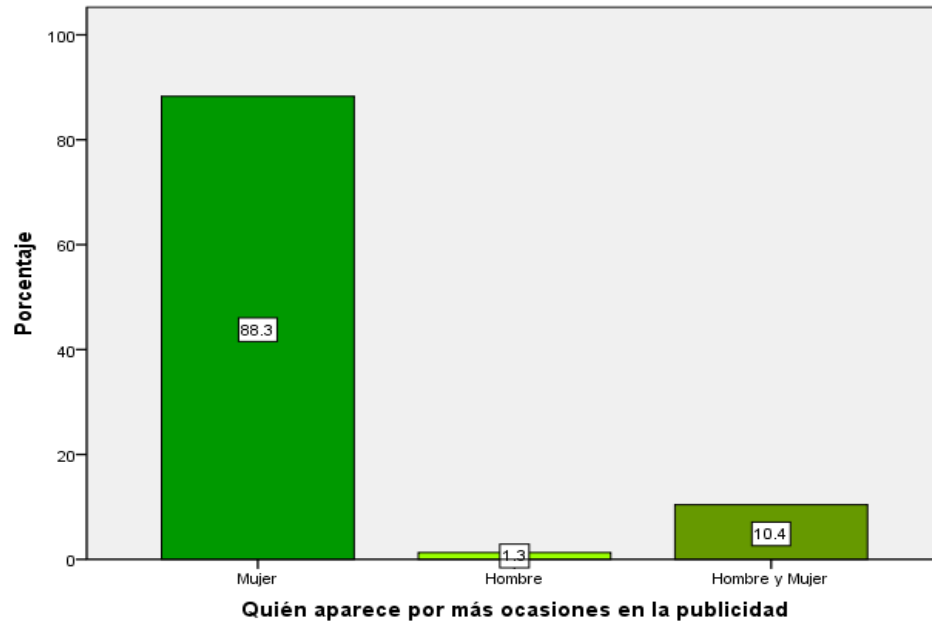


Gráfico N°9: Quien aparece por más ocasiones en la publicidad.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Análisis:

En base a los resultados que se observan en el cuadro N° 6, se afirma que la imagen femenina ocupa un espacio amplio con un 83.3 % en la televisión, seguido por un 10.4% quienes piensan que el espacio televisivo lo ocupan hombres y mujeres, mientras que el espacio solo del hombre, es en un 1.3%.

Interpretación:

Lo que indica que la mayor parte de las personas encuestadas afirman que la figura femenina es quien ocupa un amplio espacio en el mundo de la televisión. En relación con los datos de tendencia central la mayoría fue para la opción 1, es decir, la mujer. (Ver gráfico N° 9)

6. ¿Con que frecuencia se muestra en la publicidad a la mujer vendiendo un producto del hogar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	228	59.4	59.4	59.4
	Casi siempre	121	31.5	31.5	90.9
	A veces	34	8.9	8.9	99.7
	Nunca	1	.3	.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Cuadro N°10: Frecuencia de la mujer vendiendo un producto en el lugar.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

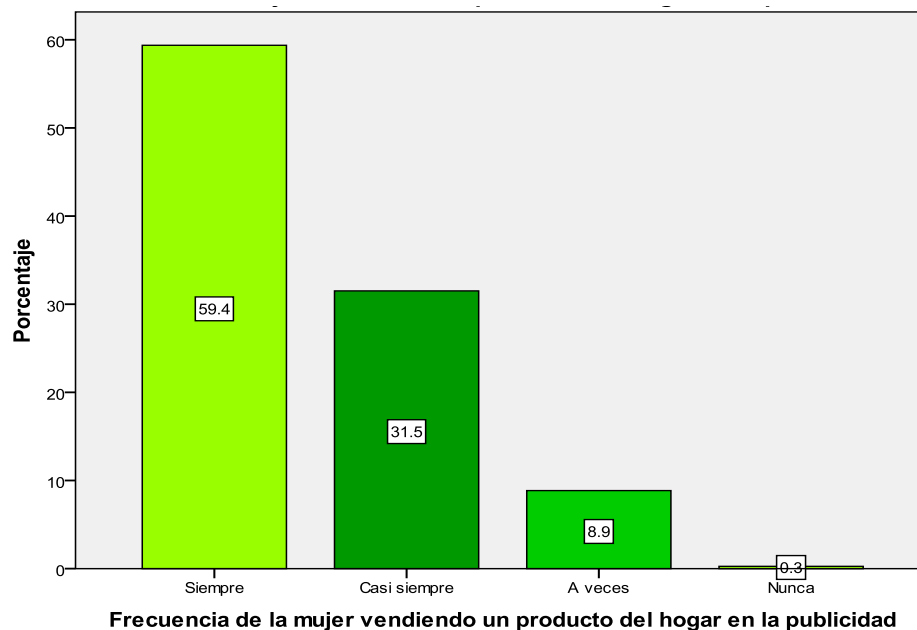


Gráfico N°10: Frecuencia de la mujer vendiendo un producto en el lugar.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Análisis:

De acuerdo a los resultados de la investigación, se plantea que la frecuencia de la mujer vendiendo un producto del hogar más alta la ocupa el 59.4 %, con la frecuencia de siempre, seguida por un 31.4 % con casi siempre, ocupando una mínima frecuencia la opción nunca con un 0.3 %.

Interpretación:

Reflejando que la mayoría de personas ven a la mujer en anuncios publicitarios vendiendo productos del hogar. Y en relación con los datos de tendencia central fue mayor la opción 1. Es decir siempre las mujeres aparecen en la publicidad con productos de la casa. (Ver gráfico N° 10)

7. ¿Con que frecuencia se muestra en la publicidad a la mujer como profesional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	11	2.9	2.9	2.9
	Casi siempre	47	12.2	12.2	15.1
	A veces	258	67.2	67.2	82.3
	Nunca	68	17.7	17.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Cuadro N°11: Frecuencia de la mujer como profesional en la publicidad.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

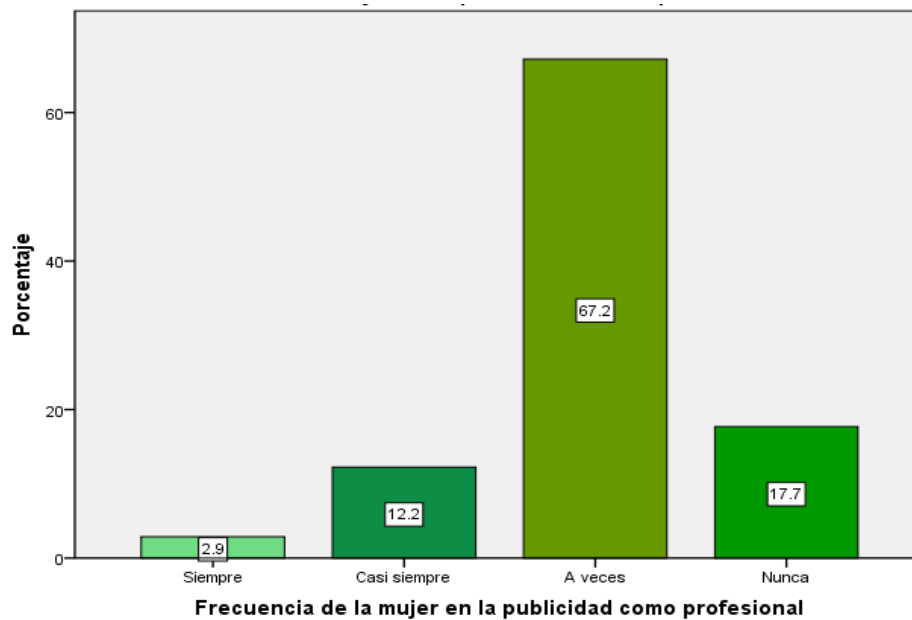


Gráfico N°11: Frecuencia de la mujer como profesional en la publicidad.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Análisis:

En base a los resultados de la investigación, se aprecia que el 67.2% de las personas han visto a veces a la mujeres como profesionales, seguida por el 17.7% quienes piensan que nunca se les muestra con una imagen profesional, mientras en una posición baja de 2.9%, las personas consideran que siempre se las ve como profesionales.

Interpretación:

Se percibe de este modo que la mujer no aparece con frecuencia en la publicidad cumpliendo un rol de profesional. En relación con los datos de tendencia central fue mayor la opción 3. Es decir a veces la mujer representa un personaje preparado académicamente en publicidades. (Ver gráfico N° 11)

8. ¿Cuál es el grado de transmisión de imágenes de la mujer en los medios masivos de comunicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Alto	300	78.1	78.1	78.1
Medio	77	20.1	20.1	98.2
Bajo	7	1.8	1.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Cuadro N°12: Imágenes de la mujer en los medios de comunicación.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

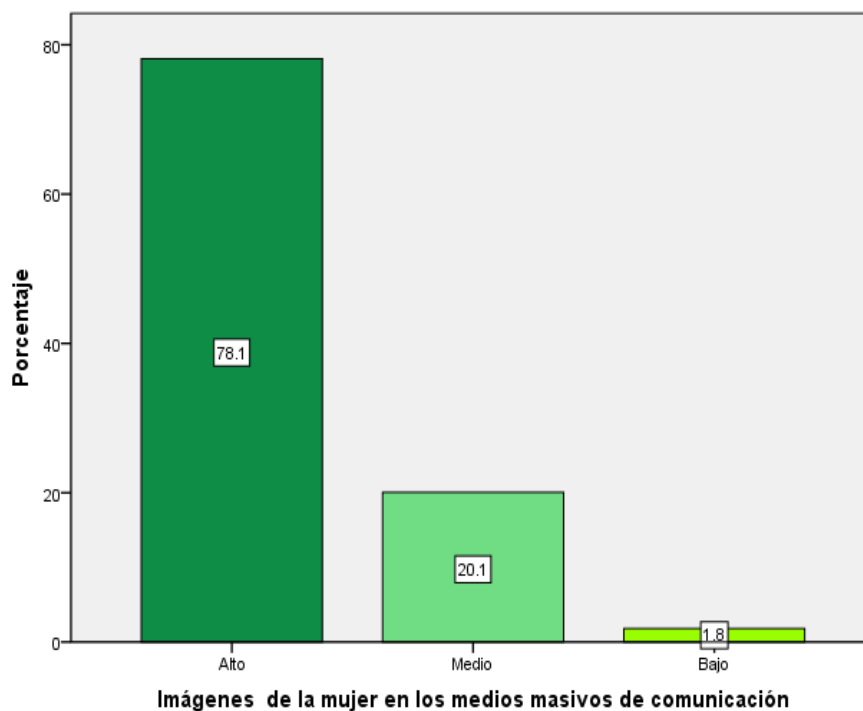


Gráfico N°12: Imágenes de la mujer en los medios de comunicación.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Análisis:

En base a los resultados de la investigación, se plantea que el 78.1% de las personas observan en los medios masivos de comunicación la imagen de la mujer en un nivel alto, seguida por el 20.1%, quienes piensan que se les muestra en un nivel medio, mientras que 1.8%, considera que es un nivel bajo.

Interpretación:

Ésta información expresa que la mujer está presente dentro de los medios masivos de comunicación en un grado alto. Y en relación con los datos de tendencia central fue mayor la opción 1. Es decir el nivel alto ocupado por la figura femenina. (Ver gráfico N° 12)

9. ¿Cuál es el grado de transmisión de imágenes del hombre en los medios masivos de comunicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Alto	31	8.1	8.1	8.1
Medio	200	52.1	52.1	60.2
Bajo	153	39.8	39.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Cuadro N°13: Imágenes del hombre en los medios masivos de comunicación.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

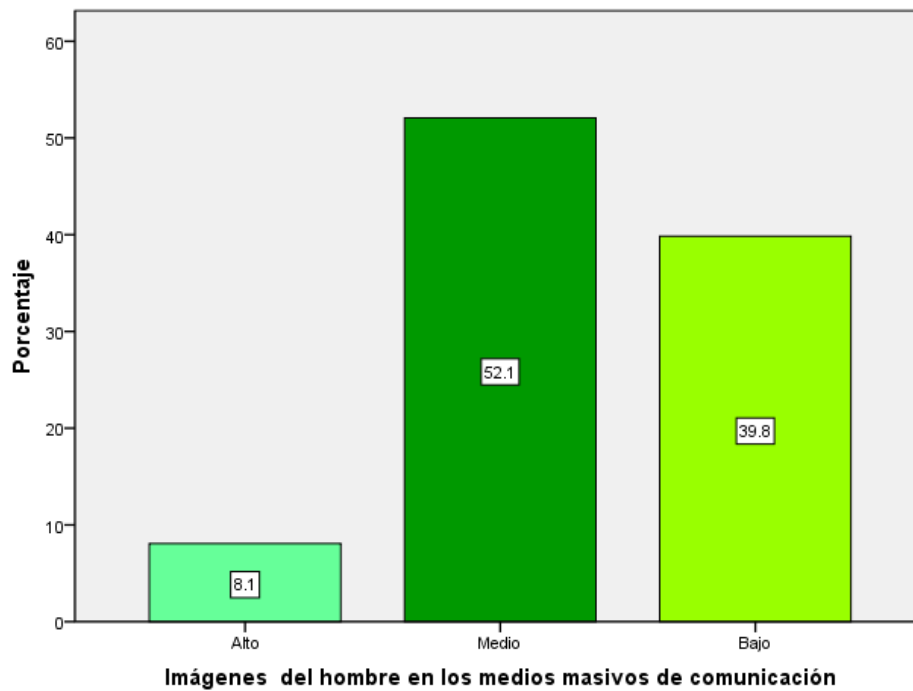


Gráfico N°13: Imágenes del hombre en los medios masivos de comunicación.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Análisis:

En base a los resultados de la investigación, se plantea que el 52.1% de las personas observan en los medios masivos de comunicación la imagen del hombre en un nivel medio, seguida por el 39.8%, quienes piensan que se les muestra en un nivel bajo, mientras que 8.1%, considera que es un nivel alto.

