



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

Tema:

LOS INTERESES ECONÓMICOS POR PARTE DE LOS PROPIETARIOS DE MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y LAS CONDUCTAS SEXISTAS CONTRA LA MUJER EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2012.

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

AUTORA:

Aguilera Silva Nathalie Ximena

TUTOR:

Dr. Byron Naranjo

Ambato - Ecuador

2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema “LOS INTERESES ECONÓMICOS POR PARTE DE LOS PROPIETARIOS DE MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y LAS CONDUCTAS SEXISTAS CONTRA LA MUJER EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2012.” de la Srta. Nathalie Ximena Aguilera Silva, egresada de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 7 de Junio del 2013

LO CERTIFICO:

.....
Dr. Byron Naranjo.

TUTOR

APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado, APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el TEMA: “LOS INTERESES ECONÓMICOS POR PARTE DE LOS PROPIETARIOS DE MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y LAS CONDUCTAS SEXISTAS CONTRA LA MUJER EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2012”, presentado por la Sta. Nathalie Ximena Aguilera Silva, egresada de la carrera de Comunicación Social, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,.....

Para constancia firman:

f.....

Presidente

f.....

Miembro

f.....

Miembro

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el Trabajo de Investigación “**LOS INTERESES ECONÓMICOS POR PARTE DE LOS PROPIETARIOS DE MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y LAS CONDUCTAS SEXISTAS CONTRA LA MUJER EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2012.**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de responsabilidad de la autora.

Ambato, 7 de Junio del 2013

EL AUTOR

.....
Nathalie Ximena Aguilera Silva

050232514-5

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, 7 de Junio del 2013

EL AUTOR

.....
Nathalie Ximena Aguilera Silva

050232514-5

Dedicatoria:

Este trabajo de graduación se lo dedico a varias personas que nunca me fallaron y me dieron grandes alas para poder llegar hasta esta meta que es muy importante para mí.

En primer lugar este trabajo se lo dedico las mujeres de mi país, esas que se levantan cada día para darle luz al mundo y llenar la vida de detalles, esas que son madres, amigas, hermanas, hijas, novias, y trabajadoras, esas que por ser tan perfectas como muchas cosas en el mundo no son entendidas, por ello y por ser mi gran inspiración este trabajo es para que el mundo sea un lugar más justo para nosotras las mujeres.

A la mejor mujer que ha hecho de mi lo que soy, es mi madre, la que me ha dado todo el amor y cariño que se puede dar, gracias mamita por todo lo que eres por enseñarme a cantar a reír a bailar y a vivir, por ser la mujer más importante en mi vida esta tesis es para ti.

Al amor de mi vida, mi gordo, gracias por nunca dejarme desistir, por estar

con migo siempre, por enseñarme a ver el cielo más azul, por ser mi compañero y darme tu energía, por amarme cada día y a pesar de las distancias siempre darme tu apoyo para continuar este trabajo a pesar del dolor o las derrotas, te amo y esta tesis tiene impreso tu nombre por cada vez que llore contigo y me dijiste que no renuncie y por todas las veces has tenido la razón y has preferido perder para que me sienta bien te amo nunca olvidare lo que has hecho por mí.

Y a mis grandes amigas Vicky, Irmita, Geova y Andre, quienes sin preguntar muchas veces me ayudaron y nunca han esperado nada cambio más que mi felicidad, gracias por estar con migo y regalarme su amistad, Vicky gracias por cada concejo y por cada bendición que ilumino mi camino de regreso a casa, gracias por ser mi amiga y maestra por esa amistad que inicio una tarde en el bus y que nunca terminara, Geova, gracias por compartir grandes alegrías y tristezas con conmigo por ponerte siempre en mi zapatos y escucharme largas horas, André te agradezco por todo el apoyo y las risas por todas las veces que me ayudaste con este trabajo y que me enseñaste a salir adelante, e Irmita gracias por cada vez

que me acompañaste, todas las veces que lloramos y reímos, no sabes cómo extraño tu compañía, tus consejos, correr cada viernes para las clases del profe Guillermo, como extraño el inglés y ganar puesto en el bus te transformaste en mi confidente, las quiero a todas y por esto este trabajo es para ustedes.

Nathalie Aguilera

Agradecimiento:

Quiero agradecer a la Universidad Técnica de Ambato, que fue mi segundo hogar por mucho tiempo me recibió como una hija, y me formó como profesional para desempeñarme en el ámbito laboral, agradezco a Dios por darme sabiduría y fuerzas para escribir cada letra de esta tesis en el momento más difícil de mi vida.

Además agradezco a mi madre que me ha dado fuerzas y todo el apoyo para continuar adelante, gracias por ser mi ejemplo y mi gran amiga con quien puedo conversar de música, política y sentimientos, gracias por ser la mujer luchadora que eres y por muchas veces mostrar una sonrisa para mí a pesar del dolor o la soledad, te amo muchas gracias por todo.

Como dejar de lado a mi hermana que ha sido mi segunda madre nunca me ha dejado sola y desde el primer momento que pise la universidad me ayudo a resolver cada duda y problema con gran apoyo, gracias por cada vez que me escuchaste, secaste mis lágrimas y sonreíste para darme seguridad, hemos

vivido y sentido igual cada respiro de nuestras vidas pero tú siempre has hecho que para mí la vida sea más fácil gracias.

A mis tíos y tías que nunca me han dejado solas se han preocupado de mí a cada paso que he dado y nos han apoyado en los peores momentos, gracias por esos abrazos y esas miradas que muchas veces no pudieron dar solución al dolor pero que significan el gran apoyo que nunca olvidare y forma parte de mi crecimiento como persona.

Y por último agradezco a mi tutor amigo y el mejor maestro que he tenido a lo largo de mi carrera Byron Naranjo, quien inculco en mí el amor por esta carrera, quien con libros, citas e inteligentes comentarios, hizo de mí la profesional que hoy soy, espero poder llegar tan lejos como él y nunca faltar a todas las maravillosas enseñanzas que pude aprender en las horas de clase que eran tan rápidas y tan cortas para poder escuchar las interesantes cosas que tenía para contar.

Nathalie Aguilera

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Preliminares	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
HOJA DE AUTORÍA.....	iv
DERECHO DE LA AUTORA.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xix

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

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Tema de la investigación.....	2
Formulación del problema.....	2
Contextualización.....	2
Análisis crítico.....	6
Prognosis.....	7
Formulación del problema.....	9
Interrogantes.....	12
Variable independiente.....	12
Variable dependiente.....	12
Delimitación del problema.....	12
Justificación.....	14
Objetivos.....	16

Objetivo general.....	
Objetivos Específicos.....	

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos.....	17	
Fundamentación filosófica.....	22	
Fundamentación legal.....	22	
Categorías de variables.....	29	
Conceptualización.....	29	
Sociedad.....	29	
Clases sociales.....	29	17
Lucha de clases.....	29	
Ética y moral.....	29	
El código de convivencia.....	30	18
Conducta humana.....	30	
Hipótesis.....	31	18
Señalamiento de Variables.....	31	
Variable independiente.....	31	
Variable dependiente.....	32	19

CAPÍTULO III 20
METODOLOGÍA 21

Enfoque.....	34	21
Modalidad básica de investigación.....	35	21
Nivel o tipo de investigación.....	35	22
Exploratorio.....	35	
Descriptivo.....	35	23
Correlacional.....	35	
Población y Muestra.....	36	24
Población.....	36	
Medios masivos de comunicación.....	36	24
Ubicación.....	37	25
	37	
	37	25
		26
		33

Clima.....	
Parroquias urbanas.....	
Muestra.....	38
Determinación del tamaño de la muestra.....	38
Técnicas e instrumentos.....	39
Recolección de la información.....	40
Elaboración de la investigación.....	41
Depuración de la información.....	41
Tabulación de la información.....	42
Elaboración de base de datos.....	42
Proceso de datos.....	42
Análisis de frecuencia.....	43
Comprobación de la hipótesis.....	43

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de datos.....	44
Interpretación de resultados.....	44
Verificación de la hipótesis.....	70

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	73
Recomendaciones.....	73

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos informativos.....	75
Cobertura y localización.....	75
Contexto.....	75
Presupuesto estimado del proyecto.....	75
Plazo de ejecución.....	76
	76
	77

Antecedentes.....	
Justificación.....	
Objetivos.....	78
Objetivo general.....	78
Objetivos específicos.....	78
Análisis de Factibilidad.....	78
Fundamentación.....	79
Fundamentación conceptual.....	79
Fundamentación legal.....	81
Resultados esperados.....	83
Metodología.....	84
Administración.....	84
Previas de los resultados.....	86
Bibliografía.....	87
Glosario de términos.....	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1 Árbol del Problema.....	5
Gráfico N° 2 Categorías fundamentales.....	26
Gráfico N° 3 Constelaciones de variable Independiente.....	27
Gráfico N° 4 Constelaciones de variable Dependiente.....	28
GráficoN° 5 Agrupación de las personas por sexo.....	44
Gráfico N° 6 Edad de la persona Encuestada.....	46
GráficoN° 7Nivel de Preparación.....	47
GráficoN° 8Dónde Vive.....	48
GráficoN° 9¿Qué características debe tener una mujer para ser bonita?.....	49
GráficoN° 10¿De qué manera se discrimina a la mujer en los medios de comunicación?.....	50
GráficoN° 11¿Considera que existen contenidos contra la mujer en los medios de comunicación?.....	51
GráficoN° 12¿Qué canales locales son los que más ve?.....	52
GráficoN° 13 ¿Qué canales locales son los que más ve?.....	53
GráficoN° 14¿Qué periódico local es el que más compra?.....	54
GráficoN° 15¿Considera que la imagen del hombre y de la mujer vende en los medios de comunicación?.....	55
GráficoN° 16¿En qué nivel es normal para usted ver imágenes de mujeres y hombres desnudos en los medios de comunicación?.....	56
GráficoN° 17¿Consume productos en cuya publicidad aparecen mujeresdesnudas?.....	57
GráficoN° 18¿Considera que las mujeres deben ser atractivas para aparecer en un medio de comunicación?.....	58
GráficoN° 19¿Es común para usted ver que un hombre o una mujer aparezca sin ropa en un medio de comunicación?.....	59
GráficoN° 20¿Considera que la imagen de la mujer en las parodias realizadas por los medios de comunicación es divertida?.....	60

GráficoN° 21¿Se ha sentido discriminada o discriminado por los contenidos emitidos en los medios de comunicación?.....	
GráficoN° 22¿Existe alguna diferencia entre hombres y mujeres en el hogar?.....	62
GráficoN° 23 ¿Qué cantidad de publicidad tienen los canales que miras?.....	63
GráficoN° 24¿Los contenidos que observas y escuchas en los medios de comunicación son?.....	64
GráficoN° 25¿Considera que existe alguna posibilidad de tener los comportamientos sexistas en contra de la mujer en los medios?.....	65
Gráfico N°26¿Qué haría usted para erradicar de los medios los contenidos contra la mujer?.....	66
Gráfico N°27Se concluye que la hipótesis es positiva.....	69
Gráfico N° 28¿Considera que las mujeres deben ser atractivas para aparecer en un medio de comunicación?.....	70
Gráfico N° 29 ¿Se ha sentido discriminada o discriminado por los contenidos emitidos en los medios de comunicación?.....	71
Gráfico N° 30 ¿Es común para usted ver que un hombre o una mujer aparezca sin ropa en un medio de comunicación?.....	72

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N°1 Matriz Jurídica.....	25
Cuadro N°2 Determinación de los estratos de muestreo.....	39
Cuadro N°3 Agrupación de las personas por sexo.....	44
Cuadro N°4 Edad de la persona Encuestada.....	45
Cuadro N°5 Nivel de Preparación.....	47
Cuadro N°6 Dónde Vive.....	48
Cuadro N°7 ¿Qué características debe tener una mujer para ser bonita?.....	49
Cuadro N°8 ¿De qué manera se discrimina a la mujer en los medios de comunicación?.....	50
Cuadro N°9 ¿Considera que existen contenidos contra la mujer en los medios de comunicación?.....	51
Cuadro N°10 ¿Qué canales locales son los que más ve?.....	52
Cuadro N°11 ¿Qué canales locales son los que más ve?.....	53
Cuadro N°12 ¿Qué periódico local es el que más compra?.....	54
Cuadro N°13 ¿Considera que la imagen del hombre y de la mujer vende en los medios de comunicación?.....	55
Cuadro N°14 ¿En qué nivel es normal para usted ver imágenes de mujeres y hombres desnudos en los medios de comunicación?.....	56
Cuadro N°15 ¿Consume productos en cuya publicidad aparecen mujeres desnudas?.....	57
Cuadro N° 16 ¿Considera que las mujeres deben ser atractivas para aparecer en un medio de comunicación?.....	58
Cuadro N° 17 ¿Es común para usted ver que un hombre o una mujer aparezca sin ropa en un medio de comunicación?.....	59
Cuadro N° 18 ¿Considera que la imagen de la mujer en las parodias realizadas por los medios de comunicación es divertida?.....	60
Cuadro N° 19 ¿Se ha sentido discriminada o discriminado por los contenidos emitidos en los medios de comunicación?.....	61

Cuadro N° 20¿Existe alguna diferencia entre hombres y mujeres en el hogar?.....	
Cuadro N° 21¿Qué cantidad de publicidad tienen los canales que miras?.....	63
Cuadro N° 22¿Los contenidos que observas y escuchas en los medios de comunicación son?.....	64
Cuadro N° 23¿Considera que existe alguna posibilidad de tener los comportamientos sexistas en contra de la mujer en los medios de comunicación?.....	65
Cuadro N° 24 ¿Qué haría usted para erradicar de los medios los contenidos contra la mujer?.....	66
Cuadro N°25Casos Observados.....	67
Cuadro N° 26 Determinación de xi ²	68
Cuadro N° 27 Determinación de Grados de Libertad.....	69
Cuadro N° 28 ¿Considera que las mujeres deben ser atractivas para aparecer en un medio de comunicación?.....	70
Cuadro N° 29¿Se ha sentido discriminada o discriminado por los contenidos emitidos en los medios de comunicación?.....	71
Cuadro N° 30¿Es común para usted ver que un hombre o una mujer aparezca sin ropa en un medio de comunicación?.....	72
Cuadro N° 31 Indicadores de la propuesta.....	84
Cuadro N° 32Presupuesto.....	85

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

Tema: “LOS INTERESES ECONÓMICOS POR PARTE DE LOS PROPIETARIOS DE MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y LAS CONDUCTAS SEXISTAS CONTRA LA MUJER EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2012.”

Autora: Aguilera Silva Nathalie Ximena.

Tutor: Dr. Byron Naranjo.

RESUMEN EJECUTIVO

Los intereses Económicos en la sociedad forman parte del quehacer cotidiano, hoy los medios Masivos son considerados empresas de venta y no de información, es por esto que recurren a actividades anti éticas que muchas veces afectan a la dignidad de los seres humanos, en su mayoría las mujeres. En la actualidad es común observar la imagen de la mujer en productos, vallas publicitarias, incomerciables, y medios de comunicación, el problema no es usar a la mujer como imagen sino la manera en que lo hacen lo que incita a una conducta sexista en los perceptores. Es por esto que los intereses económicos no deben influir en los contenido emitidos por los medios de comunicación, ya que esto desvirtúa el sentido real de informar.

Descriptor: Intereses económicos, Medios masivos de información, Conductas sexistas, machismo, estereotipos, contenidos de información.

INTRODUCCIÓN

Los intereses económicos en los medios masivos de Latacunga, juegan un papel importante en la emisión de los contenidos que se emiten, mismos que reflejan la necesidad y el tipo de información que los receptores requieren.

En la fiscalía de Cotopaxi, seis de cada 10 mujeres han sufrido algún tipo de violencia en sus hogares, escuela, colegio o trabajo, lo que refleja que los medios en lugar de educar en equidad están transmitiendo contenidos errados solo por conseguir ganancias.

Si los medios emitieran contenidos en los que la mujer no sea vista como un objeto sexual, físico o de burla, los espectadores no tomarían estas conductas como normales y procurarían evitar el maltrato a la mujer.

En muchas ocasiones los propietarios de los medios masivos de comunicación en Latacunga no son periodistas, por lo que no entienden cual es fin de tener un medio de comunicación, y lo confunden con una empresa en lo que interesa es la compra y venta de productos, y en este caso la imagen de la mujer es un factor atractivo para muchos de los consumidores sean estos hombres o mujeres.

Otro de los errores que comúnmente ocurren en los medios es el crear estereotipos en los medios de la mujer, como reflejar que tienen un bajo coeficiente intelectual, son materialistas, cuidan su apariencia y si están en la oficina están pensando en cómo adquirir productos de belleza o en como satisfacer a sus parejas.

Todo esto ha creado que hasta las mismas mujeres tengan conductas sexistas y creen una desigualdad entre hombres y mujeres. Es por ello que los medios deberían cambiar los contenidos en especial los publicitarios para cambiar la realidad de la ciudad, la provincia, el país y el mundo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema de la investigación

“Los intereses Económicos por parte de los propietario de medios masivos de comunicación y las conductas sexistas contra la mujer”.

Formulación del Problema

Contextualización:

Las Constituciones de todos los países de la región proclaman el principio de igualdad, ya sea de manera general, o aludiendo específicamente a la no discriminación por razones de sexo. De esas fórmulas amplias de igualdad formal se deriva el derecho a la no discriminación en el terreno laboral. En algunos países, como por ejemplo Paraguay, la Constitución hace alusión directa a la relación laboral y prohíbe toda discriminación entre los trabajadores, enumerando distintos motivos, entre ellos el sexo (art.87) y señala que los trabajadores de uno u otro sexo tienen los mismos derechos y obligaciones laborales (art.88) (Márquez, 1998). En otros, como Ecuador, Cuba y Guatemala, se establece que corresponde al Estado la promoción de la incorporación de la mujer al trabajo remunerado.

Hasta hace sólo unas décadas, se consideraba que los medios de comunicación eran únicamente un `reflejo' de la sociedad, desde las perspectivas de los intereses sociales dominantes; y en este sentido, el espejo de una sociedad patriarcal que reforzaba una representación sexista del mundo. Más recientemente, pensamos y entendemos que los medios construyen nuestra

realidad social, pero siempre partiendo de los paradigmas filosóficos e históricos aprendidos en ese cuerpo de ideas. Por ejemplo, formamos nuestras opiniones sobre lo que está aconteciendo de acuerdo a lo que los medios nos informan. Y el común de estos lo hacen en base a sus intereses y estos no son siempre sociales sino económicos, lo que crea una distorsión de la información.

Aunque la igualdad entre las mujeres y los hombres está garantizada en las Constituciones de 139 países y territorios, con demasiada frecuencia a las mujeres se les niega el acceso a la justicia y a la protección contra los abusos. Esto no se origina por desconocimiento sino por una falta de inversión y de voluntad política de respetar las necesidades de las mujeres y de proteger sus derechos fundamentales.

Las conductas sexistas son un problema que afecta al Ecuador. Según la Encuesta Demográfica y de Salud Materna e Infantil –ENDEMAIN 2000, el 41% de las mujeres alguna vez casadas o unidas entre 15 y 49 años reportó haber recibido maltratos verbales o psicológicos; el 31% violencia física; y, el 12% violencia sexual por parte de alguna pareja o ex-pareja. Asimismo, el marido o compañero actual fue nombrado como el responsable de la violencia en alrededor de 80% de casos. En toda la vida, el 14% de mujeres reportó violencia verbal, el 17 % verbal y física, y el 9% verbal, física y sexual. En total, el 46% de mujeres alguna vez casadas o unidas sufrieron por lo menos uno de los tres tipos de violencia.

Por otro lado, casi el 10% de las mujeres de 15 a 49 años de edad reportó que en el transcurso de su vida había experimentado alguna forma de violencia sexual, el 7% fue violada y el 4% sufrió alguna situación de abuso sexual. Estas formas de violencia sexual son más frecuentes en mujeres con residencia urbana, divorciadas, separadas o viudas, de bajos niveles de instrucción y en difícil situación económica.

