



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

TEMA:

LOS TRATADOS INTERNACIONALES QUE REGULAN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS CONDUCTAS SEXISTAS EN LOS MEDIOS MASIVOS EN CONTRA DE LA MUJER EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2012.

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

AUTORA:

Geovanna Alejandra Calvopiña Jaramillo

TUTOR:

Dr. Byron Naranjo

Ambato – Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

En mi carácter de tutor del Trabajo de Grado presentado por la estudiante:

GEOVANNA ALEJANDRA CALVOPIÑA JARAMILLO, para optar al título de LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL. Considero que dicho trabajo reúne los requisitos suficientes para ser sometidos a la presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe y con los requisitos y méritos suficientes para su aprobación.

Ambato, diciembre 17 del 2012.

Dr. Byron Naranjo

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal examinador aprueban el informe de investigación sobre el tema “**LOS TRATADOS INTERNACIONALES QUE REGULAN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS CONDUCTAS SEXISTAS EN LOS MEDIOS MASIVOS EN CONTRA DE LA MUJER EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2012.**” de la estudiante Geovanna Alejandra Calvopiña Jaramillo, para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social.

Ambato,.....

Para constancia firman.

f.....

Presidente

f.....

Miembro

f.....

Miembro

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema “LOS TRATADOS INTERNACIONALES QUE REGULAN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS CONDUCTAS SEXISTAS EN LOS MEDIOS MASIVOS EN CONTRA DE LA MUJER EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2012.” nos corresponde exclusivamente a: Geovanna Alejandra Calvopiña Jaramillo y Byron Orlando Naranjo Gamboa, tutor de trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, diciembre 17 del 2012.

Atentamente,

Geovanna Calvopiña

AUTORA

DERECHO DE LA AUTORA

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga de este trabajo de investigación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de ésta, dentro de las regulaciones de la universidad.

Ambato, diciembre 17 del 2012.

Atentamente,

Geovanna Calvopiña

050364616-8

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a mis abuelitos Horacio, Mario, Zoilita, Erlinda y a mi novio Eduardo.

A mis abuelitos porque me han visto crecer como una mujer de bien, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, esperando ansiosamente que su primera nieta culmine sus estudios superiores, para verla como una mujer profesional y de éxito.

A mi novio, quien todos los días logra que sonría y sea feliz, quien en todo este tiempo ha velado por mi bienestar siendo mi apoyo en todo momento depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Es por ellos que soy lo que soy ahora.

Los amo con mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme despertar cada día y brindarme el valor y la fuerza necesaria para continuar.

A mis padres Mario y Mercedes por el amor incondicional que siempre me han otorgado, la confianza infinita que han depositado en mí, por los sacrificios que hicieron diariamente por verme feliz, por la comprensión, apoyo y palabras de aliento.

Porque sin ustedes yo no sería quien soy ahora, porque sin ustedes nada tendría valor, nunca los voy a defraudar, los amo.

A mis hermanos Diego y Renato por brindarme siempre su cariño y comprensión, por compartir conmigo noches de desvelo y momentos de debilidad, y haberme ayudado a salir de ellos, los amo siempre los voy a proteger.

GRACIAS

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Preliminares	
Portada.....	i
Certificación de tutor.....	ii
Aprobación del tribunal de grado.....	iii
Declaración de autoría.....	iv
Derecho de la autora.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice General.....	viii
Índice de Gráficos.....	xi
Índice de Cuadros.....	xiii
Resumen.....	xv
Introducción.....	1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Tema.....	2
Planteamiento del problema.....	2
Contextualización.....	3
Análisis crítico.....	10
Prognosis.....	13
Formulación del problema.....	15
Interrogantes (subproblemas).....	15
Delimitación del objeto de investigación.....	15
Justificación.....	19
Objetivos.....	21
Objetivo General.....	21
Objetivos Específicos.....	22