Interpretación:

A través de la información adquirida se muestra que el hombre en un nivel medio aparece en la televisión, radio y prensa. En relación con los datos de tendencia central fue mayor la opción 2. Es decir el nivel medio. (Ver gráfico N°13)

10. ¿En qué grado los medios masivos de comunicación a través de la publicidad influyen en la violencia en contra de la mujer?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No sabe no contesta	1	.3	.3	.3
Alto	146	38.0	38.0	38.3
Medio	223	58.1	58.1	96.4
Bajo	14	3.6	3.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Cuadro N°14: Influencia de los medios masivos de comunicación para la violencia contra la mujer.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

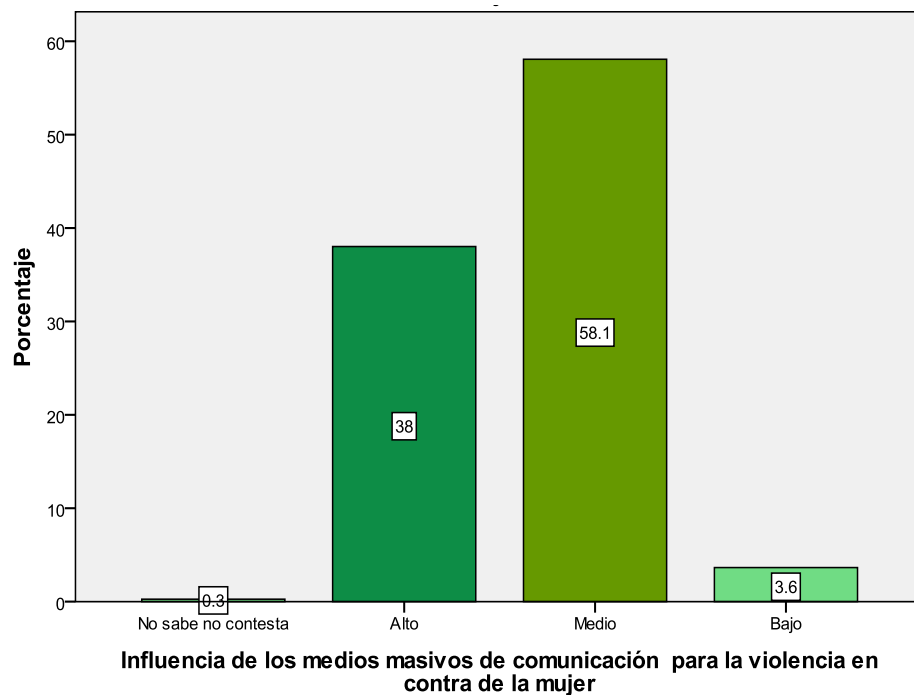


Gráfico N°14: Influencia de los medios masivos de comunicación para la violencia contra la mujer.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Análisis:

En base a los resultados de la investigación, se plantea que el 58.1% de las personas creen que los medios masivos de comunicación influyen en la violencia en contra de la mujer en un nivel medio, seguida por el 38%, quienes piensan que la influencia está presente en un nivel alto, mientras que el 3.6 %, considera que es un nivel bajo.

Interpretación:

Los datos anteriores reflejan que según el criterio de las personas la violencia de género ocupa un nivel medio en cuanto a su influencia dentro de los medios masivos de comunicación. Y en relación con los datos de tendencia central fue mayor la opción 2. Es decir el nivel medio de influencia. (Ver gráfico N° 14)

11. ¿Cuál es el grado de uso de la imagen de la mujer para la promoción de un producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	304	79.2	79.2	79.2
	Medio	75	19.5	19.5	98.7
	Bajo	5	1.3	1.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Cuadro N°15: Uso de la imagen de la mujer para la promoción de un producto.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

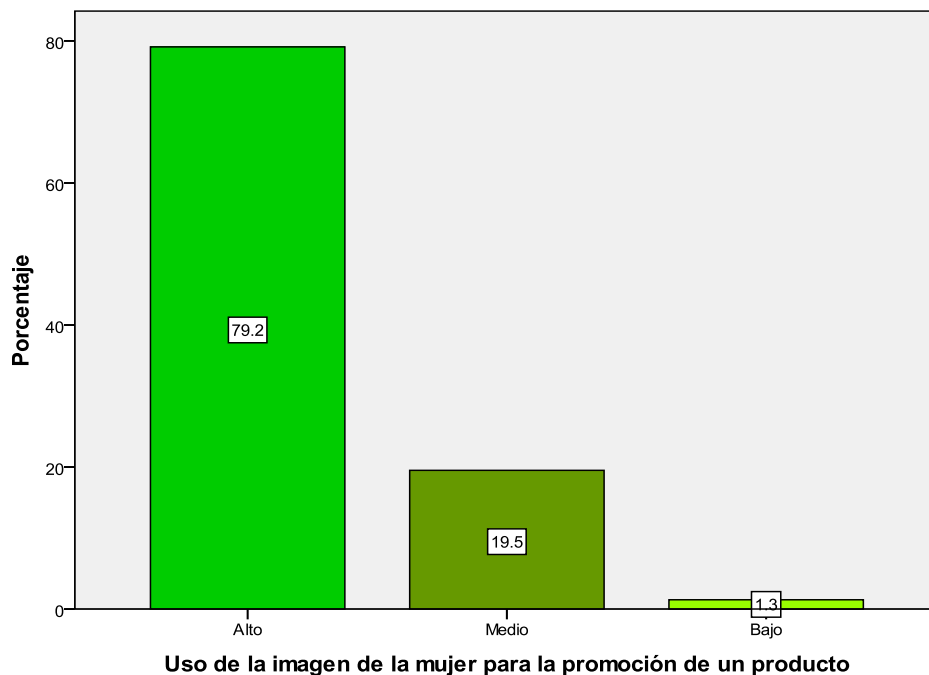


Gráfico N°15: Uso de la imagen de la mujer para la promoción de un producto.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Análisis:

En el cuadro N°12 se observa que el 79.2% de las personas afirma que el uso de la imagen de la mujer para la promoción de un producto ocupa un nivel alto, seguido por el 19.5%, quienes consideran que es un nivel medio, mientras que el 1.3% creen que es bajo.

Interpretación:

Acercas de los resultados en cuanto a las actitudes machistas, se obtuvo la información de que la imagen de la mujer para la promoción de un producto ocupa un nivel alto. Recalcando así que el machismo está presente en cuanto a la utilización de la imagen femenina. En relación con los datos de tendencia central fue mayor la opción 1. Es decir el nivel alto. (Ver gráfico N° 15)

12. ¿Cuál es el grado de uso de la imagen del hombre para la promoción de un producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	21	5.5	5.5	5.5
	Medio	164	42.7	42.7	48.2
	Bajo	199	51.8	51.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Cuadro N° 16: Uso de la imagen del hombre para la promoción de un producto.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

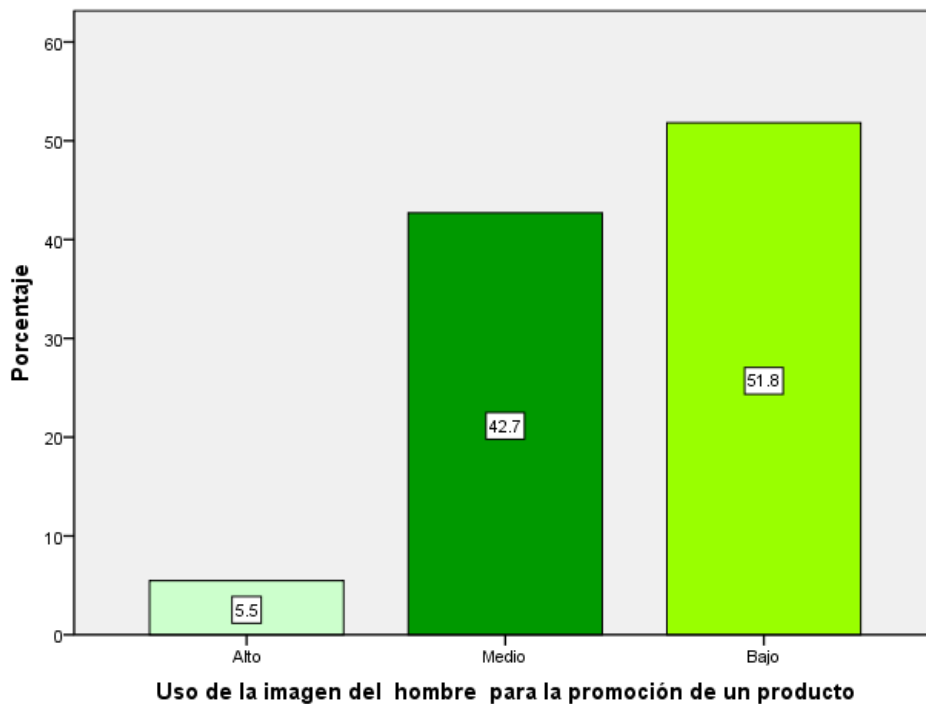


Gráfico N°16: Uso de la imagen del hombre para la promoción de un producto.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Análisis:

En el cuadro N°13 se observa que el 51.8% de las personas afirma que el uso de la imagen del hombre para la promoción de un producto ocupa un nivel bajo, seguido por el 42.7 %, quienes consideran que es un nivel medio, mientras que el 5.5% creen que es bajo.

Interpretación:

A cerca de los resultados en cuanto al hombre en los medios masivos de comunicación, se observa que no es parte de la promoción de un producto, reiterando que no está presente dentro de los medios en un alto porcentaje. Y en relación con los datos de tendencia central fue mayor la opción 3. Es decir el nivel bajo. (Ver gráfico N° 16)

13. ¿En qué grado los medios masivos de comunicación presentan anuncios publicitarios machistas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	143	37.2	37.2	37.2
	Medio	226	58.9	58.9	96.1
	Bajo	15	3.9	3.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Cuadro N°17: Anuncios publicitarios machistas en los medios masivos de comunicación.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

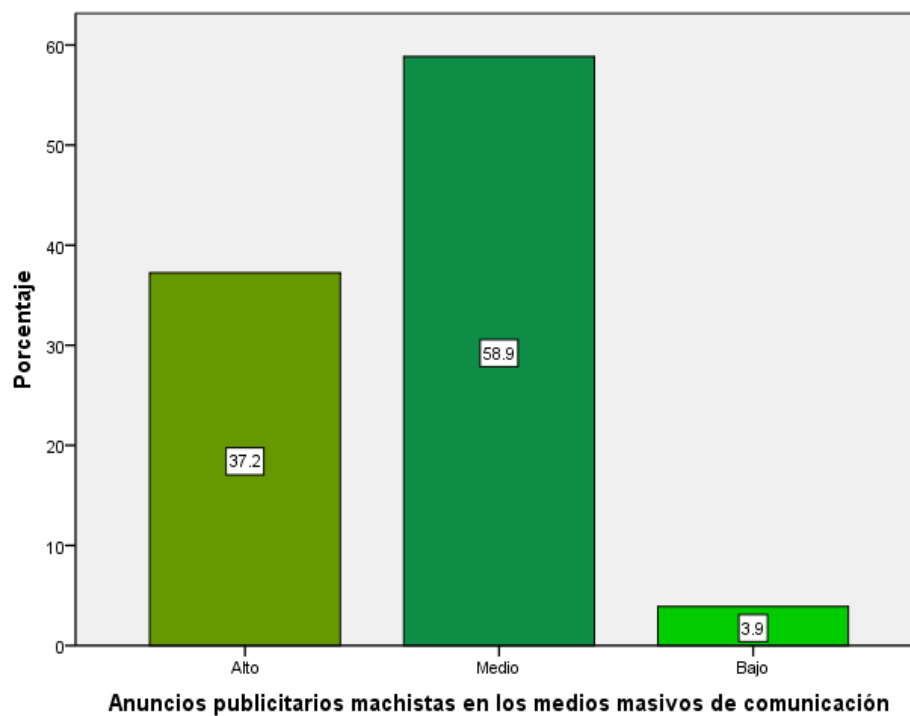


Gráfico N°17: Anuncios publicitarios machistas en los medios masivos de comunicación.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Análisis:

En base a los resultados de la investigación, se plantea que el 58.1% de las personas observan en los medios masivos de comunicación anuncios publicitarios machistas en un nivel medio, seguida por el 37.2%, quienes piensan que el machismo ocupa un nivel alto, mientras que 3.9%, considera que es un nivel bajo.