Gran parte de estas conductas son producidas por los medios masivos de comunicación debido a que estos han creado con los años el estereotipo de mujer

sumisa, buen esposa, la que escucha todo y lo comprende, esto debido a que por décadas fue lo que los hombres querían ver y escuchar en una propaganda y leer en sus diarios y ellos tenían el poder económico y compraban la televisión el radio y los diarios, afortunadamente ahora no solo el sexo masculino tiene poderío económico, sino que existen igualdad de condiciones, pero no de derechos.

En Cotopaxi, específicamente en Latacunga los medios de comunicación especialmente radiales y televisivos, mantiene una lucha por cual es el que más imágenes de mujeres muestra o el que ofrece más burlas hacia la mujer en sus programas televisivos y radiales, ejemplos hay miles como cuando llama un ama de casa a una radio y le hacen burla de lo que hace en su casa o cuando imitan a las mujeres como personas poco inteligentes.

Esta realidad podría cambiar si la sociedad asumiera que los medios entregan lo que el público pide porque lo único que les interesa es vender.

Árbol del problema

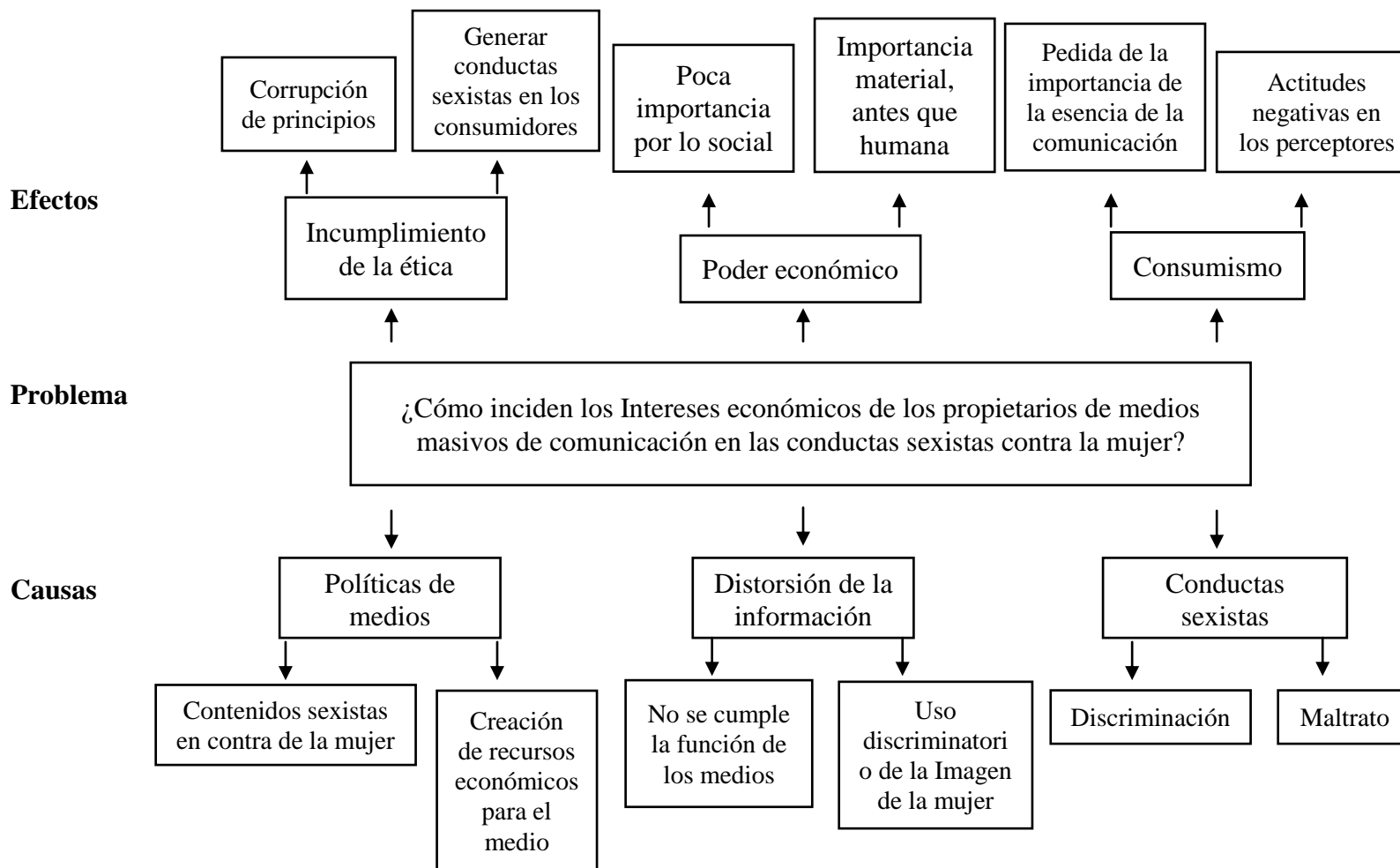


Gráfico N°1: Árbol del Problema
Elaborado por: Nathalie Aguilera.

Análisis Crítico

Los intereses económicos en los propietarios de medios masivos de comunicación tienen una gran responsabilidad en la imagen pública de las mujeres que se crea a través del lenguaje que utilizan y de las imágenes que se proyectan, estos son formados por la sociedad e intereses comunes que muchas veces exigen la perfección en todos los ámbitos.

Las políticas de medios que muchas veces son utilizadas para emitir los contenidos son enfocadas a la venta de publicidad lo que en la mayoría de los casos crea contenidos vacíos de información, además no hay la preocupación debida en los contenidos, o construcción de publicidades, aun menos en la parte humana de los elementos que se incluyen en la misma, olvidando así los principios de la comunicación, citados en el funcionalismo como son: educar entretener e informar.

La necesidad humana y la organización social ha conseguido que el común de los seres humanos busquen tener una buena economía, lo que puede llevar a que los intereses económicos aumenten y con esto las conductas sexistas en los medios de comunicación. El poder económico es otra de las causas para generar conductas sexistas en las personas, ya que se olvida la importancia que tiene a quien se está dirigiendo la publicidad, que en este caso es a personas que viven en una sociedad, entonces si vamos a los principios hablamos del respeto mutuo al género, es decir tanto a hombres como a mujeres y por ende la utilización de su imagen en los medios masivos de comunicación.

Esto crea que los medios distorsionen la realidad y muchas veces se basen en estereotipos para vender y conseguir más audiencia, cuando la idea es que los medios como guías de la opinión pública transmitan ideas de igualdad de oportunidades y capacidades, es decir la difusión de pensamientos que generen conciencia social, no darle a la gente lo que pide que incluye el morbo, sino lo que le conviene saber que en este caso son contenidos informativos, educativos y entretenidos que aporten a su vida diaria.

Los propietarios de muchos de los medios de Latacunga no son comunicadores sociales sino más bien empresarios que ven la información como un negocio y una competencia de publicidades y ganancias, por esto se crean las conductas sexistas contra la mujer en las que se utilizan signos y símbolos que pueden ocultarlas, discriminarlas e incluso denigrarlas. Por el contrario, un tratamiento con equidad en el contenido de los medios puede contribuir, no solo a visibilizarlas, sino acelerar el avance hacia la igualdad en muchos otros ámbitos como es el laboral, el de servicios y el de derechos.

Es necesario que los medios de comunicación a nivel mundial nacional y provincial sean los llamados a evitar la discriminación por razón de sexo, ya que de esta forma se favorece la toma de conciencia y se contribuye a animar sensibilidades en aras de una sociedad más igualitaria.

Prognosis

Al seguir existiendo conductas sexistas contra la mujer en los medios masivos de comunicación, las mujeres se transformarán en un objeto de burla, para las personas del sexo opuesto. De igual modo, la mujer será objeto de marginación y abuso cuando los medios de comunicación masivos la sigan utilizando como objeto cómico para promociones de productos o programas de televisión diseñados para incitar a la mofa del público.

En Latacunga son muchas las estaciones de radio y programas de televisión que usan a la mujer como un ejemplo de alguien tonto y superficial, porque esto atrae a la audiencia, y lo peor es que no es solo un público masculino el que se ríe de esto, en muchas programaciones también la imagen de la mujer es un estereotipo de alguien chismoso y desalineado, todo esto provocará que la sociedad produzca estereotipos y por ende discriminación.

El uso de la mujer como atractivo visual de estos productos hace que nos demos cuenta que somos atraídos por la sexualidad, si la mujer continuará siendo usada como imagen sexual en los medios masivos de comunicación, disfrazaremos

la realidad creando en la mente de la mujer una imagen falsa de la belleza desvalorizándola.

La distorsión de la información ha creado el abuso de la mujer y su explotación en los medios, es denigrante ya que la mujer en la sociedad tiene que cubrir un "papel" ya que ella misma no puede aspirar a una realización exitosa. Para los propietarios de medios que se interesan en ganar dinero, la mujer usada como mercadotecnia traerá consigo grandes fortunas, sin embargo la falta de valores en la sociedad cada vez será más alta y tan común ver mujeres desnudas en comerciales, películas y cualquier otro tipo de programa de entretenimiento.

Así los podemos ver en sectores del automóvil o marcas alcohólicas. Esto es un problema para la imagen de la mujer, se da una imagen de la mujer como dependiente del hombre y objeto de sus conquistas, no se las trata como lo que son, un ser humano, que piensa por sí sola y que no necesita a un hombre para ser una triunfadora. Solo se verá a la mujer como un cuerpo bonito y nada más.

Las conductas promovidas por los medios llevan a que los niños jóvenes y adultos, conozcan el tipo de mujer, impuesto por la publicidad, que no concuerda con las mujeres que encontramos en nuestro país, prácticamente se muestran estereotipos que no son propios ni siquiera del continente. El problema que trae esto, es que las mujeres se sientan inferiores al ver que no son el tipo de mujer que los hombres desean, ya que no se sienten identificadas con los modelos que muestra la publicidad, esto trae como consecuencia que la gente está dispuesta a influenciarse con este tipo de mensajes. Por ejemplo, generalmente en los talleres mecánicos en los que trabajan fundamentalmente hombres, siempre cuentan con un calendario en el que siempre aparecen mujeres semi-desnudas y protuberantes, a pesar de que ellos en su casa tienen una mujer o esposa al lado, esto demuestra la inconformidad por parte de ellos pretendiendo o deseando que sus mujeres sean como las de los calendarios y la televisión.

Es común que en publicidad emitida por los medios de comunicación en Latacunga el cuerpo de la mujer es utilizado para vender hasta los más

inimaginables productos, que van desde una bebida hasta una brocha. Es increíble pero por ejemplo para vender un auto, siempre se recurre al mismo tipo de mujer; con medidas exuberantes, y casi siempre incitando al sexo. Además dichos mensajes denotan prácticamente un “combo” en el que si compras el auto, te llevas también a la chica que lo acompaña. Este es un ejemplo claro de cómo la mujer a lo largo de la historia de la publicidad se utiliza como un “medio de venta”, como un objeto, que puede vender hasta lo más impensado, ¿para qué ? para que unos pocos tengan riquezas.

Formulación del problema

¿Cómo actúan los intereses económicos en las conductas sexistas contra la mujer por parte de los propietarios de medios masivos de comunicación?

”La conducta es la manera con que los seres humanos se comportan en su vida y acciones. Por lo tanto, la palabra puede utilizarse como sinónimo de comportamiento. En este sentido, la conducta se refiere a las acciones de las personas en relación con su entorno o con su mundo de estímulos”. (www.definicion . org, 2010)

“El sexismo contra las mujeres sería el conjunto de discriminaciones y estereotipos de género que perjudican a las mujeres. El término sexismo en su uso corriente suele aludir al sexismo contra las mujeres, debido a que éste fue la primera forma de sexismo comúnmente identificada. Coloquialmente se usa el término sexismo como sinónimo de machismo, aunque en realidad el machismo es un subconjunto del sexismo”. (Wikipedia, 2012)

Actualmente los medios masivos de comunicación juegan un papel importante en la sociedad en la que vivimos y la responsabilidad de quienes

emiten información es vital y trascendente en las conductas que desarrolla la comunidad receptora.

Por lo tanto los medios masivos transmiten un modelo en el que la mujer sólo se valora por su belleza y por su potencial sexual y que solo vale para llamar la atención del hombre, sobre el propio anuncio, y además la presentan como una mujer feliz y contenta por aparecer en dicho anuncio.

Un medio de comunicación subsiste por las publicidades que las empresas pagan, en muchas ocasiones y en el caso de Latacunga los propietarios de los medios son los encargados de hacer las publicidades claro que al gusto del cliente, pero esto no excusa que se recurra a todo tipo de incitaciones sexuales para que los compradores creen que al comprar en una tienda de repuestos va a poder conocer a la modelo semi desnuda que aparece en la propaganda, y que las mujeres se sientan inferiores a ellas o piensen que a los hombres solo le interesa el cuerpo de una mujer.

Esta presencia de una mujer “perfecta” crea estereotipos acerca de la mujer en la sociedad, lo cual es un factor negativo porque dichas mujeres sólo representan la ficción del mundo de la publicidad, no la realidad de la sociedad. Estos estereotipos provocan en las mujeres el deseo de parecerse a las mujeres anuncio, no aceptando sus cuerpos como tales y provocando por esta razón muchos más complejos.

Los medios masivos, utilizados con "racionalidad" por parte de los grupos de poder, pueden constituirse como instrumento en la formación cultural de los individuos.

Aunque la mayoría de las veces predominan el interés económico y la rentabilidad, por encima de la calidad de producto que se ofrece a los consumidores; es factible encontrar, por ejemplo en la televisión actual programas con alto contenido sexista y discriminatoria contra la mujer lo que hace que los hombres las vean y las comparen con sus esposas, hijas, madres y compañeras.

En el mundo actual, los medios de comunicación son imprescindibles, ya que las aglomeraciones poblacionales requieren flujo de mensajes de gran alcance, y que permitan salvar tanto el tiempo como el espacio. En otro sentido, es necesario agregar que las más variadas actividades humanas necesitan para su desarrollo algún tipo o medio de comunicación.

Por ello, cumplen un importante papel en la sociedad: comunicar e informar sobre lo que está pasando, para lograr que cada ciudadano pueda accionar de manera correcta e inteligentemente, aportando a la solución de problemas comunes. Además, muestran lo que sucede en la población, es decir, reflejan la realidad, ponen en evidencia nuevas y diversas expresiones culturales, entre otras funciones.

Como toda actividad humana, puede servir para liberar al hombre o para dominarlo, al manipular y cambiar información para beneficio propio, llegando hasta inventar noticias, por lo que se dijo que “la noticia no nace de los hechos, sino de los intereses de los grupos”.

El accionar de los medios tiene incidencia liberadora cuando la programación es descentralizada, si los receptores son transmisores en potencia, si interactúan, si hay un proceso de capacitación política de la población y una organización social autónoma.

A lo largo de la historia de los medios masivos de comunicación en nuestro país sobre todo de los televisivos, hemos podido notar el cambio de la figura femenina, es decir muchas mujeres han pasado por la televisión pero muy pocos hombres, esto no se debe a que dan más oportunidades a la mujer, sino lo contrario, los medios televisivos han confundido imagen con trabajo, puesto que un hombre puede seguir apareciendo en la televisión con sus canas y arrugas tal es el Caso de Alfonso Espinosa de los Monteros, Jorge Ortiz y otros pero las mujeres llegan a una edad y son reemplazadas por una más joven, por supuesto que muchas son inteligentes pero son cambiadas nunca veremos a una mujer de edad en compañía de un jovencito dirigiendo el programa de entrevistas de la mañana,

esto se debe a que aún quedan muchas huellas del machismo en nuestra ideología, tal vez muchos no lo han notado pero es así.

Interrogantes de la investigación

Variable independiente: Intereses económicos por parte de los propietarios de medios masivos de comunicación.

- ¿Qué interés tienen los propietarios de los medios masivos de comunicación?
- ¿Cuál es el nivel de audiencia por transmitir contenidos sexistas en los medios masivos de comunicación?
- ¿Qué contenidos sexistas se transmiten en los medios masivos de comunicación?

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

- ¿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 a la sociedad?

Delimitación del Problema:

Campo: Códigos de Convivencia.

Área: Ética y moral profesional.

Aspecto: Conducta humana.

Espacio: Provincia de Cotopaxi- Cantón Latacunga.

Tiempo: Periodo Julio - Diciembre 2012.

Sujeto de la investigación: Medios masivos de comunicación, hombre y mujeres del cantón Latacunga.

Los Códigos de convivencia “*son necesidad prioritaria de la comunidad para asegurar la convivencia de sus actores, respeto des roles e intereses, que comparten un espacio, u tiempo y un objetivo en común*”. (Un nuevo código de convivencia por Laura de Jarín: Educación, El Comercio, 4 abril 2003).

Estos códigos son necesarios para analizar las conductas de los medios y si estas afectan a un grupo de la sociedad en este caso las mujeres que son discriminadas y usadas por los medios masivos de comunicación en el Ecuador.

La Ética y moral profesional:

“no son lo mismo la ética nos da valores universales y la moral las distintas aplicaciones que tiene la ética, la moral es expresada en la realidad, la vida en concreto, costumbres, hábitos y valores. Si una persona actúa bajo estos preceptos es considerada moral ya que la ética es el intento racional de averiguar cómo vivir mejor y su punto de apoyo es darnos las pautas para conseguirlo.”
(Historiografías .blogspot.com /2008).

Es necesario conocer los códigos de ética y moral de los periodistas para saber si cumplen con ellos e investigar si en ellos constan artículos que prohíban las conductas sexistas en contra de la mujer.

Además conocer los comportamientos y actitudes tanto de los propietarios de los medios masivos de comunicación como de los ciudadanos frente al sexismo en el Ecuador.

Todos estos aspectos serán evaluados en Los medios masivos audio visuales de la ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi y en los ciudadanos, debido a que existe una saturación de programación sexista que discrimina a la mujer, esto se realizara en el periodo Julio - Diciembre 2012, Puesto que en la actualidad se vive un consumo de las imágenes que muestran a la mujer como un “objeto”.

Justificación

El motivo por el que las conductas sexistas contra la mujer en los medios masivos de comunicación deben ser estudiadas es porque los medios de comunicación crean un estereotipo femenino que la mayoría de las mujeres no puede alcanzar, generando discriminación y falta de autoestima en las mujeres.

La publicidad que sirve para las ganancias de los medios invade la con imágenes de modelos voluptuosas, de cuerpos esbeltos, lo que produce que la sociedad idealice al sexo femenino a partir de un modelo de mujer perfecta que no responde a las características reales de las jóvenes.

Según una encuesta realizada por la Fundación Dove en el año 2006, *“el 90% de las personas del sexo femenino de todo el mundo desea cambiar al menos una parte de su cuerpo. Además determina que una mujer tiene una visión positiva de sí misma cuando se siente conforme con su cuerpo”*

La mujer sirve como llamada de atención al sexo masculino. Su imagen aparece simplemente como adorno o “vehículo” de promoción del producto. Así pues, Valentina Vásquez en su libro la mujer como objeto sexual en la publicidad establece que lo primero que atrae la mirada del espectador varón para traspasar posteriormente su atención al verdadero objeto, objeto del anuncio, la marca o producto. Generalmente suele ser una mujer joven y bella, de proporciones exuberantes que bien aparece desnuda o escasamente desnuda. La ha pasado a convertirse sólo un cuerpo, una pieza objeto del deseo del hombre.

Y lo que en realidad le interesa a un accionista del medio de comunicación, muy por el contrario de los periodistas, es vender, es conseguir más ganancias, es lograr que sus páginas estén llenas de publicidad y que el diario sea el más vendido.