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos.....	23
Sexismo y violencia de género en los Medios Televisivos.....	23
El uso como objeto sexual de la mujer en la publicidad.....	24
Ni una más – Del dicho al hecho ¿Cuánto falta por recorrer?.....	25
Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual.....	25
La mujer en los medios de comunicación.....	26
La publicidad sexista en la televisión y el comportamiento de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.....	27
Influencia de programas de televisión en el desarrollo de la inteligencia emocional de l@s niñ@s de 4 a 5 años de la Unidad Educativa Bilingüe.....	27
Fundamentación Filosófica.....	28
Fundamentación Legal.....	30
Categorías Fundamentales.....	43
Hipótesis.....	48
Señalamiento de variables.....	48

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Modalidad básica de investigación.....	51
Nivel o tipo de investigación.....	52
Población y muestra.....	53
Operacionalización de variables.....	58
Plan de recolección de información.....	64
Plan de procesamiento de la información.....	64

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis e Interpretación.....	65
Verificación de hipótesis.....	126

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	127
Recomendaciones.....	127

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos informativos.....	129
Antecedentes de la propuesta.....	131
Justificación.....	132
Objetivos.....	132
Análisis de factibilidad.....	133
Fundamentación.....	134
Metodología, Modelo operativo.....	144
Administración.....	146
Previsión de la evaluación.....	150

MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía.....	151
Linkografía.....	151
Anexos.....	154
Glosario.....	161

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1: Árbol del Problema.....	9
Gráfico N° 2: Categoría de Variables.....	43
Gráfico N° 3: Constelación de ideas Variable dependiente.....	44
Gráfico N° 4: Constelación de ideas Variable independiente.....	45
Gráfico N° 5: Sexo de la persona encuestada.....	65
Gráfico N° 6: Edad de la persona encuestada.....	68
Gráfico N° 7: Nivel de preparación.....	70
Gráfico N° 8: Ubicación de vivienda de la persona encuestada.....	72
Gráfico N° 9: Derechos de los hombres y las mujeres.....	74
Gráfico N° 10: Existencia de Tratados Internacionales en los medios.....	76
Gráfico N° 11: Tratados Internacionales que ha firmado Ecuador.....	78
Gráfico N° 12: Diferencia en el hogar entre hombres y mujeres.....	80
Gráfico N° 13: Apoyo a la mujer por parte de los medios.....	82
Gráfico N° 14: Comportamiento ante la difusión de la imagen del hombre y la mujer.....	84
Gráfico N° 15: Conductas de los hombres hacia las mujeres.....	86
Gráfico N° 16: Influencia de los medios en la violencia contra la mujer.....	88
Gráfico N° 17: Desigualdad entre hombres y mujeres en la sociedad.....	90
Gráfico N° 18: Conductas sexistas en los medios.....	92
Gráfico N° 19: Generación de machismo en las personas.....	94
Gráfico N° 20: Afección de la desigualdad entre hombres y mujeres.....	96
Gráfico N° 21: Diferencia de roles entre hombres y mujeres.....	98
Gráfico N° 22: Desigualdad en la publicidad entre hombres y mujeres.....	100

Gráfico N° 23: Publicidad con hombres y mujeres semidesnudas.....	102
Gráfico N° 24: Conocimiento de Tratados Internacionales entre hombres y mujeres.....	104
Gráfico N° 25: Irrespeto a los Tratados Internacionales a favor de la mujer en los medios.....	106
Gráfico N° 26: Uso de publicidad no sexista.....	108
Gráfico N° 27: Efectos de la publicidad sexista.....	110
Gráfico N° 28: Grado de aceptación del uso de la imagen de la mujer.....	112
Gráfico N° 29: Actuación de la ciudadanía para disminuir el sexismo.....	114
Gráfico N° 30: Actuación de las autoridades para disminuir el sexismo.....	116
Gráfico N° 31: Denuncias de anuncios sexistas.....	118
Gráfico N° 32: Dónde denunciar los contenidos sexistas.....	120
Gráfico N° 33: Uso de hombres y mujeres en la publicidad.....	122
Gráfico N° 34: Sugerencias para cambiar la situación actual de la mujer.....	124