Interpretación:

Se observó que la transmisión de anuncios machistas está a la vista de la sociedad en un grado medio. Poniendo en evidencia que los medios están relacionados en cuanto a la producción de publicidad que de una u otra manera muestra inferioridad a un sexo de otro. Y en relación con los datos de tendencia central fue mayor la opción 2. Es decir el nivel medio. (Ver gráfico N° 17)

14. ¿Qué medio masivo de comunicación, muestra en su publicidad a la mujer como un objeto de consumo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	8	2.1	2.1	2.1
	Prensa	103	26.8	26.8	28.9
	Televisión	273	71.1	71.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Cuadro N°18: Medio masivo de comunicación que muestra a la mujer como un objeto de consumo.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

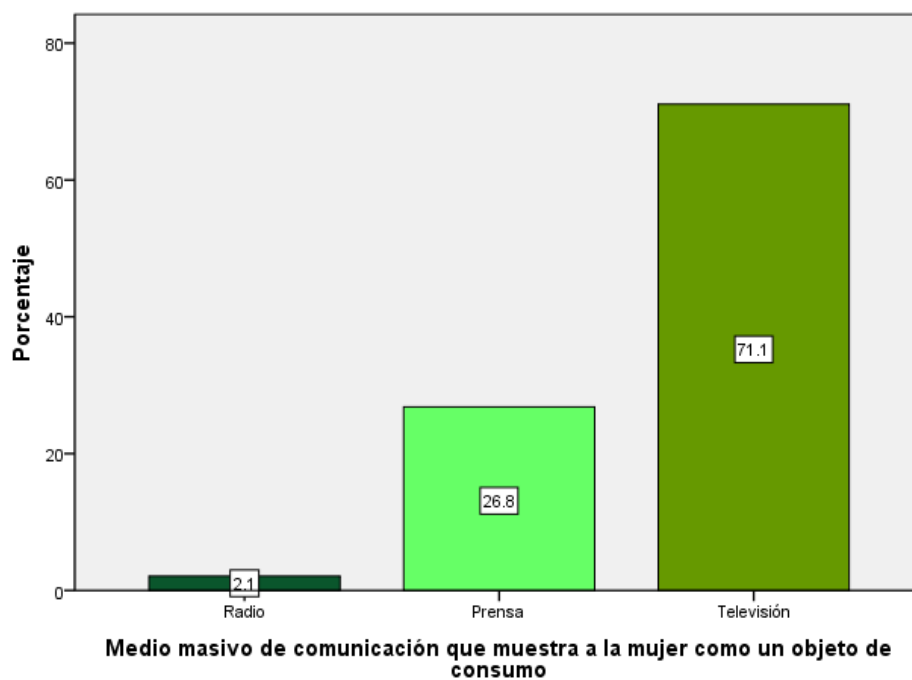


Gráfico N°18: Medio masivo de comunicación que muestra a la mujer como un objeto de consumo.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Análisis:

Los resultados de la investigación, muestran que el medio donde se publicita a la mujer como objeto de consumo lo ocupa la televisión con el 71.1 %, seguido del 26.8% quienes afirman que es la prensa y el más bajo de 2.1%, que es la radio.

Interpretación:

Acercas de los resultados obtenidos se manifiesta que es la televisión y la prensa los medios que son parte del sexismo. Y en relación con los datos de tendencia central fue mayor la opción 3. Es decir la televisión. (Ver gráfico N° 18)

15. ¿En qué grado los medios masivos de comunicación influyen en el criterio de la sociedad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No sabeno contesta	1	.3	.3	.3
	Alto	148	38.5	38.5	38.8
	Medio	229	59.6	59.6	98.4
	Bajo	6	1.6	1.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Cuadro N°19: Influencia de los medios masivos de comunicación en el criterio de la sociedad.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

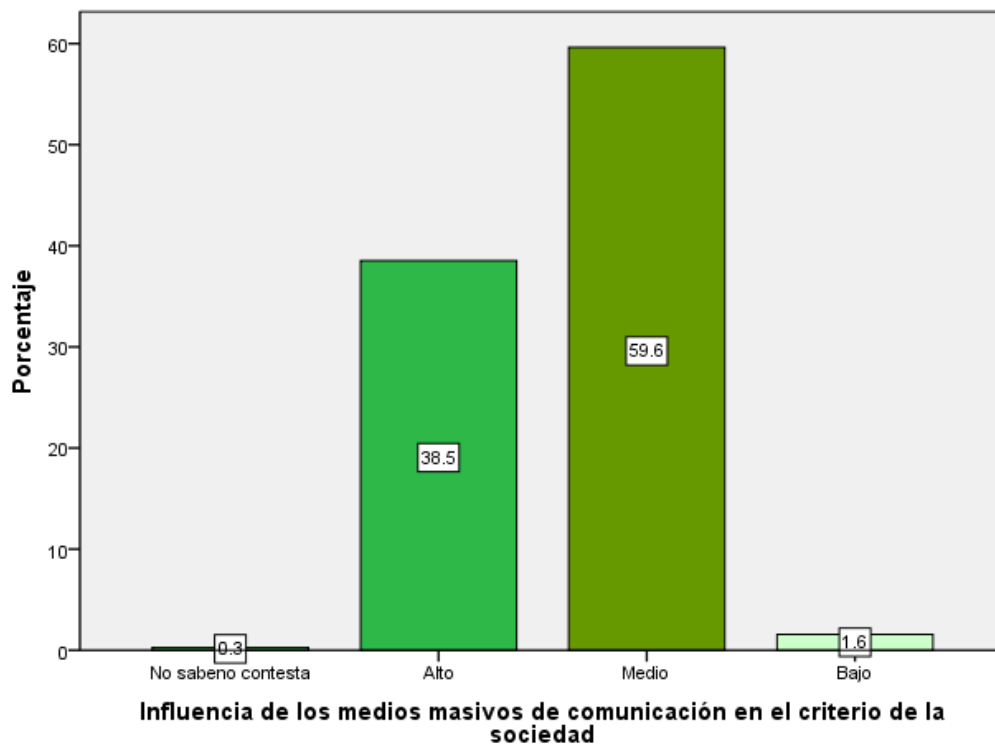


Gráfico N°19: Influencia de los medios masivos de comunicación en el criterio de la sociedad.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Análisis:

De acuerdo a los resultados de la investigación, se plantea que el 59.6% de las personas creen que los medios masivos de comunicación influyen para el criterio de la sociedad en un nivel medio, seguida por el 38.5%, quienes piensan que la influencia está presente en un nivel alto, mientras que el 1.6%, considera que es un nivel bajo.

Interpretación:

Se pudo determinar que las personas piensan que la influencia de los medios masivos de comunicación para el criterio de la sociedad alcanza un nivel medio pero también se acercan a un grado alto, de esta forma tienen presente que son los medios quienes en gran parte intervienen para que las personas tomen actitudes y modelos a través de su programación y publicidad. Y en relación con los datos de tendencia central fue mayor la opción 2. Es decir el nivel medio. (Ver gráfico N° 19)

16. La publicidad emitida en los medios masivos de comunicación ¿Qué nivel de sexualidad contiene?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No sabe no contesta	1	.3	.3	.3
Alto	160	41.7	41.7	41.9
Medio	217	56.5	56.5	98.4
Bajo	6	1.6	1.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Cuadro N° 20: Nivel de sexualidad que contiene los medios masivos de comunicación.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

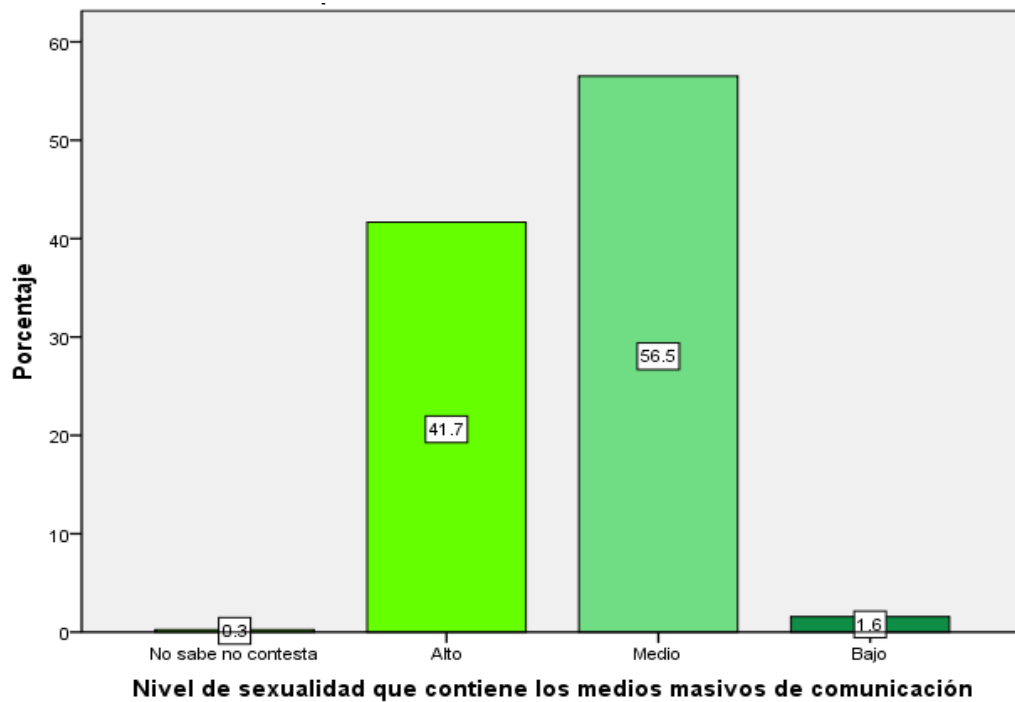


Gráfico N°20: Nivel de sexualidad que contiene los medios masivos de comunicación.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Análisis:

En base a los resultados de la investigación se observa en el cuadro N° 17, que el 56.5% de las personas creen que la sexualidad presente en los medios masivos de comunicación está en un nivel medio, seguida por el 41.7%, quienes piensan que la sexualidad ocupa un nivel alto, mientras que el 1.6%, considera que es un nivel bajo.

Interpretación:

Según los datos obtenidos se considera que los medios masivos de comunicación contienen en un nivel medio y alto de sexualidad, mostrando así que las imágenes de sexualidad ocupan un amplio espacio. Y en relación con los datos de tendencia central fue mayor la opción 2. Es decir el nivel medio. (Ver gráfico N° 20)

17. ¿Qué tipo de roles para mujeres se emplean en la publicidad de los medios masivos de comunicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Esposa	85	22.1	22.1	22.1
Profesional	22	5.7	5.7	27.9
Ama de casa	206	53.6	53.6	81.5
Celebridad	71	18.5	18.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Cuadro N°21: Rol que se les asigna a las mujeres para la publicidad en los medios masivos de comunicación.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

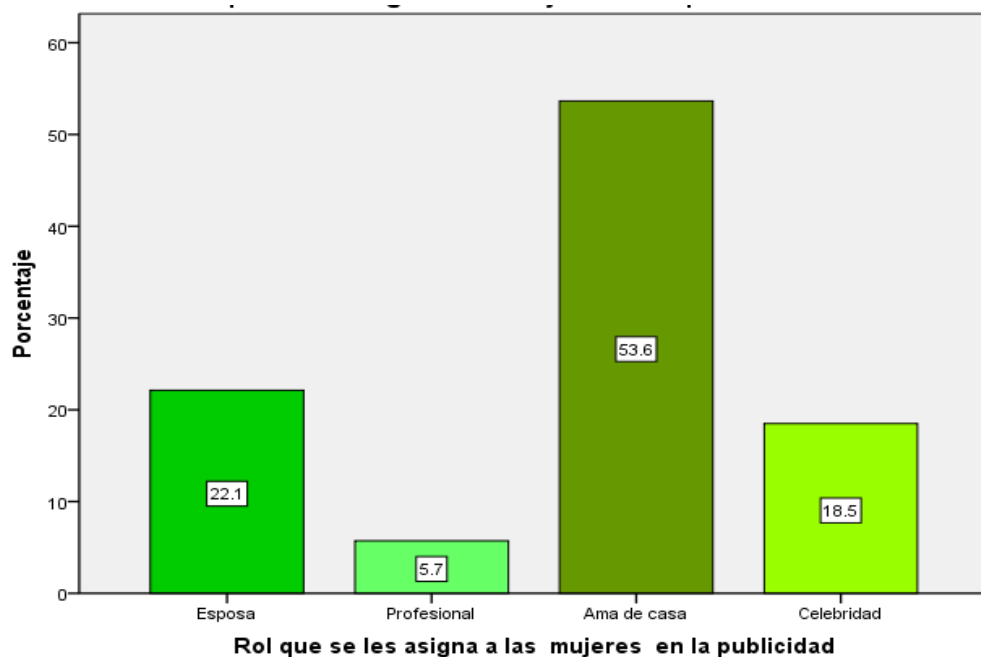


Gráfico N°21: Rol que se les asigna a las mujeres para la publicidad en los medios masivos de comunicación.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Análisis:

En base a la información que se observan en el cuadro N° 18, el 53.6 % muestra que el rol que se le asignan en las publicidades a la mujer es el de ama de casa, seguido por el 22.1% asignado al rol de esposa, además del 18.5% que es el rol de celebridad y el porcentaje restante el de profesional.

Interpretación:

Los resultados obtenidos determinan que el rol asignado a la mujer en los medios de comunicación es el de ama de casa, estableciendo que el rol de profesional está muy apartado. En relación con los datos de tendencia central la muestra representante fue para la opción 3, es decir, ama de casa. (Ver gráfico N° 21)

18. ¿Con qué frecuencia los medios masivos de comunicación difunden a través de publicidades contenidos donde se discrimina a las mujeres?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	19	4.9	4.9	4.9
Casi siempre	140	36.5	36.5	41.4
A veces	204	53.1	53.1	94.5
Nunca	21	5.5	5.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Cuadro N°22: Contenidos publicitarios donde se discrimina a las mujeres.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

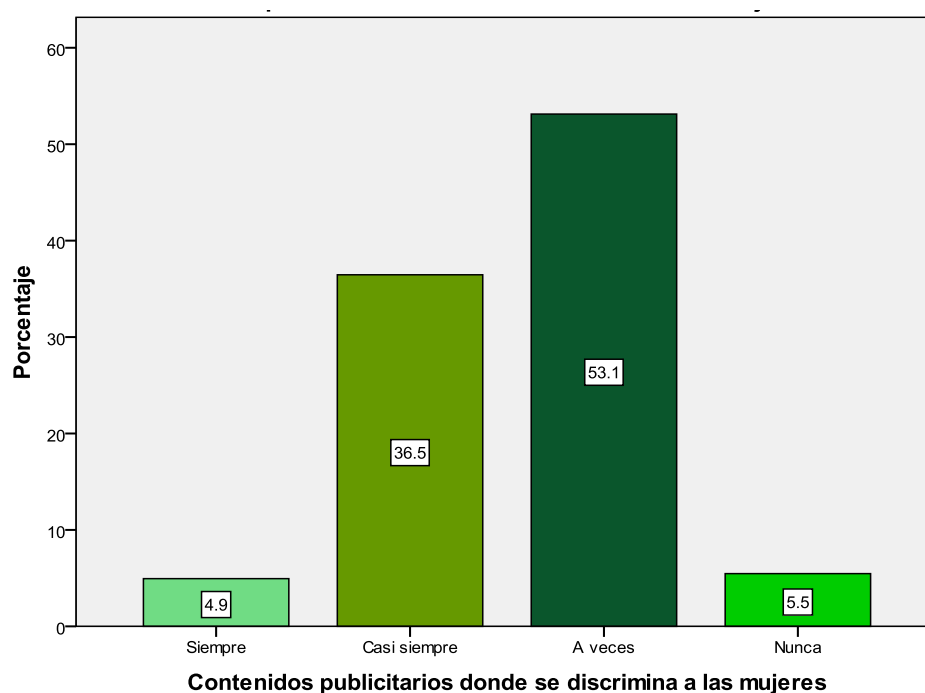


Gráfico N°22: Contenidos publicitarios donde se discrimina a las mujeres.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Análisis:

En base a los resultados que se observan en el cuadro N° 19, el 53.1 % muestra que la frecuencia con la que los medios difunden publicidad donde se discrimina a la mujer es a veces, seguido por el 36.5% quienes piensan que es casi siempre.