Al propietario no le importa si una empresa de rótulos le pide sacar una mujer desnuda en su arte publicitario para vender, el dueño lo hace porque lo

único que le importa es conseguir la venta. Otro motivo por el que es importante estudiar las conductas sexistas es porque los medios masivos con sus programaciones afectan a toda la sociedad, produciéndose una cadena que parte por los niños que ven la televisión que se crean una concepción instantánea de lo que debe ser la mujer y lo que debe ser el hombre en la sociedad, haciendo cada vez más machista la sociedad (hombre pensante, mujer objeto). Las niñas desearan imitar a las presentadoras supuestamente bellas, creando graves frustraciones, problemas de anorexia y conductas imitativas superficiales. Los niños dirigirán su gusto hacia un tipo de mujer muy joven y sexy, sin unas cualidades, sin cultura, sin ingenio, sin personalidad, con un lenguaje pobre. Fijan en este tipo de mujer sus futuras relaciones con el otro sexo considerando pues a la mujer como simple objeto erótico.

Un simple ejemplo es en la mayoría de las familias ecuatorianas, en la cual el hombre es el encargado de llevar el sustento al hogar, y en la mayoría de los casos éste es mejor remunerado aunque desarrolle el mismo trabajo. en un empresa consciente o inconscientemente preferirá a un hombre que a una mujer para un cargo importante.

La violencia doméstica contra las mujeres constituye un grave problema social consecuencia de la dominación ancestral que el hombre ejerce sobre la mujer, y que presenta profundas raíces sociales y culturales. Es un problema, por tanto, que se debe enmarcar dentro de la definición de violencia contra las mujeres, y que tiene que ver con el papel de sumisión al que la mujer ha sido durante siglos relegada.

Los mensajes que se transmiten en la publicidad de los medios de Latacunga son muy peligrosos, pueden causar mucho daño. Para cambiar, debemos partir con este trabajo, dando a conocer nuestra perspectiva a unas pocas personas, y crear conciencia, y así ellas transmitirán el mensaje a otras creando una cadena. Quiero que se tome conciencia de lo que está pasando, quizá mucha gente que se deja influir por este mensaje no sabe el daño que produce y quizás al saberlo comiencen con un cambio de actitud.

Objetivos

Objetivo General:

- Determinar cómo afectan los intereses económicos por parte de los propietarios de medios masivos de comunicación en las conductas sexistas contra la mujer.

Objetivos Específicos:

- Identificar las conductas sexistas contra la mujer que se emiten en los medios masivos de comunicación.
- Determinar el nivel de aceptación de las conductas sexistas en los medios masivos de comunicación de comunicación en la comunidad.
- Plantear una propuesta o alternativa de solución ante los problemas encontrados en la 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”

Autor:Danny Henry Veintimilla Ruiz.

Los mensajes que se transmiten en la publicidad son muy peligrosos, pueden causar mucho daño, para cambiar el mundo se debe partir con este trabajo, dando a conocer la perspectiva a unas pocas personas, y crear conciencia, y así ellas transmitirán el mensaje a otras creando una cadena.

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

“Influencia de programas de televisión en el desarrollo de la inteligencia emocional de l@sniñ@s de 4 a 5 años de la unidad educativa bilingüe Génesis en el año lectivo 2007-2008”

Autora:Soraya Gabriela Rosero Cazar.

Conclusiones y Recomendaciones:

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.

- Investigación feminicidio en el Ecuador realidad latente e ignorada, realizada por Jenny Pontón Cevallos, en colaboración de la Flacso sede Ecuador y la sede de estudios de la ciudad de Quito.

Esta investigación fue realizad en la ciudad de Quito Ecuador, en el periodo 2009-2010, el propósito de este artículo es analizar la dimensión del feticidio en la sociedad, indagando sobre el origen y el significado de este término, para poder brindar una idea general de la situación de esta problemática a nivel latinoamericano sus implicaciones en el caso ecuatoriano, específicamente en la ciudad de Quito, considerando que pese a la clara existencia de conductas femicidas en el país, no existe un figura legal ni una tipología definida de este delito, que permitan prevenirlo y combatirlo desde las instituciones del Estado, lo cual invisibiliza esta problemática y promueve la impunidad respecto a las agresiones y crímenes cotidianos que experimentan las mujeres en el Ecuador.

Este trabajo investigativo obtuvo las siguientes conclusiones. La discriminación de género, el sexismo y la misoginia son problemas arraigados en el Ecuador, lo cual se evidencia en los altos índices de violencia contra las mujeres existentes en el país, aun cuando esta situación no siempre se denuncia.

Es lógico que si existe este tipo de violencia, muchos de los crímenes que se cometen contra las mujeres se deban a la exacerbación de esa violencia que culmina con el femi-cidio.

Las recomendaciones son: En el ámbito de la prevención es fundamental romper con estigmas culturales y sociales que normalizan el maltrato cotidiano hacia las mujeres a través de la sensibilización a la ciudadanía sobre esta realidad y la atención a aspectos como la violencia en la familia, el acoso sexual y el maltrato en centros de estudio, lugares de trabajo y espacio público, así como la erradicación de contenidos sexistas en los medios de comunicación, entre otros aspectos; pues todos estos son hechos de perpetúan la violencia contra las mujeres que desencadena el feminicidio.

- Libro Espacio para la igualdad, A B C de un periodismo no sexista, fu escrito por las Periodistas Latinoamericanas Norma Valle, Berta Hiriart y Ana María Amado en colaboración con Femprees.

Esta investigación se realizó en Países de Latinoamérica como Argentina, Chile, Colombia, Brasil y México, en el periodo 1996 - 1998.

El objetivo de realizar este libro fue Ofrecer ese espejo que no miente, un espejo que refleja a la mitad femenina del mundo junto a la otra, a la de los hombres, es el rol que deberemos ejercer las mujeres y los hombres periodistas. Pero ejercer ese periodismo, que podríamos llamar de espejo de la sociedad, no viene gratuitamente, ni es tarea fácil. Ejercer este tipo de periodismo con el que se hace espacio para la igualdad necesita de un aprendizaje consciente y cuidadoso.

Las conclusiones al realizar este libro Este universo abarca, sólo por mencionar algunos rubros, las condiciones de vida y de trabajo de las mujeres jóvenes y viejas, campesinas, indígenas, trabajadoras de todas las áreas, amas de casa de clase media y empleadas domésticas; descubrimientos científicos realizados por las propias mujeres o que tienen que ver con ellas; iniciativas para disminuir o aumentar la participación política femenina; todos los hechos

relacionados con la reproducción: los que impiden o alientan que las mujeres decidan sobre sus destinos, los que benefician o dañan su salud, los que dan o restan a los varones oportunidad de participación; las expresiones artísticas, filosóficas y de comunicación que tratan sobre la relación entre los sexos, el reforzamiento de estereotipos o planteando ángulos críticos; y un larguísimo etcétera.

La recomendación de este libro es: quien lee este manual es un maestro o maestra de comunicación, en cualquiera de sus áreas, puede incorporar en su programa de estudios algunos de los temas tratados, e incluso, si, como esperamos, se ha entusiasmado por la perspectiva planteada, puede también proponer la creación de un curso específico. Las herramientas están dadas.

- Ensayo La mujer como objeto sexual en la publicidad, escrito por Valentina Vásquez S. con la colaboración de Matías Tovar R., fue realizado en la ciudad de Temuco Chile en Junio del 2003.

El propósito de realizar esta investigación el demostrar que una de las prácticas más habituales de la publicidad desde sus comienzos ha sido la de reducir a la mujer al mismo nivel que cualquier “objeto”, dentro de todo el contenido publicitario la mujer está despersonalizada, sin identidad propia, sólo pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción de los hombres.

Este trabajo tiene por conclusiones: En la publicidad existe un problema comunicacional a nivel del mensaje que se transmite su contenido y a la vez en la forma como éste se transmite ya que muchas veces no es directamente planteado, esto es para que llegue a los receptores de una forma más normal y éstos lo reciban, y no de una manera directa en la cual se pueda percibir el problema.

Existe un problema comunicacional ya que la audiencia no tiene idea de la existencia de este problema, ya que si se creara conciencia se tomaría medidas para revertir esta situación. El lenguaje de la publicidad es un lenguaje, que utiliza el deseo, la persuasión, la seducción. En sus mensajes trata de reflejar lo que

quisiéramos ser o tener. Para ello utiliza diversos recursos verbales, icónicos y musicales que configuran un texto pragmático cuya eficacia consiste en hacernos una gran promesa.

Y las recomendaciones principales son: El problema aquí es evidente y es que realmente se muestra a la mujer al servicio del hombre, solo como compañía y para satisfacer todo tipo de necesidades, pero nadie toma en cuenta la frustración que produce en la mujer ver esto y no poder serlo y en el hombre también al no poder tener una de esas “mujeres perfectas” sexual y domésticamente, que no piensan ni causan problemas, sólo les alaban todo y los satisfacen.

Libro: Mujer, violencia y medios de comunicación creado por DIOSSER de prensa en colaboración con el ministerio de asuntos sociales en Madrid España. En el periodo 2001- 2002. El objetivo de esta investigación es plantear una reflexión respecto a cómo en la prensa, la radio, el cine, la publicidad o la televisión, y en general en toda la industria de la cultura, se detecta un constante goteo de imágenes y expresiones que alimentan precisamente ese patrón que muestra una visión deformada de la mujer como víctima, objeto, las conclusiones de este trabajo son: Los medios de comunicación no deben ser correas de transmisión de otras instituciones: la policía, la judicatura o la administración. Por eso, los relatos sobre violencia contra las mujeres no pueden descansar únicamente en fuentes policiales, judiciales y en la vecindad. Las personas expertas sobre este problema no se encuentran, precisamente, entre los colectivos señalados. Como informan las normas éticas periodísticas, debemos contrastar la información con fuentes no solamente privilegiadas, sino con aquellas que puedan proporcionar otra dimensión al relato y esta es, precisamente, la información de calidad.

Sus recomendaciones más importantes La profesión periodística debería, por una parte, rechazar expresiones y concepciones trasnochadas y Obsoletas “la maté porque era mía” que se asientan en la concepción tradicional y sexista de una sociedad que ya no es la actual y que está compuesta por mujeres y hombres que

merecen igual tratamiento informativo. Por otra parte, la profesión periodística tiene que reflexionar sobre las nuevas acepciones que describen situaciones que deben ser nombradas: el ejemplo de la palabra género es el más representativo.

Fundamentación filosófica.-

El enfoque que utilicé para esta investigación es el Constructivismo Social, es una posición compartida por diferentes tendencias de la investigación psicológica y educativa. Entre ellas se encuentran las teorías de Jean Paige Lev Vygotsky, David Ausubel, Jerome Bruner, y aun cuando ninguno de ellos se denominó como constructivista sus ideas y propuestas claramente ilustran las ideas de esta corriente.

El constructivismo sostiene que el aprendizaje es esencialmente activo. Una persona que aprende algo nuevo, por ello en esta investigación se aprendiócuáles son las opiniones de hombres y mujeres que han crecido con los medios masivos de comunicación, y con una visión de que la mujer es un objeto que puede darle mayores ganancias a un medio de Comunicación.

El contexto social de una persona está formado por **sus** condiciones de vida y de trabajo, los estudios que ha cursado, su nivel de ingresos y la comunidad de la que forma parte. Cada uno de estos factores influye en el individuo: por eso, es necesario considerar que el contexto social es único como la huella digital de una persona. Es por esto que la investigación analizará Las condiciones sociales, culturales, políticas, económicas, productivas, religiosas y ecológicas del Cantón Latacunga en sus zonas urbanas.

Fundamentación Legal.-

En el mundo existen varios acuerdos, tratados, convenios y cartas que están en contra de la discriminación hacia la mujer. En este caso citaremos la declaración sobre la eliminación de la discriminación contra la mujer publicada el 7 de noviembre de 1967, que proclama en el **artículo 1**: “La discriminación contra

la mujer, por cuanto niega o limita su igualdad de derechos con el hombre, es fundamentalmente injusta y constituye una ofensa a la dignidad humana.” Además en su **artículo** numero **3** cita: “Deberán adoptarse todas las medidas apropiadas para educar a la opinión pública y orientar las aspiraciones nacionales hacia la eliminación de los prejuicios y la abolición de las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basadas en la idea de la inferioridad de la mujer.”

Además en el ámbito internacional encontramos que la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer. Publicada el 9 de abril de 1996 cita en el capítulo primero **artículo 1**: “Para los efectos de esta Convención debe entenderse por violencia contra la mujer cualquier acción o conducta, basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como en el privado” Además en su **artículo** numero **6** decreta: “El derecho de toda mujer a una vida libre de violencia incluye, entre otros:

a) El derecho de la mujer a ser libre de toda forma de discriminación.

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.

En el aspecto nacional la constitución de la república del Ecuador Aprobada en el año 2008 en el capítulo segundo sección tercera **Artículo 19** cita: “La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.”

Además en el capítulo sexto **artículo 66** numeral 3 estipula: “El derecho a la integridad personal, que incluye: a) La integridad física, psíquica, moral y

sexual. **b)** Una vida libre de violencia en el ámbito público y privado. El Estado adoptará las medidas necesarias para prevenir, eliminar y sancionar toda forma de violencia, en especial la ejercida contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes, personas adultas mayores, personas con discapacidad y contra toda persona en situación de desventaja o vulnerabilidad; idénticas medidas se tomarán contra la violencia, la esclavitud y la explotación sexual. **c)** La prohibición de la tortura, la desaparición forzada y los tratos y penas crueles, inhumanas o degradantes. **d)** La prohibición del uso de material genético y la experimentación científica que atenten contra los derechos humanos”.

Matriz Jurídica

Convenios Internacionales			
Discriminación contra la mujer	CONVENCIÓN SOBRE LA ELIMINACIÓN DE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACIÓN CONTRA LA MUJER. (ENERO, 2008).	CONVENCIÓN INTERAMERICANA PARA PREVENIR, SANCIONAR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER, 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, de sexo, de filiación o ideológicos	Art. 5 a) Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas Consuetudinarias basados en la idea de la inferioridad o superioridad.	Art. 6 b) El derecho de la mujer a ser valorada y educada libre de patrones estereotipados de comportamiento y prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación. Art. 8 g) Alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra la mujer en todas sus formas y a realzar el respeto a la dignidad de la mujer.	Art. 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
Leyes Nacionales			
Conductas Sexistas	CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA 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, la 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 2. La difusión de información inadecuada para niños, niñas y adolescentes en horarios de franja familiar, ni en publicaciones dirigidas a la familia y a los niños, niñas y adolescentes. Art 47. f) Sancionar de acuerdo a lo previsto en esta Ley, a las personas que faciliten a los menores: libros, escritos, afiches, propaganda, videos o cualquier otro medio auditivo y/o visual que hagan apología de la violencia o el delito, que tengan imágenes o contenidos pornográficos o que perjudiquen la formación del menor.

Cuadro N°1: Matriz Jurídica.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

Fuente: Investigación Bibliográfica.

Categorías fundamentales

Inclusiones fundamentales.-

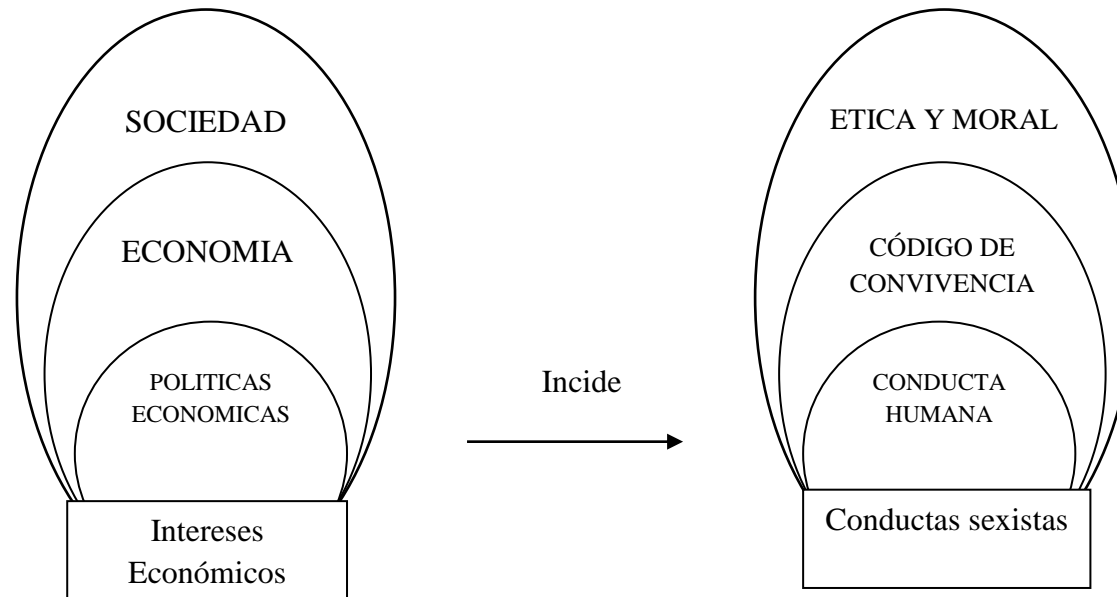


Grafico 2 N°: Categorías Fundamentales.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

Fuente: Investigación Bibliográfica.

Constelación de ideas

Variable Independiente: Intereses económicos.

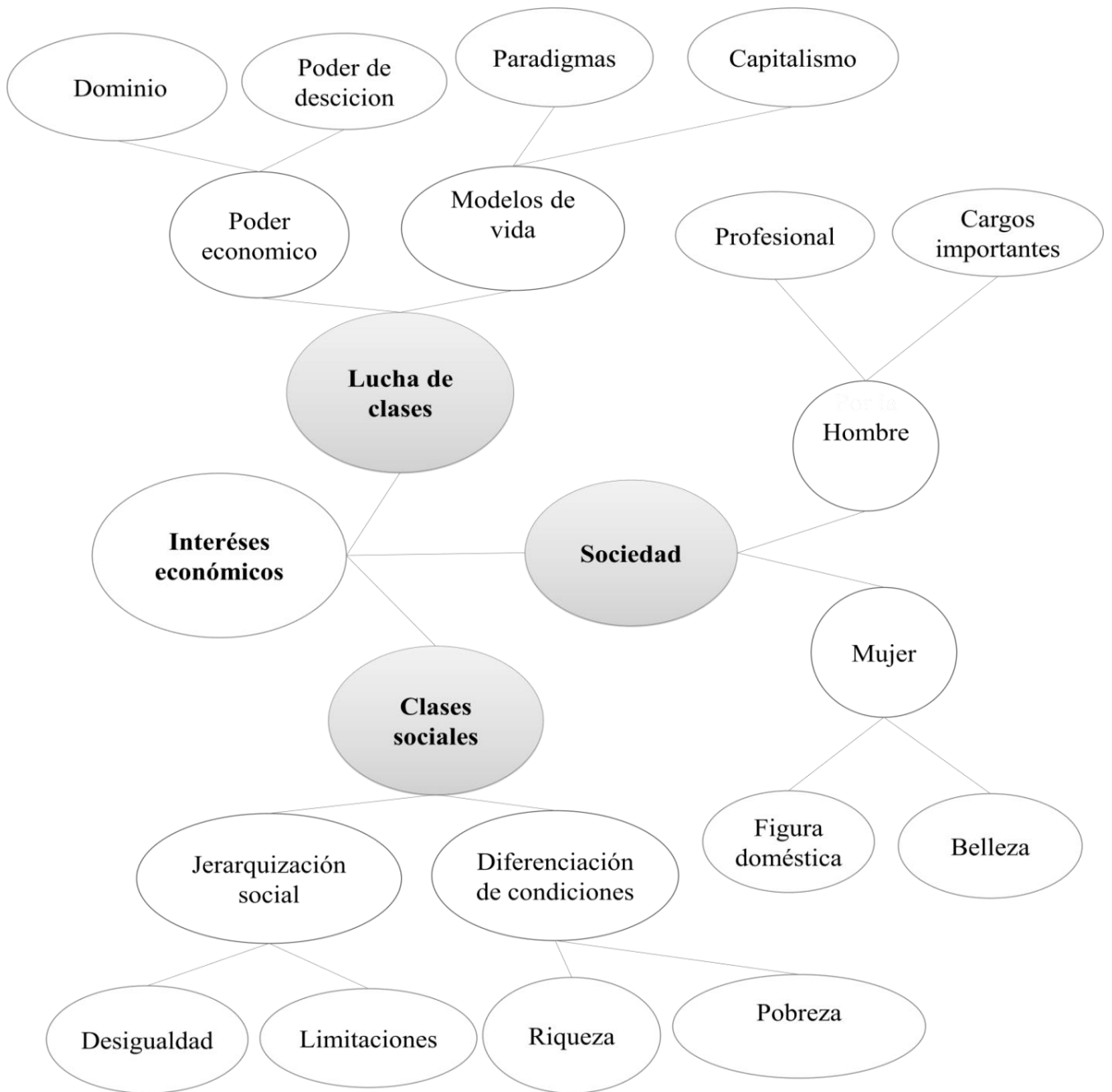


Gráfico N° 3: Constelación de ideas Variable Independiente.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

Fuente: Investigación Bibliográfica.