Interpretación:

Esto indica que para la mayoría la discriminación a la mujer en los medios se presenta a veces y casi siempre, mostrando así que sí existe distinción entre géneros. En relación con los datos de tendencia central la muestra representante fue para la opción 3, es decir, a veces. (Ver gráfico N° 22)

19. ¿Ha consumido algún producto que se publicita a través de la imagen de una mujer?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	87	22.7	22.7	22.7
	Casi siempre	133	34.6	34.6	57.3
	A veces	138	35.9	35.9	93.2
	Nunca	26	6.8	6.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Cuadro N°23: Se consume productos que se publicita a través de la imagen de una mujer.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

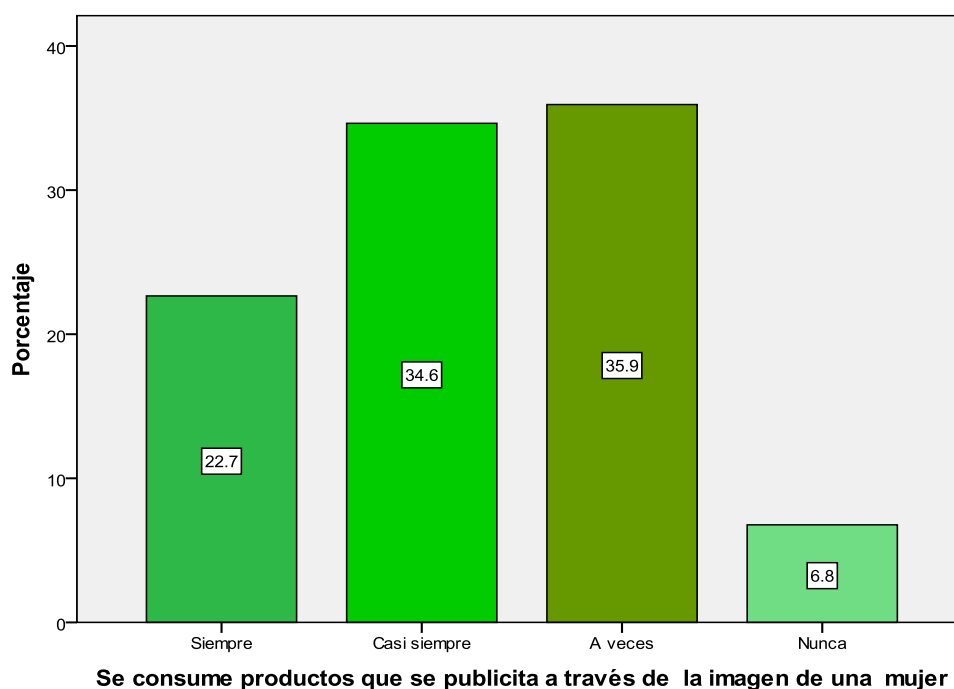


Gráfico N°23: Se consume productos que se publicita a través de la imagen de una mujer.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Análisis:

En base a los resultados que se observan en el cuadro N° 20, el 35.9 % muestra que las personas han consumido productos publicitados con la imagen de la mujer a veces, seguido por el 34.6% asignado a la frecuencia de casi siempre, además del 22.7% que ocupa la frecuencia de siempre.

Interpretación:

Lo que refleja que la mayoría de las personas han consumido alguna vez productos vendidos a través de la imagen de la mujer. En relación con los datos de tendencia central la muestra alta fue para la opción 3, es decir, a veces. (Ver gráfico N° 23)

20. ¿Qué opina sobre los anuncios publicitarios donde se muestran imágenes de hombres y mujeres semidesnudos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Son buenos	2	.5	.5	.5
Son malos	110	28.6	28.6	29.2
Molestan la programación	128	33.3	33.3	62.5
Deberían ser menos	144	37.5	37.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Cuadro N°24: Anuncios publicitarios donde se muestran imágenes de hombres y mujeres semidesnudos.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

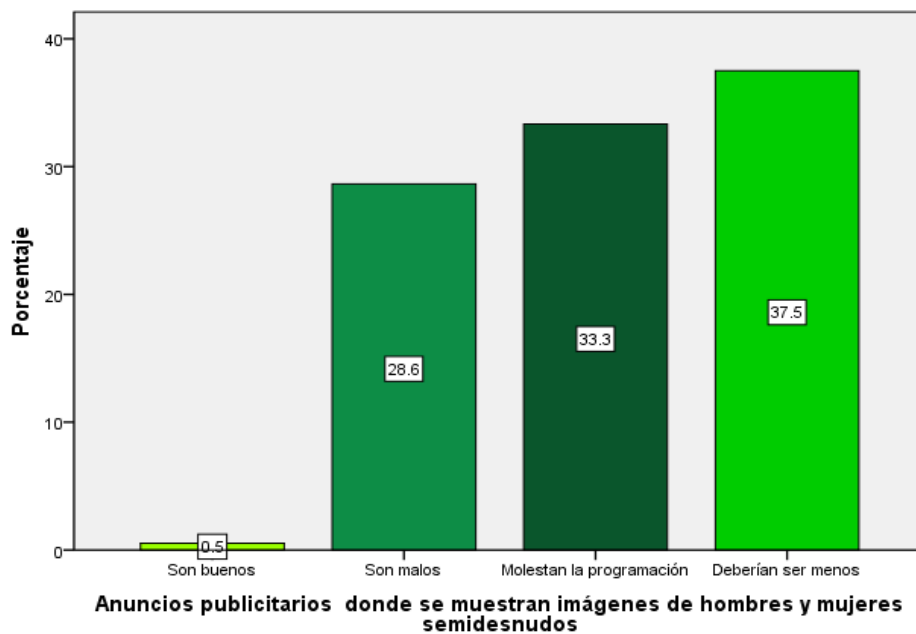


Gráfico N°24: Anuncios publicitarios donde se muestran imágenes de hombres y mujeres semidesnudos.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Análisis:

En base a los resultados que se observan en el cuadro N° 21, el 37.5 % de las personas consideran en cuanto a los anuncios con hombres y mujeres semidesnudos que deberían ser menos, además del 33.3% quienes piensan que molestan la programación, y el 28.6% que opina que son malos.

Interpretación:

La información obtenida refleja que las personas piensan en mayor parte que la publicidad con personajes semidesnudos deberían ser menos ya que además molestan la programación. En relación con los datos de tendencia central la muestra representante fue para la opción 4, es decir, deberían ser menos. (Ver gráfico N°24)

21. ¿Se ha sentido afectada/o con la publicidad sexista emitida por los medios masivos de comunicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	5	1.3	1.3	1.3
Casi siempre	47	12.2	12.2	13.5
A veces	228	59.4	59.4	72.9
Nunca	104	27.1	27.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Cuadro N°25: Se ha sentido afectada/o con la publicidad sexista emitida por los medios masivos de comunicación.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

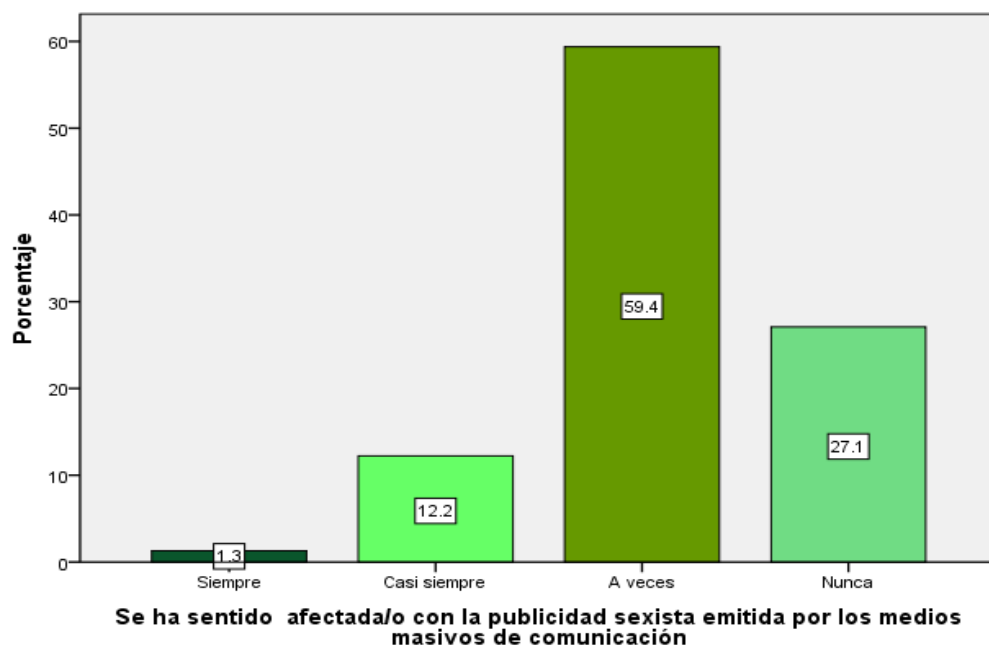


Gráfico N°25: Se ha sentido afectada/o con la publicidad sexista emitida por los medios masivos de comunicación.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Análisis:

En base a los resultados que se observan en el cuadro N° 22, el 59.4 % de las personas muestran que se sienten afectadas a veces, seguido por el 27.1% quienes nunca se han sentido afectados, además del 12.2% de personas que muestran que casi siempre se sienten afectados.

Interpretación:

De acuerdo a lo que muestra la información la mayoría de las personas a veces se sienten afectadas por el tipo de publicidad sexista emitida en los medios, además de un número de encuestados quienes no le toman importancia y no les afecta en lo absoluto. En relación con los datos de tendencia central la muestra representante fue para la opción 3, es decir, a veces. (Ver gráfico N° 25)

22. ¿En qué grado se muestra la preocupación por parte de los medios masivos de comunicación por eliminar las conductas ofensivas en contra de la mujer en la publicidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No sabe no contesta	2	.5	.5	.5
	Alto	7	1.8	1.8	2.3
	Medio	88	22.9	22.9	25.3
	Bajo	287	74.7	74.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Cuadro N°26: Preocupación por parte de los medios masivos de comunicación para eliminar las conductas ofensivas en contra de la mujer en la publicidad.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

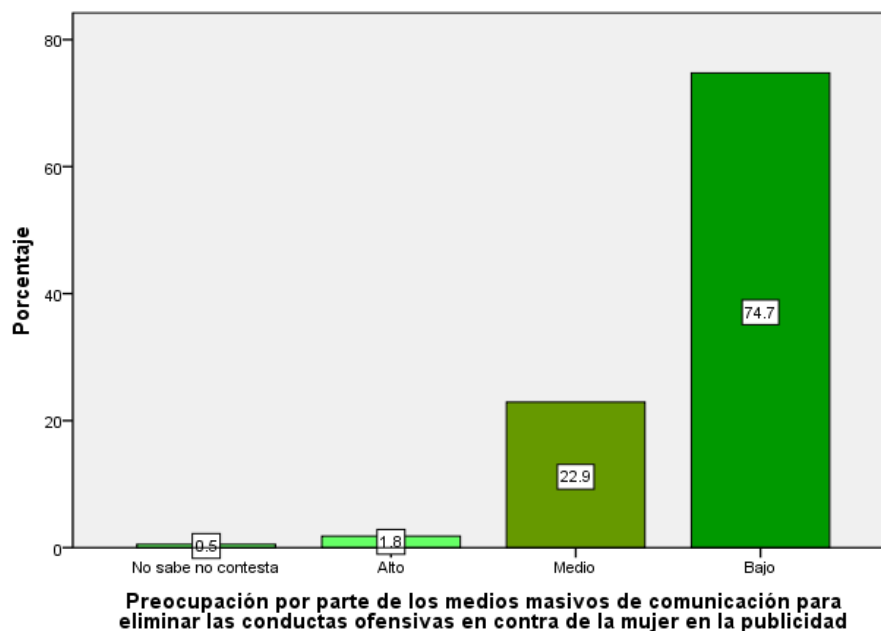


Gráfico N°26: Preocupación por parte de los medios masivos de comunicación para eliminar las conductas ofensivas en contra de la mujer en la publicidad.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Análisis:

Según a los resultados que se observan en el cuadro N° 23, el 74.7% de las personas piensan que existe un nivel bajo en cuanto a la preocupación de los medios para eliminar las conductas sexistas, seguido por el 22.9% asignado al nivel medio de preocupación.

Interpretación:

Por lo tanto se determina con la información adquirida que la preocupación por descartar las conductas de ofensa a la mujer. Pese a que existen leyes, políticas y normas la preocupación no se refleja en ningún aspecto, ni en ningún medio. En relación con los datos de tendencia central la muestra mayor fue para la opción 4, es decir, nivel bajo de preocupación. (Ver gráfico N° 26)

23. ¿Cuál es la reacción de la sociedad ante las creencias de que un sexo es superior que otro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No sabe no contesta	6	1.6	1.6	1.6
	Indiferencia	186	48.4	48.4	50.0
	Pérdida de valores	53	13.8	13.8	63.8
	No existe control	27	7.0	7.0	70.8
	Situación vista como normal	112	29.2	29.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Cuadro N°27:Reacción de la sociedad ante las creencias de que un sexo es superior que otro.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

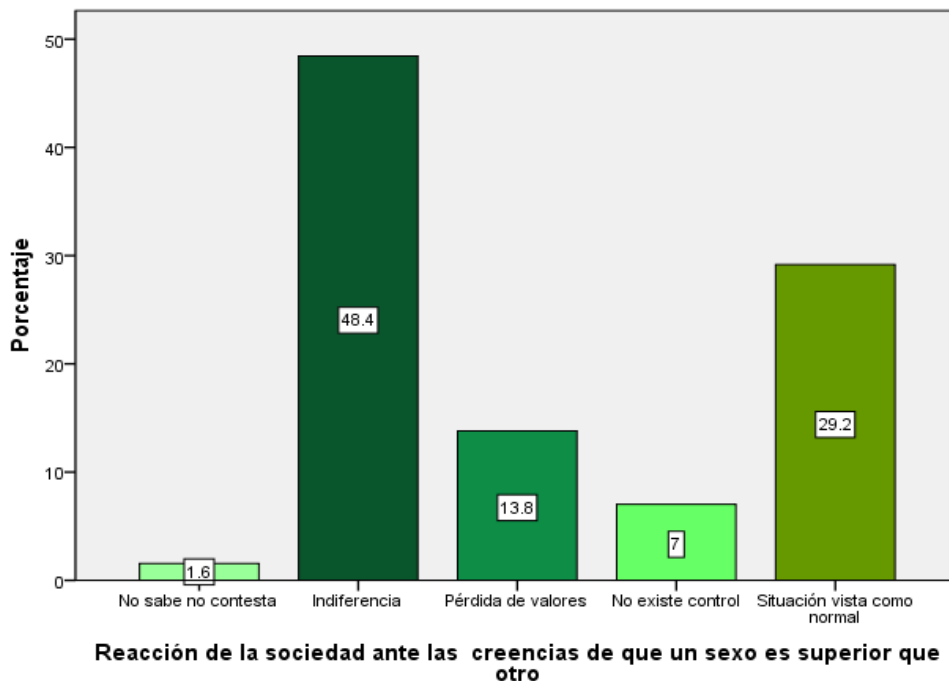


Gráfico N°27:Reacción de la sociedad ante las creencias de que un sexo es superior que otro.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Análisis:

En base a los resultados que se observan en el cuadro N° 24, el 48.4 % de las personas muestran una reacción de indiferencia ante el machismo, seguido por el 29.2% quienes piensan que la situación es vista como normal, además del 13.8% quienes reaccionan con la pérdida de valores.

Interpretación:

Por lo que se percibe que el machismo toma una actitud de indiferencia, además de que ésta situación es algo normal para varias personas. En relación con los datos de tendencia central la muestra representante fue para la opción 2, es decir, indiferencia. (Ver gráfico N° 27)

24. ¿Considera que un producto donde no aparezca la imagen de la mujer como objeto tendría la misma aceptación que otro producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
No sabe no contesta	4	1.0	1.0	1.0
Acciones técnicas	208	54.2	54.2	55.2
Acciones de control	54	14.1	14.1	69.3
Generar valores en las personas	118	30.7	30.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Cuadro N°28: Un producto en donde no aparezca la imagen de la mujer tendría la misma aceptación que otro producto ¿Por qué?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

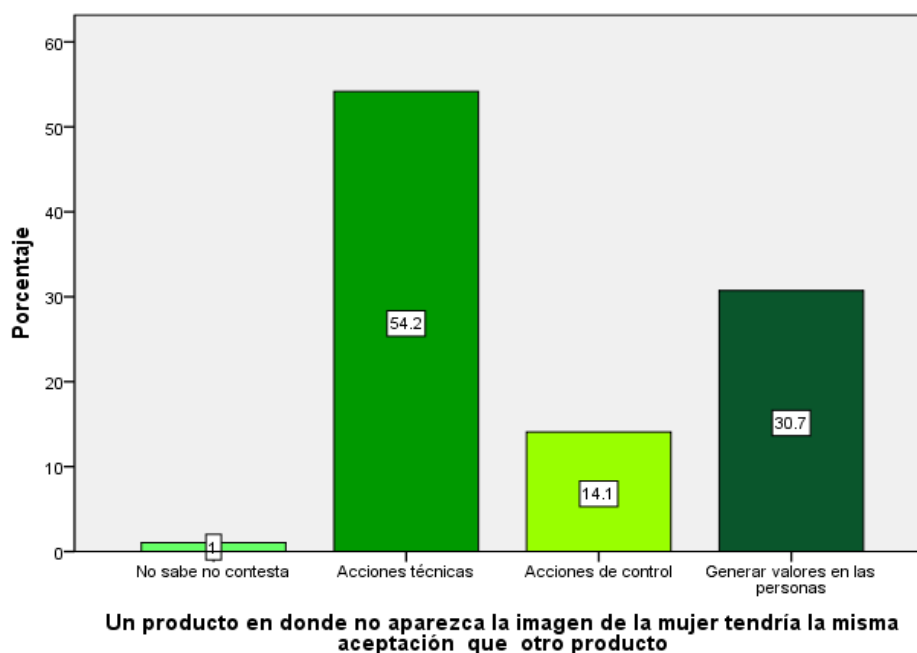


Gráfico N°28: Un producto en donde no aparezca la imagen de la mujer tendría la misma aceptación que otro producto ¿Por qué?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Análisis:

Según los resultados que se observan en el cuadro N° 25, el 54.2 % de las personas indican que un producto sin la imagen de la mujer no es consumido debido a que se deben tomar acciones técnicas, seguido por el 30.7%, quienes añaden que se deben generar valores, además del 14.1% quienes consideran que se debe tomar acciones de control.

Interpretación:

Ésta información expresa que las mujeres son imprescindibles para vender productos, para ello se plantean medidas que podrían mejorar la situación, tales como: acciones técnicas, generación de valores y el control permanente. En relación con los datos de tendencia central la muestra representativa fue para la opción 3, es decir, acciones técnicas. (Ver gráfico N° 28)

25. ¿Qué se debería hacer para erradicar el machismo en la publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
No sabe no contesta	5	1.3	1.3	1.3
Acciones legales	98	25.5	25.5	26.8
Acciones normativas	21	5.5	5.5	32.3
Acciones de control	92	24.0	24.0	56.3
Acciones de monitoreo social	57	14.8	14.8	71.1
Generar valores en las personas	111	28.9	28.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Cuadro N°29: Erradicar el machismo en la publicidad.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

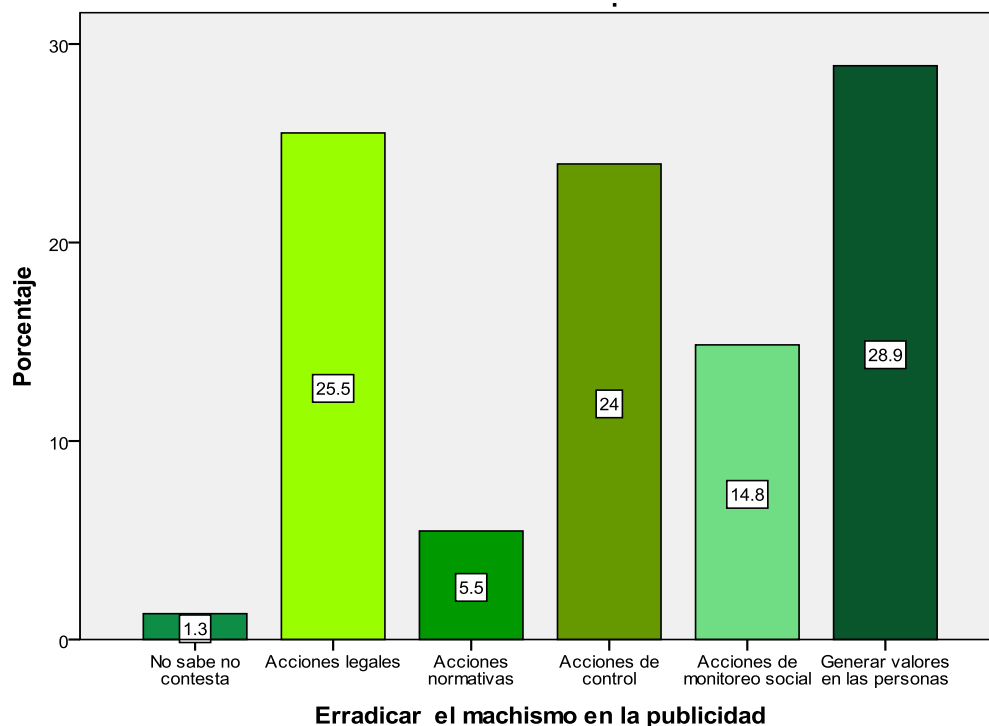


Gráfico N°29: Erradicar el machismo en la publicidad.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Análisis:

En base a los resultados que se observan en el cuadro N° 26, el 28.9 % considera que se deben generar valores para erradicar el machismo en la publicidad, seguido por el 25.5% quienes creen necesario tomar acciones legales, además del 24% quienes opinan que se deben aplicar acciones de control.

Interpretación:

De acuerdo a lo que manifiesta la mayoría de personas se debe considerar la generación de valores para eliminar el machismo, además de acciones legales con la aplicación de leyes y normas. En relación con los datos de tendencia central las muestras representativas son para las opciones, generar valores, acciones legales y acciones de control. (Ver gráfico N° 29)

26. ¿Considera que los anuncios ofensivos hacia la mujer deberían ser censurados y retirados de los medios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No sabe no contesta	4	1.0	1.0	1.0
	Acciones legales	23	6.0	6.0	7.0
	Categorización de programas	57	14.8	14.8	21.9
	Acciones de control	65	16.9	16.9	38.8
	Generar valores en las personas	235	61.2	61.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Cuadro N°30: Los anuncios ofensivos hacia la mujer deberían ser censurados y retirados de los medios.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

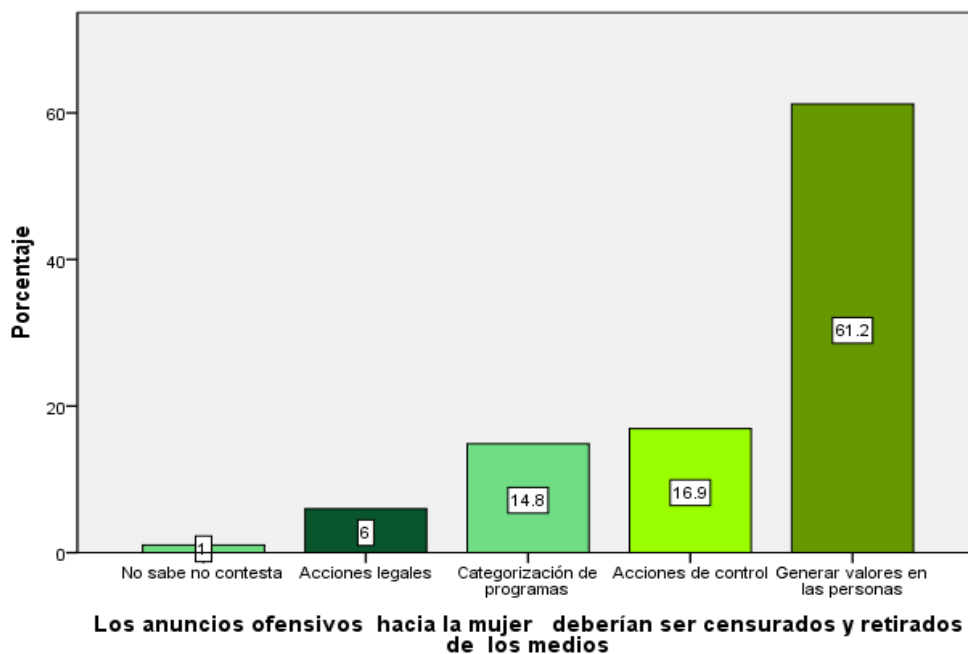


Gráfico N°30: Los anuncios ofensivos hacia la mujer deberían ser censurados y retirados de los medios.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Análisis:

En base a los resultados que se observan en el cuadro N° 27, el 61.2% de las personas consideran que se debe eliminar los anuncios ofensivos a través de la generación de valores, seguido de acciones de control con el 16.9%, además de del 14.8% con la categorización de programas.

Interpretación:

Por lo que se determina que los valores deberían ser la base para la censura de anuncios ofensivos, además del control permanente. En relación con los datos de tendencia central la muestra mayor fue para la opción 4, es decir, generar valores. (Ver gráfico N° 30)

Análisis e interpretación de las entrevista dirigidas a mujeres y hombres que laboran en los medios masivos de comunicación del Cantón Latacunga.

Cuestionario entrevista

1. ¿Cuál es la función de una publicidad dentro de los medios masivos de comunicación?
2. ¿Qué beneficios tiene la publicidad?
3. ¿Cómo determina si una publicidad es sexista?
4. ¿Qué valor debe primar al realizar una publicidad?
5. ¿En qué nivel se manejan la ética profesional al realizar una publicidad?
6. ¿Por qué otros medios recurren a la publicidad sexista?
7. ¿Existe equidad entre hombres y mujeres dentro de los medios masivos de comunicación?
8. En cuanto a la locución, ¿Por qué son los hombres los que ocupan mayor espacio en las estaciones raciales?
9. ¿Qué beneficio considera que reciben los medios al transmitir contenidos sexistas
10. ¿Cree que los medios deben valorizar y reconocer a la mujer por su talento y no por figura, objeto o burla?