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

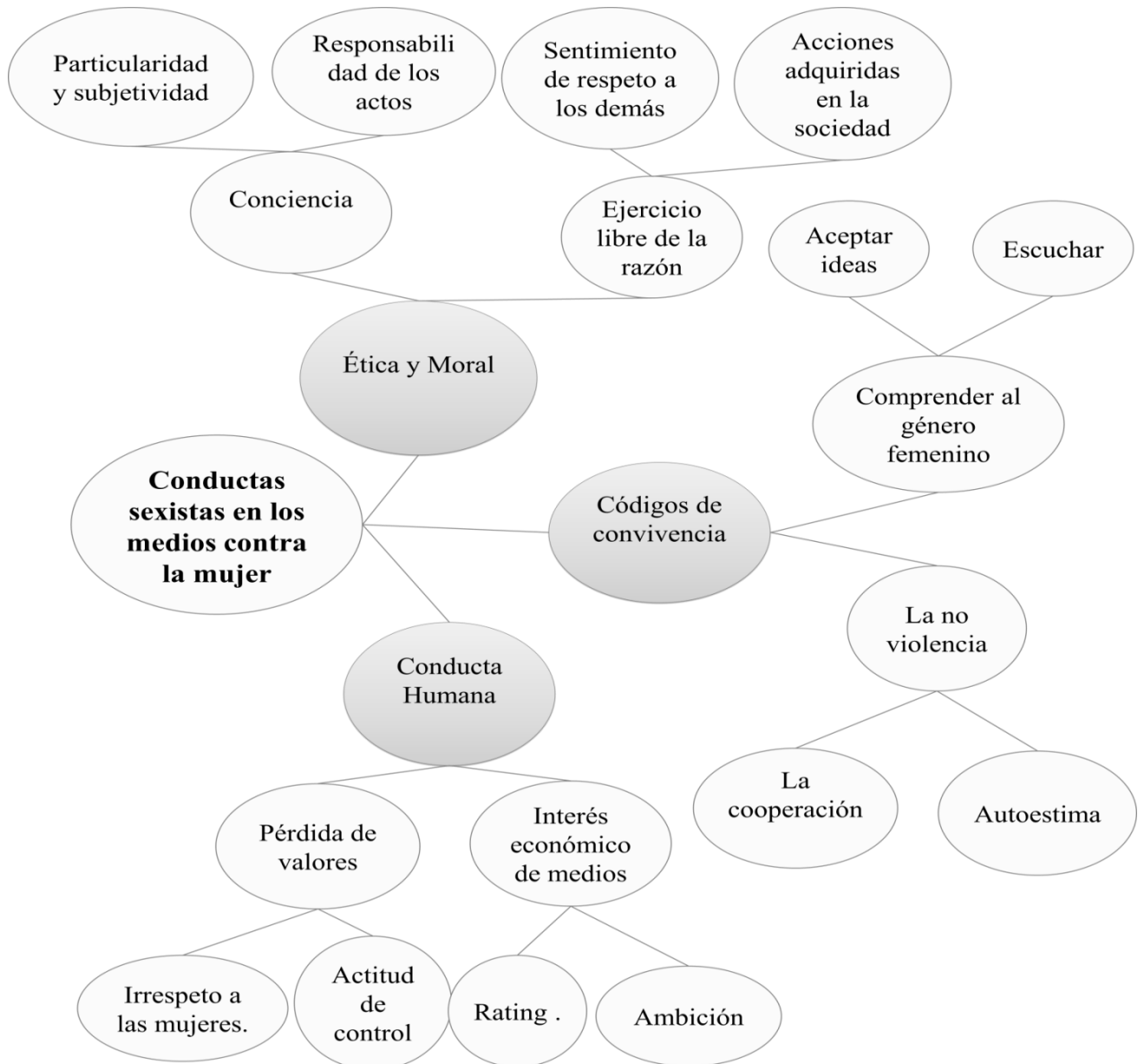


Gráfico N° 4: Constelación de ideas Variable Dependiente.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

Fuente: Investigación Bibliográfica.

Categorías de variables

Conceptualización

Variable independiente: Intereses económicos.

Sociedad: Se refiere a un tipo particular de agrupación de individuos que se produce tanto entre los humanos.

Clases sociales: Es una forma de estratificación social en la cual un grupo de individuos comparten una característica común que los vincula socioeconómicamente, sea por su función productiva o "social", poder adquisitivo o "económico" o por la posición dentro de la burocracia en una organización destinada a tales fines.

Lucha de clases: Es un concepto o una teoría que explica la existencia de conflictos sociales como el resultado de un supuesto conflicto central o antagonismo inherente entre los intereses de diferentes clases sociales.

Variable dependiente: Conductas Sexistas en los medios masivos de Comunicación.

Ética y moral: En términos generales los conceptos de ética y moral significan lo mismo, pues ambos términos proceden de palabras con raíces similares. Sin embargo, algunos autores establecen cierta diferencia entre ambos conceptos. Pero, Hugo Aznar (1999) cita:

“podemos decir que la moral es particular y subjetiva, mientras que la ética es universal y objetiva, porque se basa en principios racionales, que trascienden los hábitos y las costumbres particulares. Por ello, si bien pueden existir diversas “morales” o costumbres morales, sólo hay una ética, de la misma manera que una sola es la

humanidad y una sola la razón humana. Desde luego, de esta ética general, conformada por principios racionales de validez universal, pueden derivarse normas específicas de conducta y conformarse así “éticas especiales”; por ejemplo: la ética profesional, la ética médica, la ética social”.

El Código de convivencia:“El código de convivencia tiene como objetivo la adecuación de los estilos de convivencia a los requerimientos de la sociedad actual, en consecuencia apunta a plantearse la convivencia como un proyecto flexible y capaz de retroalimentarse creativamente a través del aporte y cuestionamiento de todos los integrantes de una comunidad”. (Sara Mens, 1992)

La convivencia es una forma de relacionarnos que debemos escoger desde muy jóvenes. Para la convivencia positiva es necesario el respeto, el amor, el perdón, entre otros, debemos tolerar costumbres de otras personas.

El ser humano tiene dos necesidades sociales básicas: la necesidad de una relación íntima y estrecha con un padre o un cónyuge y la necesidad de sentirse parte de una comunidad cercana e interesada por él. Los seres humanos son fundamentalmente animales grupales y su bienestar es mucho mayor cuando éste se encuentra en un ambiente armónico, en el cual se vive en estrecha comunión.

Conducta humana:La conducta está relacionada a la forma que tiene una persona para comportarse en diversos ámbitos de su vida. Esto quiere decir que el término puede emplearse como sinónimo de comportamiento, ya que se refiere a las acciones que desarrolla un sujeto frente a los estímulos que recibe y a los vínculos que establece con su entorno.

La conducta es, entonces, la expresión de todas las características de una persona, 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.

Hipótesis

Hi: Los intereses económicos influyen en las conductas sexistas contra la mujer por parte de los propietarios de medios masivos de comunicación.

H₀: Los intereses económicos por parte de los propietarios de medios masivos de comunicación no actúan en las conductas sexistas contra la mujer.

Señalamiento de Variables

Variable Independiente: Intereses económicos por parte de los propietarios de medios masivos de Comunicación.

Cada día se puede observar como los canales de televisión recurren a todo tipo de artimañas para ganar audiencia y ser líderes, una posición que reporta muchos beneficios económicos pero en la mayoría de los casos pocos a la sociedad.

Me pregunto cómo poder hacer una clara clasificación de las comunicaciones para poder abordar el tema de la influencia de los anunciantes en los medios de comunicación, cuando hablamos de comunicaciones pautadas nos

referimos a las publicaciones que como bien sabemos implican gastos que de alguna manera se previeron con anterioridad como ser avisos pagos en medios, solicitadas, publinotas, auspicios, afiches, carteles, publicidad en radio-televisión entre otros".

Los mismos que muchas veces son puestos en un horario y después de una programación determinada porque se conoce la influencia que va a tener en el público que observa estos contenidos, por lo que se puede determinar que si existe una invasión de publicidad sexista para ganar más dinero conscientemente.

Variable dependiente: Conductas sexistas en los medios masivos de comunicación:

Hay una gran diferencia entre los papeles desempeñados por los hombres y las mujeres. Los papeles masculinos y femeninos, dependen sólo de lo que la cultura les atribuya. Las diferencias que existen en las actividades, los intereses y la conducta parecen fácilmente explicables. Por ejemplo, a las niñas se les dan muñecas, para que sean pequeñas madres actuando de forma de forma femenina, sin embargo son regañadas si imitan a un compañero de clase o a sus hermanos.

A los niños se les da pistolas de juguete o aparatos mecánicos. Se espera que sean más agresivos y que tengan más facilidades para ensuciarse sin ser castigados.

En cada sociedad y en cada cultura se asignan a los hombres y a las mujeres diferentes conductas y existe una discriminación sexual en el trabajo (por ejemplo: las mujeres no desempeñan trabajos como militares, mineras, etc.).La cultura puede invertir los papeles habituales de los hombres y las mujeres, aunque con repercusiones psicológicas para ambos sexos. Y a raíz de nuestra cultura nace la actual publicidad: sexista y discriminatoria.

Para Valentina Vásquez en su libro la mujer como objeto sexual en la publicidad actualmente las distinciones entre hombre y mujer son bastante

menores debido a la “evolución” cultural, siguen existiendo. Éstas se pueden ver claramente reflejadas en los spots publicitarios. En algunos anuncios hay hombres que cocinan, que ponen la lavadora e incluso que limpian, pero si nos fijamos bien, hay una gran diferencia entre estas campañas y en las que aparecen mujeres realizando esas mismas tareas domésticas.

Un ejemplo en el que los quehaceres de la mujer se ven claramente ridiculizados es cuando el hombre aparece cocinando con gorro de chef como un profesional y las mujeres, en cambio, no son consideradas expertas, sino que son vistas como “simples” amas de casa. Hay anuncios, como los de Pantene PRO-V, que introducen a la mujer en un ambiente de trabajo (como puede ser una oficina o un buffet de abogados) simplemente para anunciar un champú, haciendo ver que ese espacio físico no es propio del género femenino sino que es sólo otro lugar para poder hablar de la gran “preocupación” de la mujer: su belleza (siendo éste otro ejemplo de discriminación hacia la figura femenina)”.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque.-

La presente investigación se desarrolló dentro del enfoque mixto, pues fue cuantitativa ya que utilizó la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población. También tuvo un enfoque cualitativo ya que se probó la hipótesis.

- Identificar las conductas sexistas contra la mujer que emiten los medios masivos de comunicación.

Cuantitativa: Determinar cuántas conductas sexistas se manifiestan en los medios masivos de comunicación.

Cualitativa: Establecer que conducta sexista es utilizada frecuentemente en los medios masivos de comunicación.

- Determinar si existen intereses económicos en los medios masivos de comunicación de Latacunga.

Cuantitativa: Determinar cuál es el porcentaje de medios que emiten publicidad sexista.

Cualitativa: Establecer cuáles son las conductas sexistas más aceptadas por la sociedad.

- Establecer que publicidades son las de mayor impacto en la comunidad y determinar su grado de presentación de situaciones sexistas contra la mujer

Cuantitativa: Determinar cuántas publicidades son sexistas de las emitidas por los medios masivos de comunicación.

Cualitativa: Conocer que publicidades son las que más causan conmoción en el público receptor.

Modalidad Básica de la Investigación

El diseño de investigación fue no experimental, esta es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de una investigación donde no hacemos variar intencionadamente las variables independientes. Observaremos el fenómeno y después lo analizaremos (Roberto Hernández Sampieri, 2008). Además fue transversalizada ya que se realizó en un periodo de Julio - Diciembre 2012. Fue una investigación de campo, ya que se tomó los datos de los actores de la investigación.

Nivel o tipo de investigación.-

Exploratorio, descriptivo con un análisis correlacional:

Exploratorio.- Porque se indagó las conductas sexistas que tienen los medios masivos de comunicación.

Descriptivo.- Porque se analizó qué tipos de conductas sexistas generan los medios masivos de comunicación.

Correlacional, es decir, asoció variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Además se estableció el nivel de incidencia de los intereses económicos por parte de los propietarios de medios de comunicación masivos en las conductas sexistas.

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) La usaremos porque el tamaño de la población es más de 1000 y la muestra más de 300 sobre la hipótesis y se reparará un juego de preguntas haciendo una relación de 3x3.

Población y muestra

Población.-

- Provincia: Cotopaxi
- Catón: Latacunga
- Área: Urbana

- Cotopaxi: 409.205
- Hombres: 198.625
- Mujeres: 210.580

- LATACUNGA: 170.489
- Hombres: 82.301
- Mujeres: 88.188

Medios masivos de comunicación: 10

- Tv Color Canal 36.
- Diario La Hora.
- La Gaceta.
- TvMicc.
- Cotopaxi Tv.
- Radio Hechizo.
- Radio Elite.

- Radio Color Stereo.
- Elite Tv Canal 45.
- Radio Stereo Latacunga.

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

Es una ciudad que en el siglo XXI ha demostrado un desarrollo sostenido que la ha colocado entre las ciudades más importantes de la sierra ecuatoriana en la actualidad. Todos los atributos históricos, arquitectónicos y culturales que posee Latacunga le han permitido ser considerada como Ciudad Patrimonial de la Nación.

Clima: Se encuentra a 2750 metros sobre el nivel del mar y tiene una temperatura promedio de 12 grados centígrados.

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

Parroquias urbanas:

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

Muestra.-

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

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.-

b.-Determinación de los estratos de muestreo.-

Espectadores.-

DETALLE	Porcentaje de representatividad	DISTRIBUCIÓN
HOMBRES	50%	191
MUJERES	50%	191
SUMA	100%	382

Cuadro N°2: Determinación de los estratos de muestreo.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

Técnicas e instrumentos.-

El encuestaje: es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación.

Las encuestas las realice para recaudar datos más exactos y fueron aplicadas a 10 Propietarios de medios, 382,22 hombres y 382,33 mujeres, en la ciudad de Latacunga, para identificar las conductas sexistas contra la mujer que se emitían en los medios masivos de comunicación en la ciudad.

La entrevista: es un acto de comunicación oral o escrita que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado o los entrevistados) con el fin de obtener una información o una opinión, o bien para conocer la personalidad de alguien.

Se realizó las entrevistas a los propietarios de los medios masivos de comunicación en la ciudad de Latacunga.

Recolección de Información

Planteamiento del proyecto.-

El punto de partida para la investigación fue elegir el tema o problema , y establecer mediante una observación cual era la duda o la falta de conocimiento existente , en la actualidad los investigadores tienen a originar sus ideas creativas en la simple observación de la realidad en la que vive, en la revisión crítica y lógica de trabajos similares o diferentes al que desea realizar, esta bibliografía especializada le permitirá seguir pautas , seguir brechas en el conocimiento ò incluso transformarlo o dar origen. Ya que las incongruencias o aciertos de estas investigaciones puede ser guías motivadoras de la investigación, e incluso pueden permitir surgir nuevas ideas en otro contexto, marco y realidad.

El planteamiento de este proyecto delimité como espacio la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga área urbana, el proyecto se realizó en el periodo de tiempo Enero - Julio 2012, para llevar a cabo la investigación utilice como herramientas la encuesta, la entrevista y los grupos de discusión, el objetivo de realizar el planteamiento fue tener una guía para la investigación y la ejecución del proyecto que analiza las conductas sexistas en los medios masivos.

Elaboración de la investigación.-

Es el conjunto de herramientas que nos permite recolectar información en base a diferentes técnicas y para Katherine Ruiz existen variedades de prácticas para la elaboración de los instrumentos de investigación así lo detalla en su blog Gestión Social 2010.

Para la elaboración de esta investigación realice encuestas para el enfoque cuantitativo y entrevistas para el cualitativo, además utilice la técnica de la observación para determinar los horarios en los que se emite mayor contenidos sexistas en los medios masivos de comunicación que impactan a la comunidad, esto se realizó en los medios masivos de la ciudad de Latacunga con el objetivo de conocer cuál era el impacto de los contenidos sexistas en los lectores, televidentes y radioescuchas.

Recolección de la información.-

La recolección de información consiste en acudir a diversos lugares informativos como archivos, bibliotecas, hemerotecas, librerías, videotecas, filmotecas, museos, institutos de investigación, Internet, etcétera. Esta búsqueda ampliará el conocimiento de la persona con mayor profundidad acerca del tema de investigación, además se considera importante porque responderá a muchas preguntas cuestionadas por el investigador o la investigadora. Para la recolección de información acudí a la ciudadanía, a los propietarios de 10 medios de comunicación de la ciudad, y a fuentes bibliográficas como libros, monografías, tesis, artículos, enciclopedias e internet, con el objetivo de obtener datos que sirvan de respaldo a nuestra información y permitan la validez del proyecto.

Depuración de información.-

Es necesario elegir o seleccionar lo que se va a compartir con los demás, siempre lo más relevante o lo más importante es lo que les interesa a las personas. Durante la investigación se recolectará diferentes datos o se guiará en varias

bibliografías y no todos serán importantes, sin embargo en la selección está el punto para una información certera.

Para la depuración de la información conté con la ayuda de un tutor que revisó lo que es necesario mantener y lo que no servirá para la aplicación del proyecto esto se realizó entre la semana 15 y 18 de la investigación, con el objetivo de que no existan datos erróneos ni innecesarios en el proyecto.

Tabulación de la información.-

Una de las mejores técnicas usadas en la estadística es la elaboración de 27 tablas o cuadros. En ellos se plasman las series estadísticas, una sucesión de datos referentes a un fenómeno observado a través del tiempo y del espacio. Para la tabulación de la información utilicé el tipo de encuesta grilla que permitió organizar de mejor manera los datos de la información recabada en la ciudad de Latacunga, esto se realizó entre la semana 19 y 21 de la investigación.

Elaboración de base de datos.-

La elaboración de base de datos se construye de acuerdo a lo requerido en un contexto y en esta ocasión en la investigación. Pero para utilizar las diferentes bases de datos es necesaria que los documentos sean tomados con citas, nombres, años de publicación, es decir con los derechos del autor de tal teoría para así contrarrestar el plagio y contribuir con nuevos conocimientos. Para la elaboración de la base de datos recurrí al acumulado de información que en su mayoría compuse por documentos y textos impresos en papel e indexados para su consulta. También a los datos almacenados en digital en las computadoras utilizadas, esto se realizó entre la semana 22 y 23.