Análisis:

El 100% de los encuestados considera que la función de una publicidad está enmarcada en vender, y que estas deben ser bien manejadas; además creen que debe primar ante cualquier situación el respeto. El uso exagerado de elementos para un anuncio muchas veces es inevitable e inconscientemente se cae en la falta de ética profesional.

Interpretación:

Muchos medios caen en publicidades sexistas porque utilizan las mismas pautas. Así en cualquier periódico se observa que las mujeres siguen siendo

marginales, apenas representadas más allá de las páginas de espectáculos o de las noticias de moda y sociedad. Incluso en la radio se observa esta actitud; hay pocas locutoras y programas “femeninos” que lo utilizan para consulta sentimental, de consejos de belleza y dietética. No se les permite abrir más campo, cayendo en la desigualdad de género.

Verificación de Hipótesis

Formulación de la Hipótesis.-

H_i: El machismo de las personas incide en las conductas sexistas de los medios masivos de comunicación en contra de la mujer.

H₀: El machismo de las personas no incide en las conductas sexistas de los medios masivos de comunicación en contra de la mujer.

Elección de la prueba estadística:

CHI – cuadrado (χ^2).

Nivel de significación:

$\alpha = 0.05$

Verificación de Hipótesis

Distribución de casos.

Alternativa	Alto	Medio	Bajo	Nsc	Suma
VD. Frecuencia de transmisión de imágenes de la mujer en los medios masivos de comunicación	300	77	7	0	384
VD. Nivel de sexualidad que contiene la publicidad emitida en los medios masivos de comunicación	160	217	6	1	384
VI. Frecuencia de uso de la imagen de la mujer para la promoción de un producto	304	75	5	0	384
VI. Influencia de los medios masivos de comunicación en la violencia en contra de la mujer	146	223	14	1	384
Suma	910	592	32	2	1536

Distribución de casos Esperados

Alto	Medio	Bajo	Nsc	Suma
227.5	148	8	0.5	384

Cuadro N°31: Distribución de casos.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Cálculo del χ^2					
	O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
Alto	300	227,5	72,5	5256,25	23,10
	160	227,5	-67,5	4556,25	20,03
	304	227,5	76,5	5852,25	25,72
	146	227,5	-81,5	6642,25	29,20
Medio	77	148,0	-71	5041	34,06
	217	148,0	69,0	4761,0	32,17
	75	148,0	-73,0	5329,0	36,01
	223	148,0	75	5625	38,01
Bajo	7	8,0	-1,0	1,00	0,13
	6	8,0	-2,0	4,00	0,50
	5	8,0	-3,0	9,00	1,13
	14	8,0	6,0	36,00	4,50
NSC	0	0,5	-0,5	0,25	0,50
	1	0,5	0,5	0,25	0,50
	0	0,5	-0,5	0,25	0,50
	1	0,5	0,5	0,25	0,50
TOTAL					246,55

Grados de libertad.

Determinación de Grados de Libertad	
gl=	$(f-1)*(c-1)$
gl=	$(4-1)*(4-1)$
gl=	$3*3$
gl=	9

Contraste.

$\chi^2 = 246,55$
gl= 9
e= 5% = 0,05
$\chi^2 = 16,9190$
H1= 246,55 > 16,9190

Cuadro N °32: Cálculo χ^2

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Como el valor calculado es mayor al valor del anexo se acepta la hipótesis alterna: El machismo de las personas incide en las conductas sexistas de los medios masivos de comunicación en contra de la mujer.

Se concluye que la hipótesis es creíble y se califica provisoriamente como verdadera.

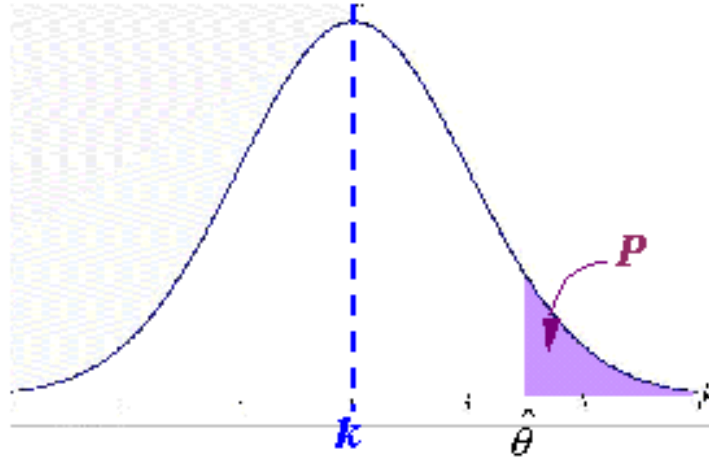


Gráfico N° 31 Comprobación de Hipótesis

Fuente: Investigación Bibliográfica

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- Las conductas sexistas presentes en algunos medios, se reflejan en el irrespeto que se les da a las mujeres, como también el que ellas mismas se retribuyen. Las principales causantes de esta falta, son en parte las mujeres que se "venden" como un objeto, pero también son los medios de comunicación y los consumidores de estos "productos".
- Los medios, tanto televisivos, como gráficos y a veces hasta radiales, imponen siempre modelos de mujeres que venden un sin número de productos que tienen que ver con el hogar, estas figuras van desde amas de casa, esposas e incluso el de empleadas domésticas. Modelos que están muy alejados de la realidad y que ponen en evidencia varias conductas sexistas.
- Los medios masivos de comunicación juegan un papel importantísimo en el establecimiento de estereotipos, especialmente de género o sexo, ya que tiene el potencial de crear valores sociales y ejercer influencia en las personas porque presenta modelos, y puede ser un exponente de cambios, tanto buenos como malos.
- Dentro de los múltiples estereotipos que nos ofrecen los medios está el de una mujer; ama de casa, esposa y celebridad, de cualquier de estas formas se adquiere un modelo ya que se ha determinada que quien aparece por más ocasiones dentro de los medios a través de los anuncios comerciales es indudablemente la mujer. Transmitiendo así conductas totalmente

errónea de la imagen femenina, porque la mujer no solo es sinónimo de hogar o fama.

- La mujer ha sido protagonista de importantes cambios dentro de la vida social en las últimas décadas que deben ser asumidas y reconocidas en todos los ámbitos. Pero los medios de comunicación han contribuido de manera errónea a esta transformación. No respetan su imagen, no se hace nada para consolidar y profundizar la igualdad entre hombres y mujeres no se tiene presente la adecuación de la mujer a la realidad social actual, se la acerca cada vez más a estereotipos.
- Además hay que lamentar que sigan apareciendo contenidos considerados por los ciudadanos y las ciudadanas discriminatorios por razón de sexo. La publicidad es la que más frecuentemente provoca el rechazo por la continua representación de la mujer en una posición subordinada o dependiente.

Recomendaciones:

- Se recomienda conservar la imagen, moral e integridad de la mujer en las publicidades, sin que estas pierdan su propósito. Reconstruir los significados que el discurso publicitario atribuye al rol de las mujeres. Realizando una revisión de los valores. La mujer no es un trofeo, por ello es necesario enfocarse más en la publicidad del producto más que en el cuerpo de la mujer.
- Los medios de comunicación tienen el potencial de manejar masas y poder definir las conductas de esta; entonces así como determina estereotipos que afectan a las sociedades, también debería enviar mensajes que informen o enseñen acerca de estos, para no caer en ellos y así no crear sociedades depresivas y que rechacen su propia persona. Para no establecer los estereotipos en las sociedades el público debería analizar y tratar de comprender la información que llega de los medios antes de

estereotiparlos, de esta forma se darían cuenta de que los modelos que tratan de seguir muchas veces están desvirtuados y distan de la realidad con el fin de vender.

- Los medios masivos de comunicación deben emprender una actitud de responsabilidad social, donde evalúen el daño que los estereotipos pueden efectuar en la sociedad produciéndose una cadena que parte por los niños que ven la televisión quienes crean una concepción instantánea de lo que debe ser la mujer y lo que debe ser el hombre en la sociedad, haciéndose cada vez más machistas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

“Sensibilizar a los y las profesionales de la comunicación que laboren en televisión, radio y prensa sobre el principio de igualdad entre mujeres y hombres en la provincia de Cotopaxi cantón Latacunga, 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.

Cobertura y localización:

País: Ecuador
Provincia: Cotopaxi
Cantón: Latacunga.

Contexto:

Zona: Urbana.

Localización: Medios de Comunicación (4 televisivos, 5 radiales y 1 impreso).

Sujeto de gestión: Profesionales de la comunicación (20 personas, 2 por cada medio.) Directivos de las televisiones, radios y prensa (10 personas, una por c/m.)

Beneficiarios:

Directos: Profesionales de la comunicación y directivos de los medios.

Indirectos: Ciudadanía del cantón Latacunga.

Presupuesto

Actividades	Presupuesto	Costo
A1. •Identificar los medios de comunicación con los que se va a trabajar.	Medios tecnológicos	\$200 dólares
	Servicio telefónico	\$ 50 dólares
•Elaborar un módulo con temas a tratar dentro de la capacitación.	Equipo de computo	\$ 100 dólares
	Papelería	\$ 20 dólares
	Diseño de documentos	\$ 200 dólares
	Impresión de documentos	\$ 100 dólares
•Selección de capacitadores en temas de igualdad de género.	Contratación de capacitadores	\$ 900 dólares
	Hospedaje	\$ 160 dólares
	Alimentación	\$ 60 dólares
•Recopilar información sobre las publicidades transmitidas en cada uno de los medios.	Servicio de internet	\$ 50 dólares
	Movilización	\$ 20 dólares
	Subtotal A	\$1.850 dólares
A2. •Presentar a los medios de comunicación, información sobre técnicas publicitarias	Papelería	\$ 20 dólares
	Proyector de imágenes	\$ 100 dólares
•Debate entre los directivos de los medios para cambiar la publicidad.	Equipo de computo	\$ 100 dólares
	Materiales de oficina	\$ 50 dólares
	Refrigerio	\$ 100 dólares
	Subtotal B	\$ 370 dólares
A3. Búsqueda de locaciones para el evento.	Movilización	\$ 20 dólares
•Montaje del evento	Organización logística y personal.	\$ 1.000 dólares
•Ubicación de equipos Técnicos (Audio y video).	Contratación de equipos	\$ 300 dólares
	Movilización de los equipos	\$ 50 dólares
•Elaboración de productos comunicacionales (Spots-cortometrajes, obras de teatro)	Equipo de computo	\$ 100 dólares
	Equipos(Cámara, filmadora, cabina radial)	\$ 500 dólares
	Subtotal C	1.970 dólares
	Subtotal A+B+C=	4.190 dólares

Cuadro N° 33 Presupuesto

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Presupuesto estimado del proyecto:

El monto total estimado de la propuesta asciende a Cuatro mil ciento noventa dólares de los Estados Unidos de América. (\$4.190 dólares USD).

Plazo de ejecución:

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

Antecedentes

La esencia del trabajo realizado consiste en buscar, recopilar e interpretar la información obtenida a través de la lectura de documentos y de las encuestas realizadas a la ciudadanía de Latacunga. A partir de ahí se colocaron las bases de las líneas de acción, para llevar a cabo la propuesta.

La Universidad Técnica de Ambato, fiel al compromiso asumido y recogido en las resoluciones aprobadas en la Constitución del año 2008, en el Art. 19 de “La ley regulación de la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomento de la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente”; además del Plan Nacional del Buen Vivir, Objetivo 7. “Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común” pretende impulsar acciones que inciden directamente en la erradicación del machismo.

La participación en las capacitaciones que abordan y debaten las causas del machismo en los medios. Así como las campañas de sensibilización y formación a profesionales y directivos de la comunicación son medidas importantísimas e imprescindibles de concienciación social; es preciso seguir incidiendo sobre ellas mientras sigan existiendo mujeres que sufren la violencia machista a causa de este tipo de publicidades en los medios. Dando inicio el desarrollo de la investigación en el mes de marzo del año 2012 y finalizando en el mes de Julio del mismo año, período durante el cual se desarrolló un proceso metodológico para la valoración

de niveles de machismo en los medios (barómetro) y se estableció la transmisión de conductas errónea de la imagen femenina, que se presentan en los medios de comunicación en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, además de la visibilidad de publicidad que provoca el rechazo por la continua representación de la mujer en una posición subordinada o dependiente.

Por ello se plantea el presente proyecto ya que se ve la necesidad de cambiar esta situación.

Justificación

Como resultado de la investigación se determinó varios aspectos a ser atendidos a través de proyectos de acción social a corto, mediano y largo plazo de tiempo; entre los aspectos de mayor relevancia se determinó:

1) La mujer está presente en la promoción de un producto en los medios de comunicación, y no precisamente de una manera positiva.

2) Se considera al machismo como una situación normal, debido a que la indiferencia de la sociedad ha impedido cambiar esta situación.

3) Se evidencia que los medios están estrechamente relacionados con el machismo en cuanto a la producción de publicidad que de una u otra manera muestra inferioridad a un sexo de otro.

4) La despreocupación de los medios de comunicación por eliminar las conductas sexistas en las publicidades.

En base a estos resultados y como alternativa a la problemática social se plantea “Sensibilizar, mediante la formación, a los y las profesionales de la comunicación y a los cargos directivos de las televisiones, radios y medios impresos sobre el principio de igualdad entre mujeres y hombres en la provincia de Cotopaxi cantón Latacunga, periodo 2012- 2013”.

Objetivos

Objetivo General:

- Sensibilizar a los y las profesionales de la comunicación que roboren en televisión, radio y medios impresos sobre el principio de igualdad entre mujeres y hombres en la provincia de Cotopaxi cantón Latacunga.

Objetivo Específico:

- Realizar capacitaciones dirigidas a las y los comunicadores sobre el principio de igualdad entre mujeres y hombres en materia de violencia de género en la publicidad.
- Preparar una Estrategia de creatividad publicitaria enfocada en el producto y no en la mujer como objeto de consumo.
- Ejecutar la campaña “Medios sin machismo” con el fin de concienciar a los integrantes de los medios que dominan la opinión pública.

Análisis de Factibilidad

El sexismo en la publicidad muestra alrededor de todo el mundo la imagen de superioridad de un sexo sobre otro, por ende en la actualidad el machismo dentro de los medios se refleja con mayor fuerza. La lucha contra la publicidad machista requiere una amplia movilización social que haga patente el rechazo ante los contenidos que discriminan, denigran y vejan a las mujeres. Y que asuma también que la construcción de estereotipos en los medios de comunicación y en los mensajes comerciales no puede separarse del fenómeno de la llamada “violencia de género”. Es necesario también trascender a la propia legislación y a los códigos de buenas prácticas, poniendo en marcha sistemas efectivos de regulación, control y sanción. Es decir, sistemas de corregulación.

El proyecto es factible económicamente, lo que significa que la inversión que se está realizando es justificada por los resultados que se generarán. Dentro de las actividades a realizarse se encuentra el presupuesto, que se obtendrá a través del apoyo de instituciones auspiciantes.

Por lo tanto la presente propuesta tiene la oportunidad de ser aplicada y adoptado para la formación de profesionales y directivos de los medio de comunicación y en su implantación contribuir a cambios de principios de igualdad entre hombres y mujeres dentro de la publicidad.

Fundamentación

Fundamentación conceptual.-

Las desigualdades entre mujeres y hombres dentro de los medios hunden sus raíces en los estereotipos de género. Si por sexo se entiende el conjunto de diferencias biológicas, género es la diferente adscripción cultural que se le hace a cada uno de los sexos en el proceso de socialización de las personas. Es decir, la asignación de distintos espacios de actuación para mujeres y hombres y, por tanto, de roles, valores, comportamientos, actitudes, expectativas, etc., y éstos pueden variar según el lugar y el tiempo. (GARCÍA, 1994).

Se entiende por formación de profesionales y directivos de la comunicación el aumentar y adecuar el conocimiento y habilidades de los actuales y futuros comunicadores con valores éticos y morales.

En cuanto al principio de igualdad entre mujeres y hombres es el derecho a un mismo trato y de oportunidades en el acceso, ejercicio y control de derechos, poder, recursos y beneficios, sean cuales sean las características individuales. (WIKIPEDIA, 2007). Poder concienciar a los integrantes de los medios significa sensibilizar la labor de cada uno de ellos, al realizar sus actividades diarias, ya que los productos comunicacionales que realicen serán un aporte para la sociedad.

Fundamentación legal

Los medios de comunicación cuentan con leyes y códigos que deben ser conocidos y aplicados por cada uno de ellos. La Constitución de la República aprobada en el 2008. En el **Art. 19** señala La ley que 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.

Además del Código de Ética de la televisión del Ecuador .La Asociación de Canales de Televisión del Ecuador (A.C.T.V.E.) 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. Que no tengan carácter pornográfico, esto es que no se incluyan escenas de realización técnica ni morbosa de naturaleza sexual.

Metodología

Del objetivo 1: Realizar capacitaciones dirigidas a las y los comunicadores sobre el principio de igualdad entre mujeres y hombres en materia de violencia de género en la publicidad.

La realización de capacitaciones para tomar acciones en la formación de profesionales y directivos integra 2 momentos metodológicos que pretenden mejorar las perspectivas de los comunicadores:

Momento 1: Analizar la situación actual de los diferentes medios de comunicación, sus directivos y profesionales que la integran.

Actividades:

- Identificar los medios de comunicación con los que se va a trabajar.
- Elaborar un módulo con temas a tratar dentro de la capacitación.
- Selección de capacitadores en temas de igualdad de género.

Momento 2: Indagar que técnica publicitaria aplican los medios de comunicación y si dentro de ellas está presente el machismo.

Actividades:

- Recopilar información sobre las publicidades transmitidas en cada uno de los medios.
- Reconocer que tipo de publicidad predomina en el medio de comunicación participante.

Del objetivo 2: Preparar una estrategia de creatividad publicitaria enfocada en el producto y no en la mujer como objeto de consumo.

Actividades:

- Presentar a los medios de comunicación, información sobre técnicas publicitarias.

- Debate entre los directivos de los medios de comunicación sobre las posibles opciones para cambiar la publicidad, que generan violencia de género y por ende machismo.
- Mostrar a los directivos mediante una exposición que introducir la técnica de creatividad en los anuncios publicitarios resulta un factor hasta cuatro más efectivo y determinante para las marcas, influyendo con ello en los resultados y objetivos de ventas, centrándose en el producto antes que en la mujer como objeto de consumo.

Del objetivo 3: Ejecutar la campaña “Medios sin machismo” con el fin de concienciar a los integrantes de los medios que dominan la opinión pública, para que cambien la forma de pensar y de enseñar a las personas sobre el valor de la mujer.

Actividades:

- Búsqueda de locaciones para el evento.
- Conseguir los materiales.
- Montaje del evento (Campaña)
- Ubicación de equipos técnicos (Audio y video).
- Preparación para la presentación de obras de teatro referentes al tema.
- Elaboración de productos comunicacionales (Spots-cortometrajes)
- Entrega de elementos publicitarios de la campaña a los medios. (Spots, Panfletos, Adhesivos)

Metodología – Modelo Operativo

FASES	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES
Sensibilización	Sensibilizar a los y las profesionales de la comunicación y a los cargos directivos de las televisiones, radios y medios impresos sobre el principio de igualdad entre mujeres y hombres en la provincia de Cotopaxi cantón Latacunga.	Identificar los medios de comunicación con los que se va a trabajar. Selección de capacitadores en temas de igualdad de género.	Medios tecnológicos Servicio telefónico	Enero /2013	Autora de la propuesta Profesionales y directivos de los medios de comunicación
Capacitación	Realizar capacitaciones dirigidas a las y los comunicadores sobre el principio de igualdad entre mujeres y hombres en materia de violencia de género en la publicidad.	Organizar logística con el equipo de trabajo (Comunicadores)	Contratación de capacitadores Elaborar módulos	Enero-Febrero /2013	Autora de la propuesta Capacitadores
Ejecución	Preparar una Estrategia de creatividad publicitaria enfocada en el producto y no en la mujer como objeto de consumo.	Recopilar información sobre las publicidades transmitidas en cada uno de los medios.	Servicio de internet. Movilización	Marzo-Abril /2013	Autora de la propuesta Medios de comunicación

		Reconocer que tipo de publicidad predomina en el medio de comunicación participante.			
Evaluación	Determinar el grado de interés y participación de los medios mediante la ejecución de la campaña “Medios sin machismo” con el fin de concienciar a los integrantes de los medios que dominan la opinión pública.	Elaboración de productos comunicacionales (Spots-cortometrajes)	Equipos(Cámara, filmadora, cabina radial)	Mayo- Junio /2013	Autora de la propuesta Profesionales y directivos de los medios de comunicación

Cuadro N° 30: Metodología

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Administración

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

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

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

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

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

ACCIÓN	RESPONSABLE
Sensibilización	Directivos de los medios de comunicación.
	Capacitadores.
Periodo de Capacitación	Andrea Stefanía Hidalgo Hidalgo
	Capacitadores.
Evaluación	Profesionales de los medios de comunicación.
	Ciudadanía (Audiencia, lectores y televidentes).

Cuadro N° 35: Administración.

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Plan de actividades

Actividad	Periodo																																															
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40								
Del Objetivo 1:	Realizar capacitaciones dirigidas a las y los comunicadores sobre el principio de igualdad entre mujeres y hombres en materia de violencia de género en la publicidad.																																															
• Analizar la situación actual de los diferentes medios de comunicación, sus directivos y profesionales que la integran.																																																
• Identificar los medios de comunicación con los que se va a trabajar.																																																
• Elaborar un módulo con temas a tratar dentro de la capacitación																																																
• Selección de capacitadores en temas de igualdad de género																																																
• Indagar que técnica publicitaria aplican los medios de comunicación y si dentro de ellas está presente el machismo.																																																
• Recopilar información sobre las publicidades transmitidas en cada uno de los medios.																																																
• Reconocer que tipo de publicidad predomina en el medio de comunicación participante.																																																

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Actividad	Periodo																																																			
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40												
Del Objetivo 2:	Preparar una Estrategia de creatividad publicitaria enfocada en el producto y no en la mujer como objeto de consumo.																																																			
• Presentar a los medios de comunicación, información sobre técnicas publicitarias.																																																				
• Debate entre los directivos de los medios de comunicación sobre las posibles opciones para cambiar la publicidad, que generan violencia de género y por ende machismo.																																																				
• Mostrar a los directivos mediante una exposición que introducir la técnica de creatividad en los anuncios publicitarios resulta un factor hasta cuatro más efectivo y determinante para las marcas, influyendo con ello en los resultados y objetivos de ventas, centrándose en el producto antes que en la mujer como objeto de consumo.																																																				

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Actividad	Periodo																																									
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40		
Del Objetivo 1:	Ejecutar la campaña “Medios sin machismo” con el fin de concienciar a los integrantes de los medios que dominan la opinión pública, para que cambien la forma de pensar y de enseñar a las personas sobre el valor de la mujer.																																									
• Búsqueda de locaciones para el evento.	■	■	■																																							
• Conseguir los materiales necesarios.				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
• Montaje del evento (Campaña)																																										
• Ubicación de equipos técnicos (Audio y video).																																										
• Preparación para la presentación de obras de teatro referentes al tema.																																										
• Elaboración de productos comunicacionales (Spots-cortometrajes)																																										
• Entrega de elementos publicitarios de la campaña a los medios. (Spots, Panfletos, Adhesivos).																																										

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Previsión de la Evaluación

Para la ejecución de la presente propuesta y la realización de las capacitaciones y campañas se debe establecer la previsión de la evaluación, la cual es un proceso que tiene como finalidad determinar el grado de eficacia y eficiencia, con que han sido empleados los recursos destinados a alcanzar los objetivos previstos, posibilitando la determinación de las desviaciones y la adopción de medidas correctivas que garanticen el cumplimiento adecuado de las metas presupuestadas.

Esta herramienta a través del conjunto de actividades, permite valorar cuantitativa y cualitativamente los resultados de la ejecución de la propuesta en un lapso determinado. Este proceso hace posible medir en forma permanente el avance y los resultados de la propuesta, para prevenir desviaciones y aplicar correctivos cuando sea necesario.

Para que se realice este proceso, se elaboraron los indicadores oportunos, teniendo en cuenta sus objetivos. Es así que se pretende medir el grado de incidencia del machismo en los medios masivos de comunicación, a través de las capacitaciones dirigidas a las y los comunicadores se logrará introducir en los medios y su modo de trabajo el principio de igualdad entre mujeres y hombres en materia de violencia de género en la publicidad.

Además de implantar la estrategia de creatividad publicitaria enfocada en el producto y no en la mujer como objeto de consumo. Y como aporte final se realizará la campaña “Medios sin machismo” con el fin de concienciar a los integrantes de los medios que dominan la opinión pública, para que cambien la forma de pensar y de enseñar a las personas sobre el valor de la mujer.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Directivos de los medios, Investigador y la ciudadanía.
¿Por qué evaluar?	Determinar el grado de interés y participación de los medios de comunicación mediante la ejecución de la campaña “Medios sin machismo” con el fin de concienciar a los integrantes de los medios que dominan la opinión pública.
¿Para qué evaluar?	-Para conocer si la propuesta tuvo los resultados favorables. -Para conocer si con la propuesta se ha mejorado el manejo de los medios en cuanto a publicidad.
¿Qué evaluar?	-Las prácticas de prospección ya que permiten ofrecer a los medios recursos para pensar en el futuro. -Prácticas de reflexión porque permiten preocuparse sobre las variadas caras del contexto, orientar los conceptos a situaciones y prácticas del entorno de los medio, sus publicidades y su programación.
¿Quién evalúa?	Investigador. Directivos de los medios de comunicación. Profesionales de los medios.
¿Cuándo evaluar?	Permanentemente.
¿Cómo evaluar?	Observación, encuesta y entrevista la ciudadanía y a profesionales y directivos de la comunicación.
¿Con qué evaluar?	Cuestionarios y entrevistas.

Cuadro N°36: Preguntas basicas.

Fuente: Investigacion de campo.

Elaborado por: Andrea Idalgo.

Bibliografía.-

- BALAGUER (2003) “El Machismo en el imaginario social.” Madrid.
- BLANCO, Elena (2003). “Violencia de género y publicidad sexista.” Chasqui. Quito. pp. 50-55.
- BOURDIEU, Pierre (2003) “La dominación masculina” Anagrama. Barcelona.
- CARRETERO, Mario (1997) “Desarrollo cognitivo y aprendizaje.” México. pp. 39-71.
- GALEANO, Eduardo (2008). “La escuela del mundo al revés.” Madrid .Pág. 70.
- LEÓN, José (2006). “Los Efectos de la Publicidad.” Ariel S.A. España.
- LÓPEZ, Pilar (200) “Los medios y la representación de género.” Madrid.
- MARTÍNEZ, Joaquín (1997) “Análisis de medios.” México.
- PALMA, Danilo (2005) “Propuestas De Investigación” Guatemala.
- PERALES, Alejandro (2008). “El machismo en la publicidad.” Málaga.
- PÉREZ, Valverde (1998). “Imagen de las mujeres en los medios.” Barcelona. Págs. 209-214.
- SALVIA, Agustín (2003) “Métodos de investigación basados en el análisis de variables.” Bogotá.
- Universidad Politécnica Salesiana (2005.) “Publicidad en medios radiales, televisivos e impresos” Quito.