Procesamiento de datos.-

En conclusión el procesamiento de datos es cualquier ordenación o tratamiento de datos, o los elementos básicos de información, mediante el empleo

de un sistema. Para el procesamiento de datos recurrí a la técnica del análisis, el resumen y la investigación de datos recabados tanto cuantitativamente como cualitativamente en nuestra muestra poblacional en la ciudad de Latacunga, esto se llevara a cabo entre las semanas 24 y 25 de la investigación.

Análisis de frecuencia.-

Consiste en el aprovechamiento de estudios sobre la frecuencia de las letras o grupos de letras en los idiomas. (Gaines, 2009)

Utilice esta técnica para poder establecer hipótesis para aprovecharlas para poder descifrar un texto cifrado sin tener la clave de descifrado. Está basado en el hecho de que, dado un texto, ciertas letras o combinaciones de letras aparecen más a menudo que otras, existiendo distintas frecuencias para ellas.

Comprobación de hipótesis.-

Hipótesis.-*"La hipótesis es una proposición que nos permite establecer relaciones entre los hechos. Su valor reside en la capacidad para establecer más relaciones entre los hechos y explicar el por qué se producen". (CASTILLO,)*

Comprobación de Hipótesis: Con el método de comprobación de hipótesis son testeadas las afirmaciones de una teoría mediante una investigación empírica concreta. Este método, propuesto por Carlos Popper se orienta a partir de la deducción, esto es, la derivación de conocimientos concretos a partir de reglas generales.

Para realizar este procedimiento recurrí al análisis de Pearson y al χ^2 , para esto revisaremos nuestras 2 hipótesis y con los datos obtenidos verifique si se cumplen o no, este procedimiento se debe llevar a cabo en la semana 30 y 31.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.-Agrupación de las personas por sexo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mujer	193	50.1%	50.3%	50.3
	Hombre	191	49.6%	49.7%	100.0
	Total	384	99.7%	100.0%	
Perdidos	Sistema	1	0.3%		
Total		385	100.0%		

Cuadro N°3:Sexo de la persona encuestada.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

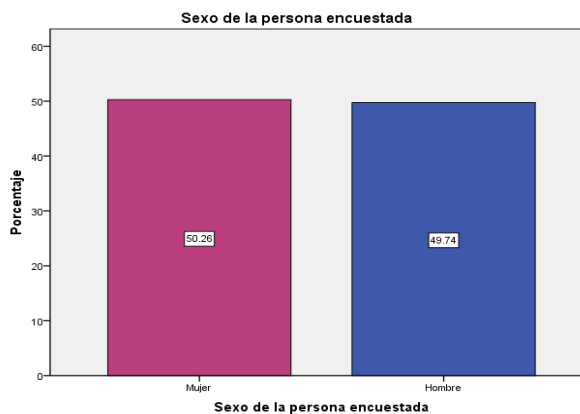


Gráfico N°5: Sexo de la persona encuestada.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

En base a los resultados que se observan en el cuadro número 2 se trabajó en el proceso de investigación con una población representada en un 50% por mujeres y el porcentaje restante hombres. Y en relación con los datos de tendencia central la distribución de muestreo fue igualitaria para mujeres y hombres (ver gráfico No: 5)

2.-Edad de la persona Encuestada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10	1	0.3%	0.3%	0.3
	15	2	0.5%	0.5%	0.8
	16	3	0.8%	0.8%	1.6
	17	2	0.5%	0.5%	2.1
	18	9	2.3%	2.3%	4.4
	19	15	3.9%	3.9%	8.3
	20	19	4.9%	4.9%	13.3
	21	29	7.5%	7.6%	20.8
	22	11	2.9%	2.9%	23.7
	23	40	10.4%	10.4%	34.1
	24	25	6.5%	6.5%	40.6
	25	36	9.4%	9.4%	50.0
	26	24	6.2%	6.3%	56.3
	27	12	3.1%	3.1%	59.4
	28	1	0.3%	0.3%	59.6
	29	2	0.5%	0.5%	60.2
	30	15	3.9%	3.9%	64.1
	31	11	2.9%	2.9%	66.9
	32	6	1.6%	1.6%	68.5
	33	20	5.2%	5.2%	73.7
	34	13	3.4%	3.4%	77.1
	35	12	3.1%	3.1%	80.2
	36	13	3.4%	3.4%	83.6
	37	7	1.8%	1.8%	85.4
	38	3	0.8%	0.8%	86.2
	39	3	0.8%	0.8%	87.0
	40	7	1.8%	1.8%	88.8
	41	5	1.3%	1.3%	90.1
	42	2	0.5%	0.5%	90.6
	43	12	3.1%	3.1%	93.8
44	10	2.6%	2.6%	96.4	
45	6	1.6%	1.6%	97.9	
46	2	0.5%	0.5%	98.4	
50	2	0.5%	0.5%	99.0	
51	2	0.5%	0.5%	99.5	
54	1	0.3%	0.3%	99.7	
55	1	0.3%	0.3%	100.0	
	Total	384	99.7%	100.0%	
Perdidos	Sistema	1	0.3%		
Total		385	100.0%		

Cuadro N°4:Edad de la persona encuestada.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

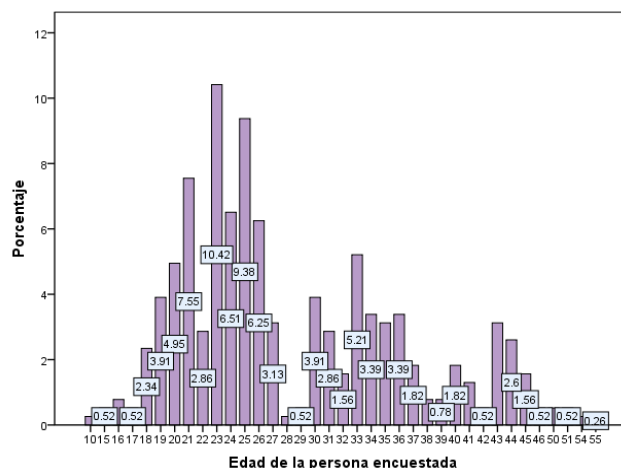


Gráfico N°6: Edad de la persona encuestada.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

En base a los resultados que se observan en el cuadro número 3 se trabajó en el proceso de investigación con una población representada en un 1% por jóvenes que están entre las edades de 11 a 17 años, el 20.86% por adultos maduro que van desde los 35 años a los 60 años, el 30.22% está compuesto por Adultos que son considerados desde los 25 años hasta los 35 años, y el dato más relevante de las medidas de tendencia central fue mayoritaria para el público de jóvenes adultos que ocupan las edades de 18 a 25 años de edad. (Ver gráfico No: 6)

3.-Nivel de Preparación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria Incompleta	1	0.3%	0.3%	0.3
	Secundaria Completa	96	24.9%	25.0%	25.3
	Secundaria Incompleta	74	19.2%	19.3%	44.5
	Universidad Completa	112	29.1%	29.2%	73.7
	Universidad incompleta	99	25.7%	25.8%	99.5
	Otro nivel superior	2	0.5%	0.5%	100.0
	Total	384	99.7%	100.0%	
Perdidos	Sistema	1	0.3%		
Total		385	100.0%		

Cuadro N°5: Nivel de preparación.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

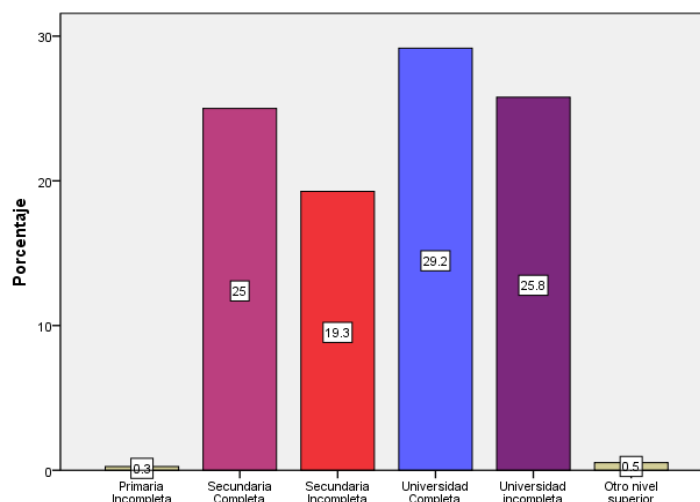


Gráfico N°7: Nivel de preparación.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

En base a los resultados que se observan en el cuadro número 4 se trabajó en el proceso de investigación con una población representada en un 0.5% por personas con una preparación de otro nivel superior, el 19.3% por encuestados con una preparación de la secundaria Incompleta, el 25% está compuesto por personas que cuentan con la secundaria completa, el 25.8% por personas con la universidad completa y el dato más relevante de las medidas de tendencia central fue mayoritaria para la opción número 4 que es universidad incompleta con un porcentaje 29.2%. (Ver gráfico No: 7)

4.-Dónde Vive.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Zona urbana	349	90.6%	90.9%	90.9
	Zona rural	35	9.1%	9.1%	100.0
	Total	384	99.7%	100.0%	
Perdidos	Sistema	1	0.3%		
Total		385	100.0%		

Cuadro N°6: Dónde vive.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

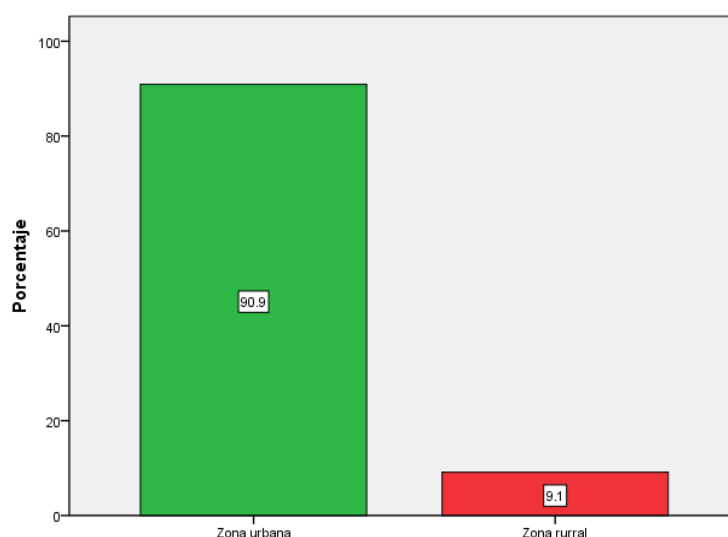


Gráfico N°8: Dónde vive.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

En base a los resultados que se observan en el cuadro número 5 se trabajó en el proceso de investigación con una población representada en un 9.1% por personas que viven en la zona rural, y el dato más relevante de las medidas de tendencia central fue mayoritaria para la opción número 1, que es zona urbana en un 90.9% %. (Ver gráfico No: 8)

5.- ¿Qué características debe tener una mujer para ser bonita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medidas voluptuosas	76	19.7%	19.8%	19.8
	Cutis Sano	64	16.6%	16.7%	36.5
	Altura	121	31.4%	31.5%	68.0
	Alta autoestima	99	25.7%	25.8%	93.8
	Ninguna	24	6.2%	6.3%	100.0
	Total	384	99.7%	100.0%	
Perdidos	Sistema	1	0.3%		
Total		385	100.0%		

Cuadro N°7: ¿Qué características debe tener una mujer para ser bonita?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

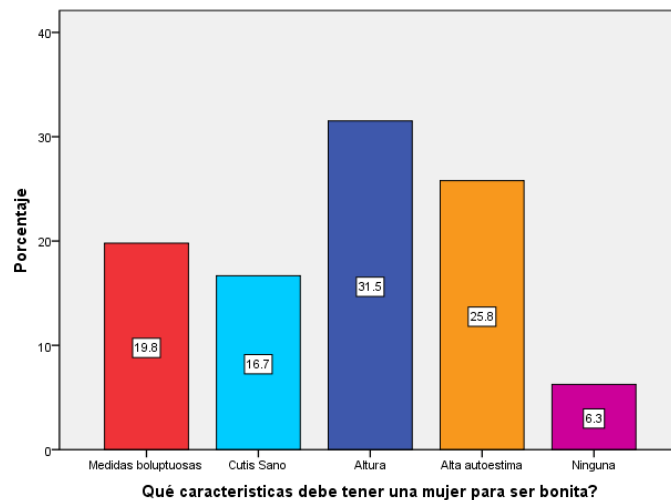


Gráfico N°9: ¿Qué características debe tener una mujer para ser bonita?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

En base a los resultados que se observan en el cuadro número 6 se trabajó en el proceso de investigación se descubrió que un 0.6% no prefiere ninguna característica en específico en las mujeres, el 16.7% busca que las mujeres tengan un cutis sano, el 19.8% tiene preferencia por las mujeres que tienen medidas voluptuosas, el 25.8% busca que las mujeres tengan autoestima. y el dato más relevante de las medidas de tendencia central fue mayoritaria para la opción número 3 que es que las mujeres tengan altura física representado por un 31.5%. (Ver gráfico No: 9)

6.- ¿De qué manera se discrimina a la mujer en los medios de comunicación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Burlas	88	22.9%	22.9%	22.9
	Aislamiento	118	30.6%	30.7%	53.6
	Imágenes de mujeres semi desnudas	85	22.1%	22.1%	75.8
	Todas las anteriores	62	16.1%	16.1%	91.9
	Ninguna	31	8.1%	8.1%	100.0
	Total	384	99.7%	100.0%	
Perdidos	Sistema	1	0.3%		
Total		385	100.0%		

Cuadro N°8: ¿De qué manera se discrimina a la mujer en los medios de comunicación?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

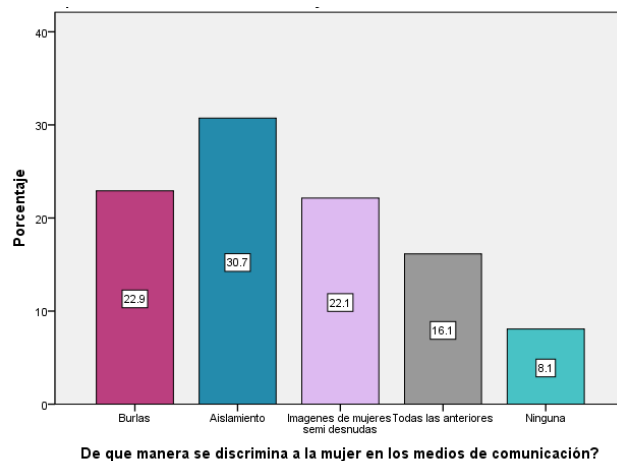


Gráfico N°10: ¿De qué manera se discrimina a la mujer en los medios de comunicación?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

En base a los resultados que se observan en el cuadro número 7 se trabajó en el proceso de investigación se descubrió que un 8.7% considera que no se discrimina de ninguna manera a la, el 16.1% considera que se discrimina a la mujer de todas la opciones dadas, el 22.1% piensa que se discrimina a la mujer en los medios transmitiendo imágenes de mujeres semi desnudas, el 22.9% piensa que se discrimina a la mujer con burlas, y el dato más relevante de las medidas de tendencia central fue mayoritaria para la opción número 2 que es que se discrimina a la mujer con el aislamiento en los medios de comunicación con un 30.7%. (Ver gráfico No: 10)

7.- ¿Considera que existen contenidos contra la mujer en los medios de comunicación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	362	94.0	94.3	94.3
	No	22	5.7	5.7	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

Cuadro N°9: ¿Considera que existen contenidos contra la mujer en los medios de comunicación?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

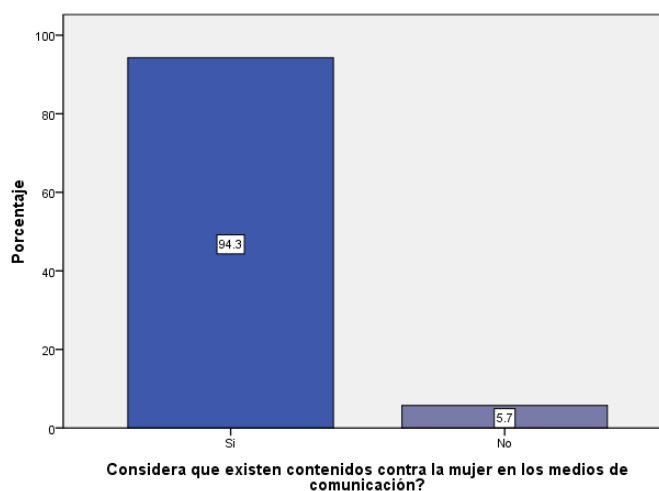


Gráfico N°11: ¿Considera que existen contenidos contra la mujer en los medios de comunicación?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

En base a los resultados que se observan en el cuadro número 8 se trabajó en el proceso de investigación se descubrió que un 5.7 % considera que no se discrimina a la mujer en los medios masivos de comunicación, y el dato más relevante de las medidas de tendencia central fue mayoritaria para la opción número 1 que es que si se discrimina a la mujer en los medios de comunicación con un 94.3 %. (Ver gráfico No: 11)

8.- ¿Qué canales locales son los que más ve?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tv Color	129	33.5%	33.6%	33.6
	Tv. Micc	96	24.9%	25.0%	58.6
	Elite Tv	78	20.3%	20.3%	78.9
	Cotopaxi Tv	57	14.8%	14.8%	93.8
	Ninguno	24	6.2%	6.3%	100.0
	Total	384	99.7%	100.0%	
Perdidos	Sistema	1	0.3%		
Total		385	100.0%		

Cuadro N°10: ¿Qué canales locales son los que más ve?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

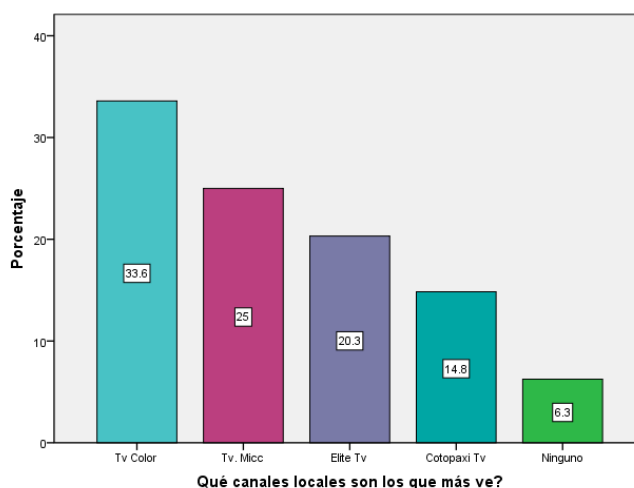


Gráfico N°12: ¿Qué canales locales son los que más ve?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

En base a los resultados que se observan en el cuadro número 10 se trabajó en el proceso de investigación se descubrió que un 5.2% no prefiere ninguna radio local, el 14.1% prefiere la radio color Estéreo, el 19.5% tiene preferencia por Radio estéreo Latacunga, el 27.3 % Escucha Radio hechizo. y el dato más relevante de las medidas de tendencia central fue mayoritaria para la opción número 2 que demuestra que en su mayoría la gente prefiere la radio Elite con un 33.6 %. (Ver gráfico No: 12)

9.- ¿Qué radios locales son las que más escucha?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No sabe no contesta	1	0.3%	0.3%	0.3
	Radio Hechizo	105	27.3%	27.3%	27.6
	Radio Elite	129	33.5%	33.6%	61.2
	Radio Estéreo Latacunga	75	19.5%	19.5%	80.7
	Radio color estéreo	54	14.0%	14.1%	94.8
	Ninguna	20	5.2%	5.2%	100.0
	Total	384	99.7%	100.0%	
Perdidos	Sistema	1	0.3%		
Total		385	100.0%		

Cuadro N°11: ¿Qué radios locales son las que más escucha?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

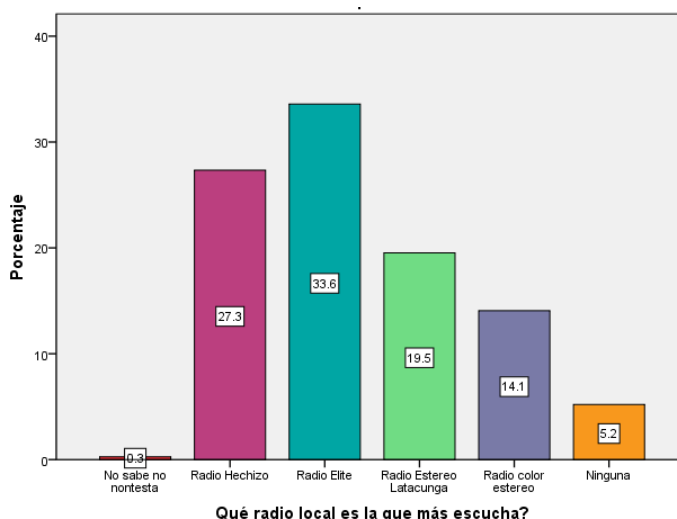


Gráfico N°13: ¿Qué radios locales son las que más escucha?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

En base a los resultados que se observan en el cuadro número 9 se trabajó en el proceso de investigación se descubrió que un 6.3% no prefiere ningún canal local, el 14.8% prefiere el canal Cotopaxi Tv, el 20.3% tiene preferencia por el canal Elite Televisión, el 25. % mira el canal Tv Micc. y el dato más relevante de las medidas de tendencia central fue mayoritaria para la opción número 1 que demuestra que en su mayoría la gente prefiere el canal Tv Color con un 33.6 %.