Leyes, Convenios y Tratados.

- Brasil. Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer, de Belém do Pará. Publicación: B.O. 9 de abril de 1996, núm. 86.
- Ecuador. Código de ética de la televisión del Ecuador. La Asociación de Canales de Televisión del Ecuador (A.C.T.V.E.). Publicación: Registro Oficial No. 785 del 18 de abril de 1975 y la Ley Reformatoria a Ley de Televisión.

- Ecuador. Código de la Niñez y Adolescencia. Art 46 y 47.
- Ecuador. Constitución de la República aprobada en el 2008. Art. 19.
- México. Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. Publicación: Enero del 2008. núm. 463.
- Nueva York, EUA. Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. (ONU). Publicación: 18 de diciembre de 1979.

Linkografía.-

- CASTILLO, Jorge (2005) “Elaboración de la hipótesis.” Recuperado 15 de abril del 2012 de:
<http://www.monografias.com/trabajos15/hipotesis/hipotesis.shtml>
- CARRETERO, M (1997) ¿Qué es el constructivismo? Recuperado el 12 de marzo del 2012 de:
http://www.uls.edu.mx/~estrategias/constructivismo_educacion.doc
- MORENO, Adonay (1999) “Aprender a investigar.” Recuperado abril 2012 de:
http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/428/MODULO_3/ICFES_1999_RECOLECCION_DE_LA_INFORMACION.pdf.
- SALDIVAR, Vargas (2005) “Introducción a las Bases de Datos.” Recuperado el 10 de abril de:
<http://www.monografias.com/trabajos30/base-datos/base-datos.shtml>
- TEVNI Grajales (1992) “La recolección de información.” Recuperado el 11 de abril del 2012 de <http://tgrajales.net/invesrecolecc.pdf>.

ANEXOS

Boleta de encuesta

Fecha:

--	--	--

dd *mm* *aa*

Página

1	de	7
---	----	---

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

Objetivo: Determinar la incidencia del machismo de las personas en las conductas sexistas de los medios masivos de comunicación en contra de la mujer.

N°	Cuota	1	2	3	4
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

Preguntas de identificación

1. **¿Cuál es el sexo de la persona encuestada?(cerrada)**
1. Mujer 2. Hombre
2. **¿Cuántos años de edad tiene? (abierta)**
00. NSC
3. **¿Dónde vive?(cerrada)**
1. Área Urbana 2. Área rural.
4. **¿Cuál es su nivel de preparación ? (abierta)**
1. Primaria incompleta 2. Primaria completa 3. Secundaria incompleta
4. Secundaria completa 5. Universidad incompleta 6. Universidad completa
7. Otro nivel superior 00. NSC

Nombre encuestador/a:

Fecha:

--	--	--

dd mm aa

Página

2	de	7
---	----	---

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

Objetivo: Determinar la incidencia del machismo de las personas en las conductas sexistas de los medios masivos de comunicación en contra de la mujer.

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

Preguntas de investigación

5. **¿Quién aparece por más ocasiones en un espacio publicitario de Televisión? (cerrada)**
 1. Mujer 2. Hombre 3. Mujer y Hombre 4. Otros 5. Ninguno 00. NSC

6. **¿Con qué frecuencia se muestra en la publicidad a la mujer vendiendo un producto del hogar? (Cerrada)**
 1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Nunca 00. NSC

7. **¿Con qué frecuencia se muestra en la publicidad a la mujer como profesional? (cerrada)**
 1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Nunca 00. NSC

8. **¿Cuál es el grado de transmisión de imágenes de la mujer en los medios masivos de comunicación? (cerrada)**
 1. Alto 2. Medio 3. Bajo 00. NSC

9. **¿Cuál es el grado de transmisión de imágenes del hombre en los medios masivos de comunicación? (cerrada)**
 1. Alto 2. Medio 3. Bajo 00. NSC

Nombre encuestador/a:

Fecha:

--	--	--

dd *mm* *aa*

Página

3	de	7
---	----	---

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

Objetivo: Determinar la incidencia del machismo de las personas en las conductas sexistas de los medios masivos de comunicación en contra de la mujer.

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

Preguntas de investigación

10. **¿En qué grado los medios masivos de comunicación a través de la publicidad influyen en la violencia en contra de la mujer? (cerrada)**
 1. Alto 2. Medio 3. Bajo 00. NSC
11. **¿Cuál es el grado de uso de la imagen de la mujer para la promoción de un producto? (cerrada)**
 1. Alto 2. Medio 3. Bajo 00.NSC
12. **¿Cuál es el grado de uso de la imagen del hombre para la promoción de un producto? (cerrada)**
 1. Alto 2. Medio 3. Bajo 00. NSC
13. **¿En qué grado los medios masivos de comunicación presentan anuncios publicitarios machistas? (cerrada)**
 1. Alto 2. Medio 3. Bajo 00. NSC
14. **¿Qué medio masivos de comunicación, muestra en su publicidad a la mujer como un objeto de consumo? (cerrada)**
 1. Radio 2. Prensa 3. Televisión 00. NSC

Nombre encuestador/a:

Fecha:

<i>dd</i>	<i>mm</i>	<i>aa</i>

Página

4	de	7
---	----	---

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

Objetivo: Determinar la incidencia del machismo de las personas en las conductas sexistas de los medios masivos de comunicación en contra de la mujer.

Nº	Cuota	15	16	17	18
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

Preguntas de investigación

15. **¿En qué grado los medios masivos de comunicación influyen en el criterio de la sociedad?(cerrada)**
 1. Alto 2. Medio 3. Bajo 00. NSC
16. **¿La publicidad emitida en los medios masivos de comunicación que nivel de sexualidad contiene? (cerrada)**
 1. Alto 2. Medio 3. Bajo 00. NSC
17. **¿Qué tipo de roles para mujeres se emplean en la publicidad de los medios masivos de comunicación?(cerrada)**
 1. Esposa 2. Profesional 3. Ama de casa 4. Celebridad 00. NSC
18. **¿Con qué frecuencia los medios masivos de comunicación difunden a través de publicidades contenidos donde se discrimina a las mujeres? (cerrada)**
 1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Nunca 00. NSC

Nombre encuestador/a:

Fecha:

--	--	--

dd *mm* *aa*

Página

5	de	7
---	----	---

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

Objetivo: Determinar la incidencia del machismo de las personas en las conductas sexistas de los medios masivos de comunicación en contra de la mujer.

N°	Cuota	19	20	21	22
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

Preguntas de investigación

19. **¿Ha consumido algún producto que se publicita a través de la imagen de una mujer? (cerrada)**
 1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Nunca 00. NSC
20. **¿Qué opina sobre los anuncios publicitarios en donde se muestran imágenes de hombres y mujeres semidesnudos? (cerrada)**
 1. Son buenos 2. Son malos 3. Molestan la programación 4. Deberían ser menos 00. NSC
21. **¿Se ha sentido afectada/o con la publicidad sexista emitida por los medios masivos de comunicación? (cerrada)**
 1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Nunca 00. NSC
22. **¿En qué grado se muestra la preocupación por parte de los medios masivos de comunicación para eliminar las conductas ofensivas en contra de la mujer en la publicidad? (cerrada)**
 1. Alto 2. Medio 3. Bajo 00. NSC

Nombre encuestador/a:

Fecha:

--	--	--

dd *mm* *aa*

Página

6	de	7
---	----	---

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

Objetivo: Determinar la incidencia del machismo de las personas en las conductas sexistas de los medios masivos de comunicación en contra de la mujer.

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

Preguntas de investigación

23. **¿Cuál es la reacción de la sociedad ante las creencias de que un sexo es superior que otro? (abierta)**
 00. NSC
24. **¿Considera que un producto en donde no aparezca la imagen de la mujer como objeto tendría la misma aceptación que otro producto? ¿Por qué? (abierta)**
 00. NSC

Nombre encuestador/a:

Fecha:

--	--	--

dd *mm* *aa*

Página

7	de	7
---	----	---

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

Objetivo: Determinar la incidencia del machismo de las personas en las conductas sexistas de los medios masivos de comunicación en contra de la mujer.

N°	Cuota	25	26
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

Preguntas de investigación

25. **¿Qué se debería hacer para erradicar el machismo en la publicidad? (abierto)**

00. NSC

26. **¿Considera que los anuncios ofensivos hacia la mujer deberían ser penalizados y retirados de los medios? ¿Por qué? (abierto)**

Nombre encuestador/a:

Cuestionario entrevista

1. ¿Cuál es la función de una publicidad dentro de los medios masivos de comunicación?
2. ¿Qué beneficios tiene la publicidad?
3. ¿Cómo determina si una publicidad es sexista?
4. ¿Qué valor debe primar al realizar una publicidad?
5. ¿En qué nivel se manejan la ética profesional al realizar una publicidad?
6. ¿Por qué otros medios recurren a la publicidad sexista?
7. ¿Existe equidad entre hombres y mujeres dentro de los medios masivos de comunicación?
8. En cuanto a la locución, ¿Por qué son los hombres los que ocupan mayor espacio en las estaciones raciales?
9. ¿Qué beneficio considera que reciben los medios al transmitir contenidos sexistas?
10. ¿Cree que los medios deben valorizar y reconocer a la mujer por su talento y no por figura, objeto o burla?

Personas encuestadas



Estudiante de la Universidad Técnica de Cotopaxi –Latacunga



Estudiante Escuela Politécnica del Ejército- Latacunga.



Estudiante Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico- ITSA



Ciudadano del cantón Latacunga

Medios de comunicación Latacunga.





Radio Stereo Latacunga 102.1 FM



Radio Hechizo 107.7 FM



Periódico La Gaceta

Glosario de Siglas.-

- **ACTVE:** Asociación de Canales de Televisión del Ecuador.
- **AER:** Asociación Ecuatoriana de Radiodifusores.
- **CIESCAL:** Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.
- **CLIRSEN:** Centro de Levantamientos Integrados de Recursos Naturales por Sensores Remotos.
- **DGMM:** Dirección general de la mujer- Madrid.
- **DRAE:** Diccionario de la Real Academia Española.
- **ESPEL:** Escuela Politécnica del Ejército Latacunga.
- **MMC:** Medios Masivos de Comunicación.
- **ONU:** Organización de las Naciones Unidas.
- **SAEREO:** Servicio Aéreo.
- **TV MICC:** Televisión del Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi.
- **UNEFA:** Universidad Nacional Experimental Politécnica De La Fuerza Armada Nacional.

Glosario de términos.-

- **Autopoiéticos:** Sistemas que presentan una red de procesos u operaciones (que lo define como tal y lo hace distinguible de los demás sistemas), y que pueden crear o destruir elementos del mismo sistema, como respuesta a las perturbaciones del medio. (URIBE, 1974).
- **Sexismo:** Discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior al otro. El sexismo está relacionado como el feminismo, machismo, el patriarcado, la homofobia. (WIKIPEDIA, 2000).
- **Machismo:** Expresión derivada de la palabra macho, es el conjunto de actitudes y prácticas aprendidas sexistas vejatorias u ofensivas llevadas a cabo en pro del mantenimiento de órdenes sociales en que las mujeres son sometidas o discriminadas. (DRAE).
- **Conductas sexistas:** Actitud en que las personas discriminan a otras por creerlas incapaces de hacer determinadas cosas. (WIKIPEDIA, 2000).
- **Violencia de género:** Es la violencia ejercida contra las mujeres por su condición de mujer. Esta violencia presenta numerosas facetas que van desde la discriminación y el menosprecio hasta la agresión física o psicológica y el asesinato. (GARCÍA, 2001).
- **Estereotipo:** Es una imagen muy trillada, y con pocos detalles acerca de un grupo de gente que comparte ciertas cualidades, características y habilidades. (RAE).
- **Estereotipo de género:** Conjunto de creencias compartidas dentro de una cultura, acerca de los atributos o características que poseen hombres y mujeres. (BEM, 1981).
- **Publicidad:** Es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. (WIKIPEDIA, 2000).
- **Semiótica:** Estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado. (GONZALES, 1998).
- **Ética:** Es una rama de la filosofía que abarca el estudio de la moral, la virtud, el deber, la felicidad y el buen vivir. (WIKIPEDIA, 2000).

- **Moral:** Conjunto de creencias y normas de un grupo social que determinará el obrar (es decir, que orienta acerca del bien o del mal correcto o incorrecto de una acción o acciones). (RAE).
- **Encuesta:** Es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. (WIKIPEDIA, 2000).
- **Constructivismo:** Corriente que afirma que el conocimiento de todas las cosas es un proceso mental del individuo, que se desarrolla de manera interna conforme el individuo interactúa con su entorno. (CALDERÓN, 2001)
- **Pseudociencia:** Es un término que da cuenta de un conjunto de supuestos conocimientos, metodologías, prácticas o creencias no científicas pero que reclaman dicho carácter. (DREA)
- **Tratado internacional:** Acuerdo concluido entre estados en forma escrita, al cual se aplica el Derecho Internacional, que comprende un documento o más, relacionados entre sí. (WIKIPEDIA, 2000).
- **Radiodifusión:** Es un sistema de telecomunicación que se realiza a través de ondas de radio u ondas hertzianas, y que a su vez está caracterizado por el movimiento de los campos eléctricos y campos magnéticos. (CORDOVEZ, 1992).
- **Conducta humana:** Manera que tiene de reaccionar un individuo cuando ocurre alguna alteración en su medio ambiente, que le afecta, o bien, dentro de su organismo. (WIKIPEDIA, 2005).
- **Código de Convivencia:** Tiene como objetivo la adecuación de los estilos de convivencia de los requerimientos de la sociedad actual. (DÍAZ, 2001.)
- **Correlación:** Indica la fuerza y la dirección de una relación lineal y proporcionalidad entre dos variables estadísticas. (REA).