(Ver gráfico No: 11)

10.- ¿Qué periódico local es el que más compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No sabe no contesta	1	0.3%	0.3%	0.3
	Diario La gaceta	197	51.2%	51.3%	51.6
	Diario La hora	186	48.3%	48.4%	100.0
	Total	384	99.7%	100.0%	
Perdidos	Sistema	1	0.3%		
Total		385	100.0%		

Cuadro N°12: ¿Qué periódico local es el que más compra?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

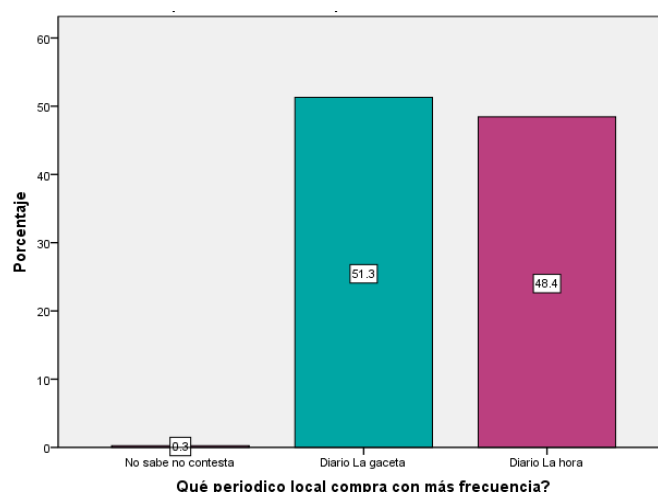


Gráfico N°14: ¿Qué periódico local es el que más compra?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

En base a los resultados que se observan en el cuadro número 11 se trabajó en el proceso de investigación se descubrió que un 0.3 % no sabe ni contesta a esta pregunta, el 48.4 % prefiere el diario La hora, y el dato más relevante de las medidas de tendencia central fue mayoritaria para la opción número 1 que demuestra que en su mayoría la gente prefiere el diario La gaceta con un 51.3 %. (Ver gráfico No: 13)

11.- ¿Considera que la imagen del hombre y de la mujer vende en los medios de comunicación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	346	89.9%	90.1%	90.1
	No	38	9.9%	9.9%	100.0
	Total	384	99.7%	100.0%	
Perdidos	Sistema	1	0.3%		
Total		385	100.0%		

Cuadro N°13: ¿Considera que la imagen del hombre y de la mujer vende en los medios de comunicación?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

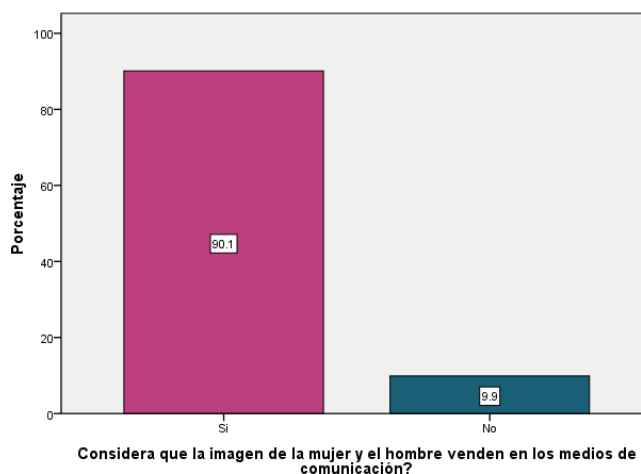


Gráfico N°15: ¿Considera que la imagen del hombre y de la mujer vende en los medios de comunicación?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

En base a los resultados que se observan en el cuadro número 12 se trabajó en el proceso de investigación se descubrió que un 9.9 % no considera que la imagen del hombre y la mujer vende en los medios de comunicación, y el dato más relevante de las medidas de tendencia central fue mayoritaria para la opción número 1 que demuestra que en su mayoría la gente considera que la imagen del hombre y la mujer si vende con un 90.1 %. (Ver gráfico No: 14)

12.- ¿En qué nivel es normal para usted ver imágenes de mujeres y hombres desnudos en los medios de comunicación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	299	77.7%	77.9%	77.9
	Medio	65	16.9%	16.9%	94.8
	Bajo	20	5.2%	5.2%	100.0
	Total	384	99.7%	100.0%	
Perdidos	Sistema	1	0.3%		
Total		385	100.0%		

Cuadro N°14: ¿En qué nivel es normal para usted ver imágenes de mujeres y hombres desnudos en los medios de comunicación?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

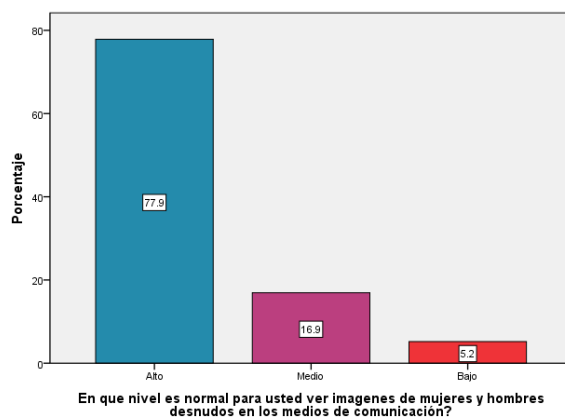


Gráfico N°16: ¿En qué nivel es normal para usted ver imágenes de mujeres y hombres desnudos en los medios de comunicación?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

En base a los resultados que se observan en el cuadro número 13 se trabajó en el proceso de investigación se descubrió que para un 5.2 % es normal en un nivel bajo ver imágenes de mujeres y hombres desnudos en los medios de comunicación , el 19.9% considera que es normal en un nivel medio ver este tipo de imágenes, y el dato más relevante de las medidas de tendencia central fue mayoritaria para la opción número 1 que demuestra que en su mayoría la gente considera que se ve en un nivel alto imágenes de mujeres y hombres desnudos en los medios de comunicación con un 77.9% (Ver gráfico No:15)

13.- ¿Consume productos en cuya publicidad aparecen mujeres desnudas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	2	0.5%	0.5%	0.5
	Si	153	39.7%	39.8%	40.4
	No	228	59.2%	59.4%	99.7
	No sabe no contesta	1	0.3%	0.3%	100.0
	Total	384	99.7%	100.0%	
Perdidos	Sistema	1	0.3%		
Total		385	100.0%		

Cuadro N°15: ¿Consume productos en cuya publicidad aparecen mujeres desnudas?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

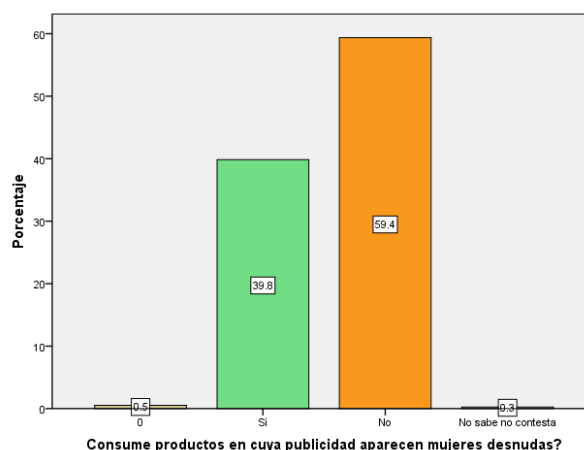


Gráfico N°17: ¿Consume productos en cuya publicidad aparecen mujeres desnudas?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

En base a los resultados que se observan en el cuadro número 14 se trabajó en el proceso de investigación, se descubrió que un 39.8% si consume productos en cuya publicidad aparecen mujeres desnudas, y el dato más relevante de las medidas de tendencia central fue mayoritaria para la opción número 2 que demuestra que en su mayoría la gente no consume productos en cuya publicidad aparecen mujeres desnudas con un 59.4% (Ver gráfico No: 16)

14.- ¿Considera que las mujeres deben ser atractivas para aparecer en un medio de comunicación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	296	76.9%	77.1%	77.1
	No	87	22.6%	22.7%	99.7
	No Sabe no Contesta	1	0.3%	0.3%	100.0
	Total	384	99.7%	100.0%	
Perdidos	Sistema	1	0.3%		
Total		385	100.0%		

Cuadro N°16: ¿Considera que las mujeres deben ser atractivas para aparecer en un medio de comunicación?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

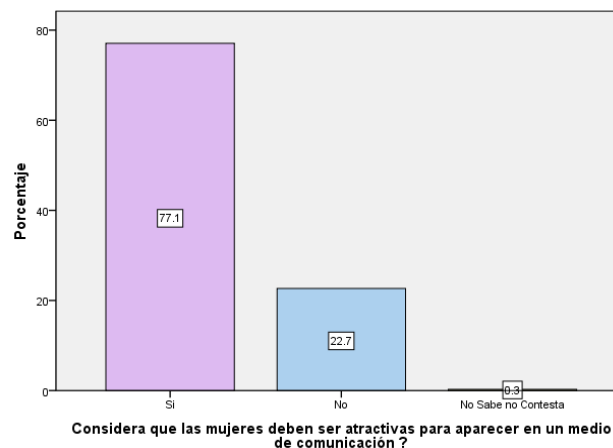


Gráfico N°18: ¿Considera que las mujeres deben ser atractivas para aparecer en un medio de comunicación?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

En base a los resultados que se observan en el cuadro número 15 se trabajó en el proceso de investigación, se descubrió que un 22.7% no considera que la mujer debe ser atractiva físicamente para aparecer en un medio de comunicación, y el dato más relevante de las medidas de tendencia central fue mayoritaria para la opción número 1 que demuestra que en su mayoría la gente prefiere que las mujeres sean atractivas para aparecer en un medio de comunicación con un 77.1% (Ver gráfico No: 17)

15.- ¿Es común para usted ver que un hombre o una mujer aparezca sin ropa en un medio de comunicación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	132	34.3	34.4	34.4
	Casi siempre	164	42.6	42.7	77.1
	Casi nunca	59	15.3	15.4	92.4
	Nunca	29	7.5	7.6	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

Cuadro N°17: ¿Es común para usted ver que un hombre o una mujer aparezca sin ropa en un medio de comunicación?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

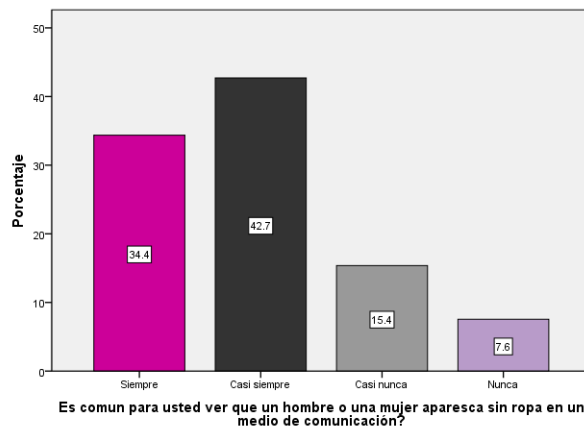


Gráfico N°19: ¿Es común para usted ver que un hombre o una mujer aparezca sin ropa en un medio de comunicación?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

En base a los resultados que se observan en el cuadro número 16 se trabajó en el proceso de investigación se descubrió que un 7.6% nunca ha visto una mujer sin ropa en los medios de comunicación, el 15.4% asegura que casi nunca ven imágenes de mujeres desnudas, el 34.4 % casi siempre ve imágenes de mujeres desnudas en los medios, y el dato más relevante de las medidas de tendencia central fue mayoritaria para la opción número 2 que es que casi siempre ven imágenes de mujeres sin ropa en los medios de comunicación con un 42.7%. (Ver gráfico No: 18)

16.- ¿Considera que la imagen de la mujer en las parodias realizadas por los medios de comunicación es divertida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	280	72.7%	72.9%	72.9
	No	104	27.0%	27.1%	100.0
	Total	384	99.7%	100.0%	
Perdidos	Sistema	1	0.3%		
Total		385	100.0%		

Cuadro N°18: ¿Considera que la imagen de la mujer en las parodias realizadas por los medios de comunicación es divertida?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

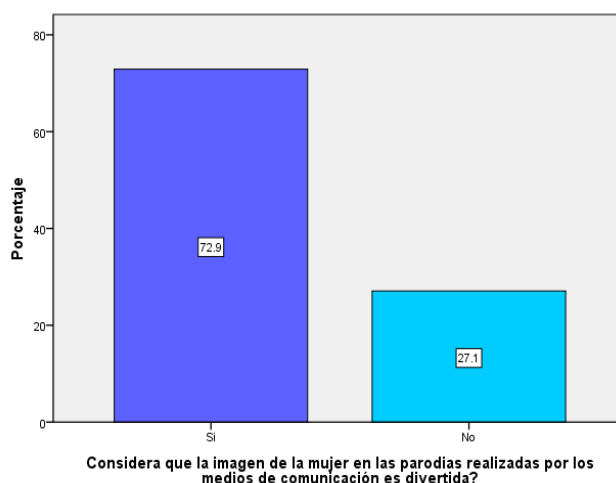


Gráfico N°20: ¿Considera que la imagen de la mujer en las parodias realizadas por los medios de comunicación es divertida?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

En base a los resultados que se observan en el cuadro número 17 se trabajó en el proceso de investigación se descubrió que un 27.1% no considera que la imagen de la mujer en las parodias es divertida, y el dato más relevante de las medidas de tendencia central fue mayoritaria para la opción número 1 que quiere decir que un 72% considera que si es divertida la imagen de la mujer en las parodias realizadas por los medios (ver gráfico No: 19)

17.- ¿Se ha sentido discriminada o discriminado por los contenidos emitidos en los medios de comunicación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy frecuentemente	122	31.7%	31.8%	31.8
	Frecuentemente	132	34.3%	34.4%	66.1
	A veces	54	14.0%	14.1%	80.2
	Casi nunca	46	11.9%	12.0%	92.2
	Nunca	30	7.8%	7.8%	100.0
	Total	384	99.7%	100.0%	
Perdidos	Sistema	1	0.3%		
Total		385	100.0%		

Cuadro N°19: ¿Se ha sentido discriminada o discriminado por los contenidos emitidos en los medios de comunicación?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

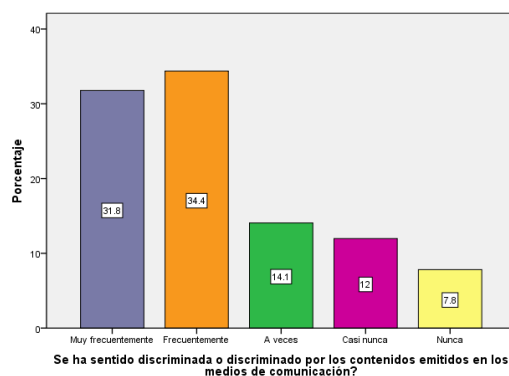


Gráfico N°21: ¿Se ha sentido discriminada o discriminado por los contenidos emitidos en los medios de comunicación?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

En base a los resultados que se observan en el cuadro número 18 se trabajó en el proceso de investigación se descubrió que un 7.8% nunca se ha sentido discriminado, el 11.9 % casi nunca se han sentido afectados, el 14 % a veces se han sentido discriminados el 31.7 % muy frecuentemente se han sentido discriminados por los contenidos en los medios, y el dato más relevante de las medidas de tendencia central fue mayoritaria para la opción número 2 que es que frecuentemente se han sentido discriminados por los contenidos emitidos por los medios de comunicación con un 34.3 %. (Ver gráfico No: 20)

18.- ¿Existe alguna diferencia entre hombres y mujeres en el hogar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No sabe no contesta	2	0.5%	0.5%	0.5
	Excesiva diferencia	104	27.0%	27.1%	27.6
	Mucha diferencia	133	34.5%	34.6%	62.2
	Alguna diferencia	65	16.9%	16.9%	79.2
	Poca diferencia	44	11.4%	11.5%	90.6
	Ninguna diferencia	36	9.4%	9.4%	100.0
	Total	384	99.7%	100.0%	
Perdidos	Sistema	1	0.3%		
Total		385	100.0%		

Cuadro N°20: ¿Existe alguna diferencia entre hombres y mujeres en el hogar?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

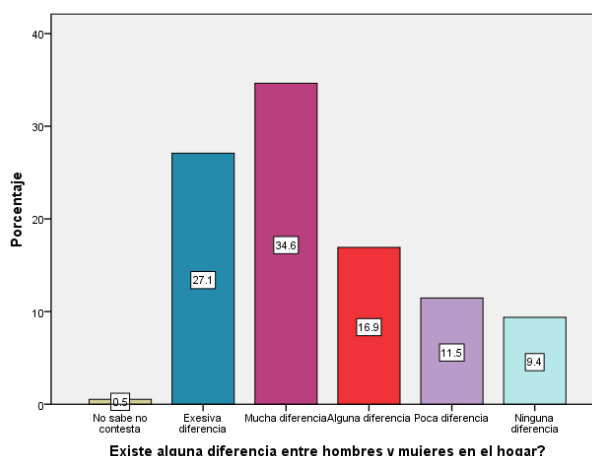


Gráfico N°22: ¿Existe alguna diferencia entre hombres y mujeres en el hogar?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

En base a los resultados que se observan en el cuadro número 19 se trabajó en el proceso de investigación se descubrió que un 9.4% piensa que no existe ninguna diferencia entre hombres y mujeres , el 11.5 % piensa que hay poca diferencia, el 16.9 % considera que hay algunadiferencia, el 27.1% cree que hay excesivadiferencia y el dato más relevante de las medidas de tendencia central fue mayoritaria para la opción número 2 que es que existe mucha diferencia entre hombres y mujeres en el hogar con un 34.5 %. (Ver gráfico No: 21)

19.- ¿Qué cantidad de publicidad tienen los canales que miras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy alta	116	30.1%	30.2%	30.2
	Alta	115	29.9%	29.9%	60.2
	Alguna	65	16.9%	16.9%	77.1
	Poca	53	13.8%	13.8%	90.9
	Muy poca	35	9.1%	9.1%	100.0
	Total	384	99.7%	100.0%	
Perdidos	Sistema	1	0.3%		
Total		385	100.0%		

Cuadro N°21: ¿Qué cantidad de publicidad tienen los canales que miras?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

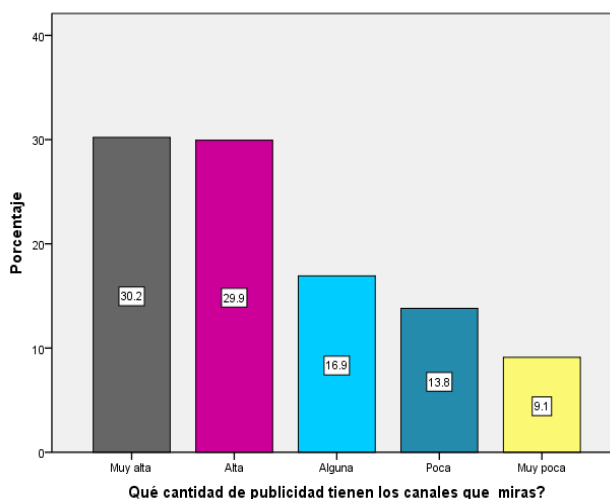


Gráfico N°23: ¿Qué cantidad de publicidad tienen los canales que miras?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

En base a los resultados que se observan en el cuadro número 20 se trabajó en el proceso de investigación se descubrió que un 9.1opina que existe muy poca publicidad en los canales que miran, el 13.8 % piensa que hay poca publicidad, el 16.9 % considera que hay alguna publicidad ,el 29.9% cree que hay alta cantidad de publicidad y el dato más relevante de las medidas de tendencia central fue mayoritaria para la opción número 1 que es que existe muy alta cantidad de publicidad en los medios con un 30.1 %. (Ver gráfico No: 22)

20.- ¿Los contenidos que observas y escuchas en los medios de comunicación son?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No sabe no contesta	1	0.3%	0.3%	0.3
	Excelentes	87	22.6%	22.7%	22.9
	Muy buenos	87	22.6%	22.7%	45.6
	Buenos	81	21.0%	21.1%	66.7
	Regulares	66	17.1%	17.2%	83.9
	Malos	62	16.1%	16.1%	100.0
	Total	384	99.7%	100.0%	
Perdidos	Sistema	1	0.3%		
Total		385	100.0%		

Cuadro N°22:¿Los contenidos que observas y escuchas en los medios de comunicación son?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

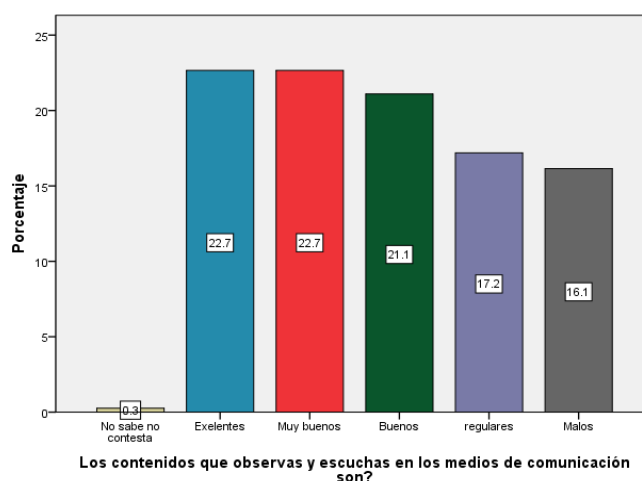


Gráfico N°24:¿Los contenidos que observas y escuchas en los medios de comunicación son?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

En base a los resultados que se observan en el cuadro número 21 se trabajó en el proceso de investigación se descubrió que un 16.1% piensa que los contenidos son malos, el 17.1 % piensa que los contenidos son regulares, el 21 % considera que son buenos, el 27.1% cree que hay excesiva diferencia y el dato más relevante de las medidas de tendencia central fue mayoritaria para la opción número 2 y número 1 que es que existen excelentes y muy buenos contenidos con un porcentaje de 22.6%. (Ver gráfico No: 23)

21.- ¿Considera que existe alguna posibilidad detener los comportamientos sexistas en contra de la mujer en los medios de comunicación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	375	97.4%	97.7%	97.7
	No	9	2.3%	2.3%	100.0
	Total	384	99.7%	100.0%	
Perdidos	Sistema	1	0.3%		
Total		385	100.0%		

Cuadro N°23: ¿Considera que existe alguna posibilidad de tener los comportamientos sexistas en contra de la mujer en los medios de comunicación?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

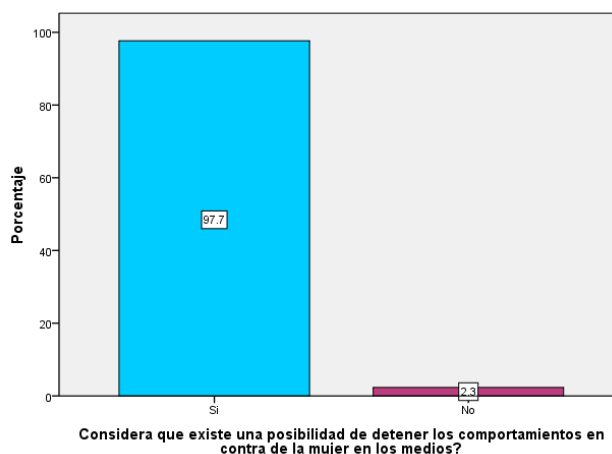


Gráfico N°25: ¿Considera que existe alguna posibilidad de tener los comportamientos sexistas en contra de la mujer en los medios de comunicación?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

En base a los resultados que se observan en el cuadro número 22 se trabajó en el proceso de investigación se descubrió que un 2.3% considera que no existe ninguna posibilidad de detener los contenidos sexistas contra la mujer y el dato más relevante de las medidas de tendencia central fue mayoritaria para la opción número 1 que es que si existen una posibilidad para detener este tipo de conductas con un 97.3%. (Ver gráfico No: 24)

22.- ¿Qué haría usted para erradicar de los medios los contenidos contra la mujer?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No sabe no contesta	13	3.4%	3.4%	3.4
	Acciones Legales	58	15.1%	15.1%	18.5
	Acciones de control social	106	27.5%	27.6%	46.1
	Acciones Normativas	57	14.8%	14.8%	60.9
	Reforzar Valores humanos	150	39.0%	39.1%	100.0
	Total	384	99.7%	100.0%	
Perdidos	Sistema	1	0.3%		
Total		385	100.0%		

Cuadro N°24:¿Qué haría usted para erradicar de los medios los contenidos contra la mujer?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

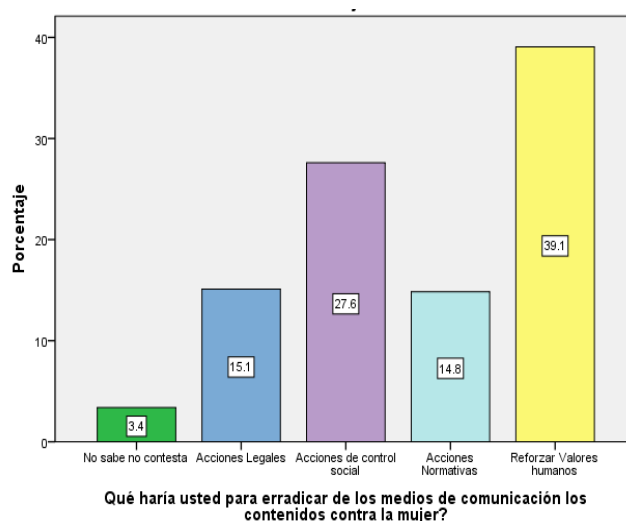


Gráfico N°26:¿Qué haría usted para erradicar de los medios los contenidos contra la mujer?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

En base a los resultados que se observan en el cuadro número 23 se trabajó en el proceso de investigación se descubrió que un 14.8 % Sugiere tomar acciones normativas en los medios, el 15.1 % piensa que se deben tomar acciones legales, el 21 % considera que son buenos, el 27.5% cree que hay que tomar acciones de control social y el dato más relevante de las medidas de tendencia central fue mayoritaria para la opción número 3 que es reforzar los vales humanos de la comunidad con un de 39%. (Ver gráfico No: 24)

Casos Observados

Alternativa	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4	Opción 5	Opción 0	Suma
VD: ¿Se ha sentido discriminada por las publicidades emitidas en los medios de comunicación locales?	30	10	20	10	30	0	100
VD: ¿ Existe Alguna diferencia entre hombres y mujeres en el hogar?	50	20	20	0	0	10	100
VI: ¿ Qué cantidad de publicidad tienen los canales que miras?	80	0	0	0	20	0	100
Vi: ¿Los contenidos que miras escuchas en los medios de comunicación son?	10	10	10	50	10	10	100
Suma	170	40	50	60	20	10	400

Cuadro N°25: Casos observados.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

Determinación de χ^2

	Observados (O)	Esperados (E)	O- E	O-E ²	O-E ² /E
Opcion 1	30	42.5	-12.5	156.25	3.68
	50	42.5	7.5	56.25	1.32
	80	42.5	37.5	1406.25	33.09
	10	42.5	-32.5	1056.25	24.85
Opcion 2	10	10	0	0	0.00
	20	10	10	100	10.00
	0	10	-10	100	10.00
	10	10	0	0	0.00
Opcion 3	20	12.5	7.5	56.25	4.50
	20	12.5	7.5	56.25	4.50
	0	12.5	-12.5	156.25	12.50
	10	12.5	-2.5	6.25	0.50
Opcion 4	10	15	-5	25	1.67
	0	15	-15	225	15.00
	0	15	-15	225	15.00
	50	15	35	1225	81.67
Opcion 5	30	15	15	225	15.00
	0	15	-15	225	15.00
	20	15	5	25	1.67
	10	15	-5	25	1.67
Opcion 0	0	5	-5	25	5.00
	10	5	5	25	5.00
	0	5	-5	25	5.00
	10	5	5	25	5.00
					271.61

Cuadro N°26: Determinación de χ^2 .

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

Determinación de Grados de Libertad

$$gl = (f-1) * (c-1)$$

$$gl = (4-1) * (6-1)$$

$$gl = 3 * 5$$

$$gl = 15$$

Contraste

$\chi^2 = 252,01$
$gl = 15$
$e = 5\% = 0,05$

$\chi^2 = 24,9958$
$H1 = 252,01 > 24,9958$

Cuadro N°27: contraste.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

Se concluye que la hipótesis es positiva

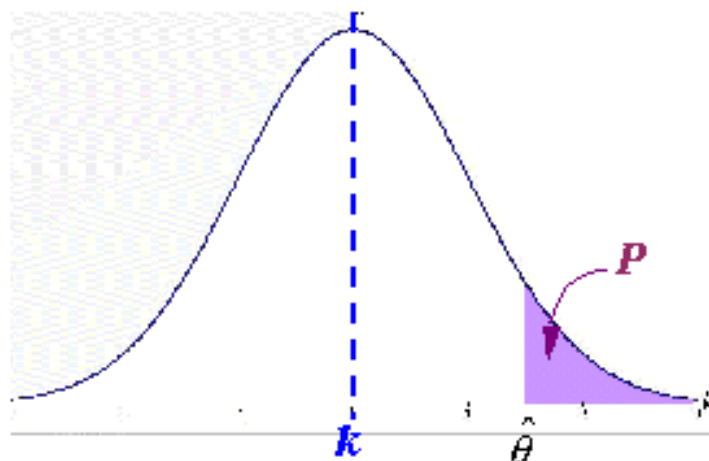


Gráfico N°27: Comprobación de Hipótesis.

Fuente: Investigación Bibliográfica

Conclusiones:

- He concluido que tanto hombres como mujeres piensan que las mujeres que aparecen en los medios masivos de comunicación deben ser bonitas, lo que demuestra que existe una mayor acogida por lo superficial debido a que se utiliza a la comunicación como un medio de compra y venta, es decir que los interés económicos por parte de los propietario de medios masivos de comunicación si influyen en las conductas sexistas.

		¿Considera que las mujeres deben ser atractivas para aparecer en un medio de comunicación?			Total
		Si	No	No Sabe no Contesta	
Sexo de la persona encuestada	Mujer	140	52	1	193
	Hombre	156	35	0	191
Total		296	87	1	384

Cuadro N°28:¿Considera que las mujeres deben ser atractivas para aparecer en un medio de comunicación?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

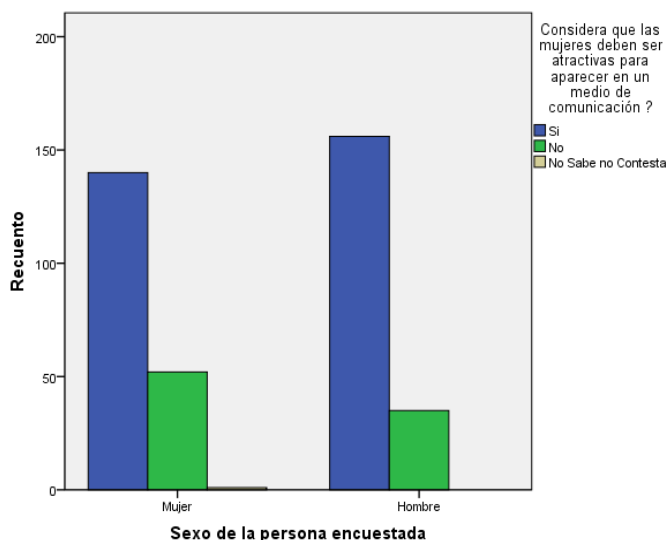


Gráfico N°28:¿Considera que las mujeres deben ser atractivas para aparecer en un medio de comunicación?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

- He concluido que en su mayoría las mujeres de la ciudad de Latacunga se sienten ofendidas por los contenidos emitidos en los medios masivos de comunicación, lo que refleja que las programaciones y publicidades de los medios son sexistas y denigran a la mujer y al hombre también.

		¿Se ha sentido discriminada o discriminado por los contenidos emitidos en los medios de comunicación?			
		Muy frecuentemente	Frecuentemente	A veces	Casi nunca
Sexo de la persona encuestada	Mujer	56	70	25	27
	Hombre	66	62	29	19
Total		122	132	54	46

Cuadro N°29: ¿Se ha sentido discriminada o discriminado por los contenidos emitidos en los medios de comunicación?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

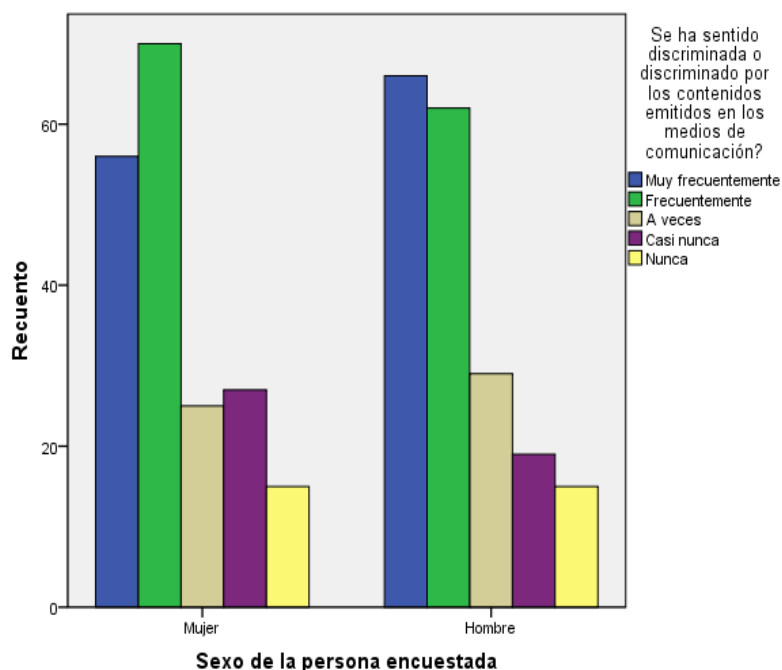


Gráfico N°29: ¿Se ha sentido discriminada o discriminado por los contenidos emitidos en los medios de comunicación?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

- Se puede concluir que tanto para hombres como mujeres es normal ver imágenes de desnudos en los medios masivos de comunicación, lo que refleja conductas sexistas que son normales para los receptores de los medios de comunicación de Latacunga.

		¿Es común para usted ver que un hombre o una mujer aparezca sin ropa en un medio de comunicación?		
		Siempre	Casi siempre	Casi nunca
Sexo de la persona encuestada	Mujer	65	85	30
	Hombre	67	79	29
Total		132	164	59

Cuadro N°30: ¿Es común para usted ver que un hombre o una mujer aparezca sin ropa en un medio de comunicación?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

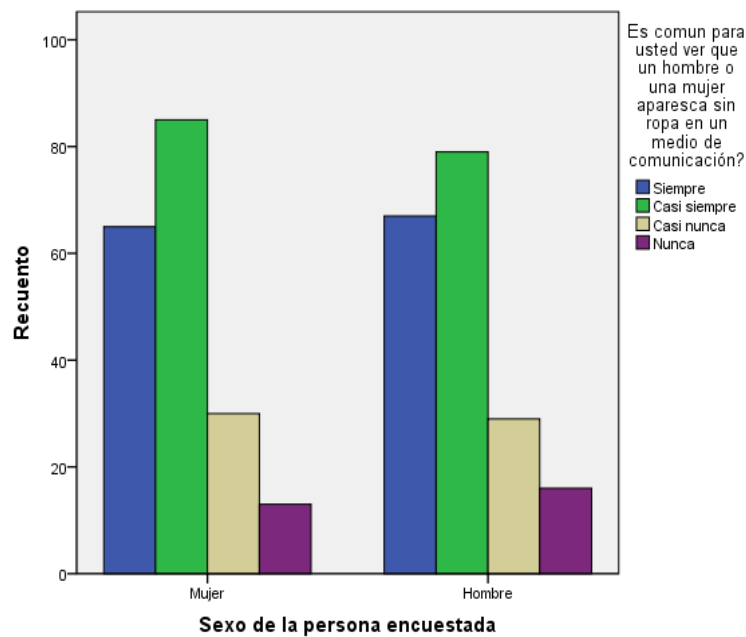


Gráfico N°30: ¿Es común para usted ver que un hombre o una mujer aparezca sin ropa en un medio de comunicación?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- He concluido que el común de personas piensan que las mujeres que aparecen en los medios masivos de comunicación deben ser bonitas, lo que demuestra que existe una mayor acogida por lo superficial debido a que se utiliza a la comunicación como un medio de compra y venta, es decir que los interés económicos por parte de los propietario de medios masivos de comunicación si influyen en las conductas sexistas.
- En su mayoría las mujeres de la ciudad de Latacunga se sienten ofendidas por los contenidos emitidos en los medios masivos de comunicación, lo que refleja que las programaciones y publicidades de los medios son sexistas y denigran a la mujer y al hombre también.
- Tanto para hombres como mujeres es normal ver imágenes de desnudos en los medios masivos de comunicación, lo que refleja conductas sexistas que son normales para los receptores de los medios de comunicación de Latacunga.

Recomendaciones:

- Se recomienda a los propietarios de medios masivos de comunicación que los contenidos emitidos no propongan burla, maltrato, abuso, y discriminación hacia la mujer, porque esto es violencia contra la humanidad, no solo contra la mujer sino también contra el hombre.

- Que los medios masivos de comunicación realicen publicidades creativas que dignifiquen tanto al hombre como la mujer, mismas que no incluyan mujeres desnudas o semi desnudas, ya que esto aumenta el uso de la mujer como un objeto en los medio de comunicación y trae más ventas a los propietarios de medios que juegan con el sexismo.
- Se recomienda a las instituciones educativas de la ciudad impartir una educación con equidad de género, para que los niños, niñas, jóvenes y adolescentes, tengan una visión poco sexista de los contenidos que se deben emitir en los medios y así no se vuelva normal el ver la imagen de la mujer utilizada como objeto de burla o morbo.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

“Creación campañas a través de los medios de comunicación que concienticen a la ciudadanía sobre el mal uso de publicidades contra la mujer en la ciudad de Latacunga”.

Datos informativos:

Entidad ejecutora: Universidad Técnica de Ambato.

Tipo de Organización: Comunicación social.

Unidad ejecutora: Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

Dirección: Av. Los Chasquis y Río Payamino.

Cobertura y localización:

Provincia: Cotopaxi.

Cantón: Latacunga.

Parroquia: La Matriz.

Contexto:

Zona: Urbana.

Localización: Ciudad de Latacunga.

Sujeto de gestión: Hombres y mujeres de la ciudad de Latacunga (382)

Presupuesto estimado del proyecto: El monto total estimado de la propuesta asciende a Cinco mil seiscientos dieciocho con 59/100 dólares de los Estados Unidos de América. (\$5618,59USD). Los cuales se emplearan en

adquisición de material de oficina para la elaboración del proyecto y aplicación de las encuestas.

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

Antecedentes

El tema que expondremos en el siguiente trabajo de investigación está directamente relacionado con la comunicación masiva, específicamente en la publicidad en que constantemente se usa a la mujer como “objeto sexual”, enfocaremos nuestra investigación a los medios en que se da este tipo de publicidad, como los medios escritos (diarios, revistas), la televisión, Internet y los afiches que encontramos a diario en las calles.

Una de las prácticas más habituales de la publicidad desde sus comienzos ha sido la de reducir a la mujer al mismo nivel que cualquier “objeto”, dentro de todo el contenido publicitario, la mujer está despersonalizada, sin identidad propia, sólo pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción de los hombres. La imagen de la mujer aparece en la publicidad en mayor proporción que la imagen del varón, sobre todo si el anuncio tiene un contenido sexual.

Así pues podemos hablar de un problema en lo que se refiere a la utilización de la mujer con un significado sexual, el reconocer dicho problema sirve como llamada de atención al sexo masculino. La imagen de la mujer aparece simplemente como un adorno o vehículo de promoción del producto, pero siempre es una imagen que sirve como reclamo erótico. De esta manera, primero atrae la mirada del espectador varón para traspasar posteriormente su atención al verdadero objeto, objeto del anuncio, la marca o producto publicitado.

Generalmente suele ser una mujer joven y bella, de proporciones exuberantes que bien aparece desnuda o escasamente desnuda. La mujer es sólo un cuerpo, una pieza dentro del deseo del hombre.

Hoy en día las formas de vida en el mundo, hacen que nuestra sociedad sea cada vez más consumista, pero debemos pensar que para que la sociedad sea consumista debe existir un producto o servicio, que antes ha sido debidamente publicitado. El progresivo desarrollo en las sociedades de libre mercado ha hecho que existan muchos productos de la misma clase, productos nacionales e importados, y cada empresa lo que buscará básicamente son dos objetivos; mantener el nombre de la marca en el inconsciente colectivo, y que las personas al desear una bebida por ejemplo piense inmediatamente en su producto, y el segundo objetivo que va de la mano con el primero es obviamente el vender.

Como cada empresa busca vender, debe buscar las estrategias para hacerlo, de esta manera creará spot publicitarios, anuncios gráficos, y una de las prácticas más comunes para que el público vea el spot o se sienta atraído a dicho afiche es poniendo algo que llame la atención a primera vista, en este caso es recurrente que dicho objeto que llama la atención a primera vista es una mujer, y casi siempre con una connotación sexual.

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 mayoría de niñas y niños de las escuelas conocen sobre sus derechos, sin embargo no son conscientes de su aplicación en la práctica; **2)** Se considera al maltrato y violencia como normal, debido a que se encuentra oculta en las prácticas culturales y sociales del contexto donde se desarrolla la niñez; **3)** Se evidencia una práctica cultural machista, debido a que las personas más afectadas por maltrato y violencia son los niños (varones); y **4)** El tipo de maltrato y violencia de mayor presencia es el psicológico y el físico, en todos los centros educativos, con la particularidad que en los centros de mayor presencia femenina se manifiesta mayor afectación psicológica, en centros mixtos psicológica y físico, y en centros mayor presencia masculina el físico.

Objetivos

Objetivo General:

- Crear campañas a través de los medios de comunicación para que concienticen a la ciudadanía sobre el mal uso de publicidades contra la mujer en la ciudad de Latacunga.

Objetivos Específicos:

- Capacitar a los propietarios de los medios de comunicación sobre el uso dignificado de la mujer en la publicidad.
- Promover la creación de productos educomunicacionales sobre la equidad de género dirigido a la población de la ciudad de Latacunga.
- Transmitir la campaña “No soy objeto de venta en los medios”; para crear conciencia tanto en los medios como en la población.

Análisis de Factibilidad

En la publicidad, *“la utilización de la mujer responde generalmente a los dos estereotipos clásicos: la mujer como objeto sexual o el reclamo consumista y la mujer e su rol de esposa, madre y ama de casa”*. Por el contrario, *“la imagen del hombre representa la autoridad, la sabiduría y la experiencia. Las grandes realizaciones y profesiones les corresponden a ellos”*. *“Deechen más del 90% de los anuncios la voz en off que invita a la compra y conoce las bondades del producto es masculina”*.

La presente propuesta es factible, ya que tiene todos los elementos comunicacionales que ayudarán a los propietarios de los medios a mejorar la calidad de publicidad que realizan, así como para darles herramientas que aporten al cambio de los paradigmas utilizados de generación en generación en el arte de

crear propuestas comunicacionales para la venta de productos y servicios. Es así que mediante la educación se busca promover nuevas alternativas en la creación de publicidad, ya que la misma es la que abre espacios y posibilidades de reflexión y valor tanto de la mujer como el hombre, además se puede decir que la capacitación a las personas responsables de los medios facilitará el acceso de productos innovadores a la empresa privada, lo cual genere que perciban réditos económicos, mediante una competencia limpia y justa, esto enfocado a la utilización digna de los elementos humanos y materiales dentro de una publicidad.

Fundamentación

Fundamentación conceptual.-

La mujer sirve como llamada de atención al sexo masculino. Su imagen aparece simplemente como adorno o vehículo de promoción del producto, pero eso sí, siempre es una imagen que sirva como reclamo erótico.

Así pues, Valentina Vasques en su libro *la mujer como objeto sexual en la publicidad* establece:

“primero atrae la mirada del espectador varón para traspasar posteriormente su atención al verdadero objeto, objeto del anuncio, la marca o producto. Generalmente suele ser una mujer joven y bella, de proporciones exuberantes que bien aparece desnuda o escasamente desnuda. La ha pasado a convertirse sólo un cuerpo, una pieza objeto del deseo del hombre”.

Otro motivo por el que es importante estudiar las conductas sexistas es porque los medios masivos con sus programaciones afectan a toda la sociedad, produciéndose una cadena que parte por los niños que ven la televisión que se crean una concepción instantánea de lo que debe ser la mujer y lo que debe ser el

hombre en la sociedad, haciendo cada vez más machista la sociedad (hombre pensante, mujer objeto). Las niñas desearan imitar a las presentadoras supuestamente bellas, creando graves frustraciones, problemas de anorexia y conductas imitativas superficiales. Los niños dirigirán su gusto hacia un tipo de mujer muy joven y sexy, sin unas cualidades, sin cultura, sin ingenio, sin personalidad, con un lenguaje manifiestamente pobre. Fijan en este tipo de mujer sus futuras relaciones con el otro sexo considerando pues a la mujer como simple objeto erótico. Los hombres, producto de la suma de estímulos que ven en los medios de comunicación, se da el machismo, y ven a la mujer como un ser inferior, como un trofeo, y les cuesta aceptar que ese trofeo puede ser mejor que él.

Un simple ejemplo es en la mayoría de las familias ecuatorianas, en la cual el hombre es el encargado de llevar el sustento al hogar, y en la mayoría de los casos éste es mejor remunerado aunque desarrolle el mismo trabajo. En una empresa consciente o inconscientemente preferirá a un hombre que a una mujer para un cargo importante.

Los medios de comunicación presentan a la mujer que triunfa como una mujer económicamente retribuida. Está la imagen que la mujer que tiene acceso a un solo sueldo que se realiza en el trabajo. No se habla de otras tareas como son la administración de un hogar, la educación de los hijos, entre otros. Los anuncios presentan a las mujeres como el patrón del éxito y de la realización, mientras la ama de casa y la mujer que consume el tiempo con sentido de servicio a menudo aparece como una persona de bajo nivel cultural o preocupada solo por problemas funcionales y de poca trascendencia. ¿Porque la retribución de un trabajo es lo que dignifica y valora a este trabajo? Porque estamos dentro de en una sociedad de consumo.

Este trabajo se podría considerar como idealista, ya que es efectuar un cambio en la ciudad, o más soñador aún, un cambio en el país, en el cual se tome conciencia del daño que se le hace a mucha gente por estereotipar a la mujer, por

dar prioridad al sexo y relacionarlo con todo tipo de objetos, de la manera en que se adoniza, al mundo sin hablar de responsabilidades, o de sentimientos.

La violencia doméstica contra las mujeres constituye un grave problema social consecuencia de la dominación ancestral que el hombre ejerce sobre la mujer, y que presenta profundas raíces sociales y culturales. Es un problema, por tanto, que se debe enmarcar dentro de la definición de violencia contra las mujeres, y que tiene que ver con el papel de sumisión al que la mujer ha sido durante siglos relegada.

“Cabe plantear una reflexión respecto a cómo en la prensa, la radio, el cine, la publicidad o la televisión, y en general en toda la industria de la cultura, se detecta un constante goteo de imágenes y expresiones que alimentan precisamente ese patrón que muestra una visión deformada de la mujer como víctima, objeto, sexo débil y figura dominada y vicaria”. (Mujer violencia y medios de comunicación, 2002)

Los mensajes que se transmiten en la publicidad son muy peligrosos, pueden causar mucho daño. Para cambiar, debemos partir con este trabajo, dando a conocer nuestra perspectiva a unas pocas personas, y crear conciencia, y así ellas transmitirán el mensaje a otras creando una cadena.

Queremos que se tome conciencia de lo que está pasando, quizá mucha gente que se deja influir por este mensaje no sabe el daño que produce y quizás al saberlo comiencen con un cambio de actitud.

Fundamentación legal

Declaración sobre la eliminación de la discriminación contra la mujer
Proclama solemnemente la presente Declaración:

ARTÍCULO 1.-La discriminación contra la mujer, por cuanto niega o limita su igualdad de derechos con el hombre, es fundamentalmente injusta y constituye una ofensa a la dignidad humana.

ARTÍCULO 2.-Deberán adoptarse todas las medidas apropiadas a fin de abolir las leyes, costumbres, reglamentos y prácticas existentes que constituyan una discriminación en contra de la mujer, y para asegurar la protección jurídica adecuada de la igualdad de derechos del hombre y la mujer, en particular:

a)El principio de la igualdad de derechos figurará en las constituciones o será garantizado de otro modo por ley;

b)Los instrumentos internacionales de las Naciones Unidas y de los organismos especializados relativos a la eliminación de la discriminación en contra de la mujer se aceptarán mediante ratificación o adhesión y se aplicarán plenamente tan pronto como sea posible.

ARTÍCULO 3.-Deberán adoptarse todas las medidas apropiadas para educar a la opinión pública y orientar las aspiraciones nacionales hacia la eliminación de los prejuicios y la abolición de las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basadas en la idea de la inferioridad de la mujer.

ARTÍCULO 4.-Deberán adoptarse todas las medidas apropiadas para asegurar a la mujer en igualdad de condiciones con el hombre y sin discriminación alguna:

a)El derecho a votar en todas las elecciones y a ser elegible para formar parte de todos los organismos constituidos mediante elecciones públicas;

b)El derecho a votar en todos los referéndums públicos;

c)El derecho a ocupar cargos públicos y a ejercer todas las funciones públicas.

Estos derechos deberán ser garantizados por la legislación.

ARTÍCULO 5.-La mujer tendrá los mismos derechos que el hombre en materia de adquisición, cambio, o conservación de una nacionalidad. El matrimonio con un extranjero no debe afectar automáticamente la nacionalidad de la mujer, ya sea convirtiéndola en apátrida o imponiéndole la nacionalidad de su marido.

ARTÍCULO 6.-Sin perjuicio de la salvaguardia de la unidad y la armonía de la familia, que sigue siendo la unidad básica de toda sociedad, deberán adoptarse todas las medidas apropiadas, especialmente medidas legislativas, para que la mujer, casada o no, tenga iguales derechos que el hombre en el campo del derecho civil y en particular:

ARTÍCULO 10.-

1.Deberán adoptarse todas las medidas apropiadas para garantizar a la mujer, casada o no, los mismos derechos que al hombre en la esfera de la vida económica y social, y en particular:

a)El derecho, sin discriminación alguna por su estado civil o por cualquier otro motivo, a recibir formación profesional, trabajar, elegir libremente empleo y profesión, y progresar en la profesión y en el empleo;

b)El derecho a igual remuneración que el hombre y a igualdad de trato.

2.A fin de impedir que se discrimine contra la mujer por razones de matrimonio o maternidad y garantizar su derecho efectivo al trabajo, deberán adoptarse medidas para evitar su despido en caso de matrimonio o maternidad, proporcionarle licencia de maternidad con sueldo pagado y la garantía de volver a su empleo.

Resultados esperados

Se espera con la presente propuesta que se cree conciencia en los propietarios de medios masivos de comunicación de Latacunga en la creación de publicidades que no presenten una imagen denigrante de la mujer, que se resalte sus virtudes y capacidades en caso de necesitarla como elemento en una publicidad. Otro de los objetivos que se espera alcanzar con esta propuesta es compartir la idea a la ciudadanía Latacungeña de que la mujer no debe ser vista como un objeto de venta, promoción, burla o discriminación sino como un ser capaz de portar a la sociedad, y útil en todos los ámbitos.

Crear una campaña de calidad, sustentable que pueda incentivar a los medios a generar conciencia, ya que al ser ellos quienes han promovido la imagen errada de la mujer, sean ellos quienes enmienden este error con la transmisión de productos comunicacionales con ideas de dignificación a la mujer.

Administración

Esta propuesta está direccionada por el Doctor Byron Naranjo, para el manejo de la propuesta de creación campañas a través de los medios de comunicación que concienticen a la ciudadanía sobre el mal uso de publicidades contra la mujer en la ciudad de Latacunga sector urbano, por cuanto el misma que facilitará, los temas indicados en esta propuesta.

Acción	Responsable
Sensibilización.	Equipo Capacitador.
	Propietarios de Medio de comunicación.
Periodo de capacitación.	Doctor Byron Naranjo.
Taller de capacitación a los propietarios de medios de comunicación sobre las conductas sexistas y la publicidad.	Doctor Byron Naranjo.
Evaluación.	Propietario de Medios, Docente y Estudiante.

Cuadro N°31:Indicadores de la propuesta.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

Presupuesto

ÍTEM	RUBRO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL
a.	Gastos Administrativos				
1.	Facilitador Objetivo 1	Mes	10	975	9750
2.	Facilitador Objetivo 2	Mes	10	975	9750
3.	Facilitador Objetivo 3	Mes	10	975	9750
4.	Apoyo logístico	Mes	10	585	5850
Subtotal a.					29250
	Gastos operativos				
4.	Equipo de computo	Horas	480	0.8	384
5.	Impresora	No.	1850	0.07	129.5
6.	Scanner	Hoja	400	0.25	100
7.	Grabadora de voz	Horas	30	1.2	36
8.	Cámara fotográfica	Días	21	15	315
9.	Celular	Horas	48	3	144
Subtotal b.					1108.5
c.	Materiales e insumos				
10.	Papel Bond de 75gr./cc-A4	Resma	4	4.2	16.8
11.	Tóner para impresora	No.	1	70	70
12.	Tableros de campo	No.	4	3.2	12.8
13.	Papelería de oficina (Lápices, borradores, esferos, etc)	Glb.	1	63.6	63.6
14.	Copias	No.	810	0.03	24.3
15.	Empastado	No.	4	15	60
16.	Anillado	No.	4	2	8
Subtotal c.					255.5
d.	Varios				
15.	Transporte/movilización	No.	44	6	264
16.	Alimentación	No.	22	1.5	33
Subtotal d.					297
Suma a+b+c+d					30911
Imprevistos 6,3%					332,39
Suma total					5618,59

Cuadro N°32:Presupuesto.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Nathalie Aguilera.

Previsión de los resultados

La evaluación y el seguimiento constituyen una herramienta importante que permite conocer los resultados de las intervenciones de forma periódica, en función al tiempo de vida del proyecto, y el impacto de la intervención en los beneficiarios. En este caso, se toma en cuenta tanto la evaluación cuantitativa como la cualitativa, toda vez que ambas aproximaciones a una misma realidad, generan una visión integral y complementaria, que proporciona mayor información para los operadores del proyecto y facilita la toma de decisiones. Se efectuará en forma constante y sistemática.

El monitoreo es el seguimiento que se realiza durante la ejecución de las actividades y sub-actividades, tanto en el diseño como durante el trabajo en campo, en función de lo planificado. Se considera como un proceso sistemático basado en indicadores jerarquizados y en comparaciones permanentes de los logros con los parámetros del plan operativo, el cual es la guía a lo largo de la ejecución de todas las actividades y sub-actividades del proyecto.

Como parte del monitoreo, se contempla no sólo conocer si la actividad se realiza con base en los parámetros establecidos, sino también se considera importante conocer el efecto inmediato generado por las intervenciones del proyecto en el grupo de la población objetivo.

Se plantea el monitoreo para la implementación del proyecto, tomando en cuenta el seguimiento a las actividades, para conocer su cumplimiento con base en lo programado, y también los efectos “inmediatos” que se van generando tanto en la ciudadanía en razón a los objetivos y las metas establecidas.

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

Materiales de Referencia

Bibliografía:

- Álvarez, Los Medios de Comunicación, la Cultura Machista, la Cirugía Estética y los Implantes 2006 pág.: 48-53.
- Anónimo. Sexismo definición, recuperado el 15 de Marzo del 2012.
- Centro de estudios de Género, Los femicidios en el salvador un problema estructural, ano 3 revista5, Abril del 2010, página 14.
- Concha Mateos - Martín, PH. D. – Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España 2003, paginas 28-30.
- La creación de la conciencia feminista, Jenny Pontón Cevallos, 1993, Cartagena Colombia, pág.: 24-20.
- La Directora Ejecutiva de ONU MUJERES, Michelle Bachelet, presenta una exhaustiva agenda para poner fin a la violencia contra las mujeres, 2010.
- Marlon Suarez El lenguaje y el lugar de la mujer, 2005 Colonia Uruguay, pág. 37-38.
- Norma Valle, Berta Hiriart, Ana María Amado “ABC de un periodismo no sexista” 1996, pág. 25-28.
- Propuestas para disminuir el sexismo y la violencia de género en televisión se presentan hoy 2010.
- Rodríguez Saavedra, D. (2010). 'Masculinidad(es): modos de manifestar el poder'. Dialogo. Universidad de Puerto Rico., recuperado el 20 de marzo por <http://es.wikipedia.org/wiki/Machismo>.
- Valentina Vásquez y Matías Tovar, Ensayo “mujer Objeto sexual en la publicidad” Temuco. Lunes 23 de junio del 2003, paginas 5-12.

Glosario de términos:

Consuetudinario: También llamado usos y costumbres, es una fuente del Derecho. Son normas jurídicas que se desprenden de hechos que se han producido repetidamente, en el tiempo, en un territorio concreto.

Hedonismo: Es la doctrina filosófica basada en la búsqueda del placer y la supresión del dolor como objetivo o razón de ser de la vida. Es la doctrina que considera el placer como el fin de vida, por lo que se deduce que los seres humanos deberíamos dedicarnos exclusivamente a vivir en su eterna búsqueda.

Omnipresencia: Capacidad de estar presente en todas partes simultáneamente, es una cualidad que generalmente se atribuye a las deidades. En el caso particular de las religiones monoteístas, es una de las perfecciones atribuidas a Dios.

Preponderancia: Influjo, dominio o superioridad de una cosa sobre otra.

Subordinación: Dependencia de una persona o una cosa respecto de otra o de otras, por las que está regida o a las que está sometida.