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 1: Matriz Jurídica.....	39
Cuadro N° 2: Estratos de muestreo.....	57
Cuadro N° 3: Sexo de la persona encuestada.....	65
Cuadro N° 4: Edad de la persona encuestada.....	67
Cuadro N° 5: Nivel de preparación.....	70
Cuadro N° 6: Ubicación de vivienda de la persona encuestada.....	72
Cuadro N°7: Derechos de los hombres y las mujeres.....	74
Cuadro N° 8: Existencia de Tratados Internacionales en los medios.....	76
Cuadro N° 9: Tratados Internacionales que ha firmado Ecuador.....	78
Cuadro N° 10: Diferencia en el hogar entre hombres y mujeres.....	80
Cuadro N° 11: Apoyo a la mujer por parte de los medios.....	82
Cuadro N° 12: Comportamiento ante la difusión de la imagen del hombre y la mujer.....	84
Cuadro N° 13: Conductas de los hombres hacia las mujeres.....	86
Cuadro N° 14: Influencia de los medios en la violencia contra la mujer.....	88
Cuadro N° 15: Desigualdad entre hombres y mujeres en la sociedad.....	90
Cuadro N° 16: Conductas sexistas en los medios.....	92
Cuadro N° 17: Generación de machismo en las personas.....	94
Cuadro N° 18: Afección de la desigualdad entre hombres y mujeres.....	96
Cuadro N°19: Diferencia de roles entre hombres y mujeres.....	98
Cuadro N° 20: Desigualdad en la publicidad entre hombres y mujeres.....	100
Cuadro N° 21: Publicidad con hombres y mujeres semidesnudas.....	102

Cuadro N° 22: Conocimiento de Tratados Internacionales entre hombres y mujeres	104
Cuadro N° 23: Irrespeto a los Tratados Internacionales a favor de la mujer en los medios.....	106
Cuadro N° 24: Uso de publicidad no sexista.....	108
Cuadro N° 25: Efectos de la publicidad sexista.....	110
Cuadro N° 26: Grado de aceptación del uso de la imagen de la mujer.....	112
Cuadro N° 27: Actuación de la ciudadanía para disminuir el sexismo.....	114
Cuadro N° 28: Actuación de las autoridades para disminuir el sexismo.....	116
Cuadro N° 29: Denuncias de anuncios sexistas.....	118
Cuadro N° 30: Dónde denunciar los contenidos sexistas.....	120
Cuadro N° 31: Uso de hombres y mujeres en la publicidad.....	122
Cuadro N° 32: Sugerencias para cambiar la situación actual de la mujer.....	124
Cuadro N° 33: Verificación de Hipótesis.....	126
Cuadro N° 34: Administración.....	146

RESUMEN

Mujeres y hombres comparten el mismo espacio y tiempo por lo que correspondería que tengan los mismos derechos, deberes y obligaciones, sin embargo no se cumple exactamente como se debería pensar pues son las mujeres quienes adquieren menos empleos o promociones en el trabajo. Son las mujeres quienes sufren el acoso sexual, los asaltos sexuales y la violación. Son las mujeres quienes están sobrevaloradas en la política. Son las mujeres cuyos cuerpos son continuamente mostrados en los medios.

Las conductas sexistas incluyen todos los aspectos de la conducta y costumbres, del lenguaje e instituciones sociales que crean, refuerzan y provienen de desventajas a las mujeres.

Muchas leyes existen en cuanto a este tema, tristemente son solo palabras que muchas veces por desconocimiento son incumplidas, trayendo consigo graves consecuencias a corto y largo plazo.

La representación que de hombres y mujeres hacen los medios de comunicación a través del lenguaje, teniendo en cuenta que los medios son actualmente los principales productores de identidad, nos permite crear nuevos modelos de subjetividad, arquetipos e iconos que rompan con los rasgos estereotipados que se suelen relacionar con cada sexo y que el lenguaje empleado en los medios ha contribuido a perpetuar.

Pero tradicionalmente no solo se ha establecido una diferenciación clara entre lo femenino y masculino, sino que se ha determinado una jerarquía que dota a las características asociadas con lo masculino de un mayor valor y prestigio social. La consecuencia de todo ello es una construcción de modelos equivocados que retrasan el cambio social y los avances hacia la igualdad.

Introducción

Los seres humanos, somos sociables, inteligentes, racionales y consientes de los actos que la misma sociedad ha establecido como buenos y malos. Sin embargo a través del tiempo hemos creado en nuestras mentalidades imágenes distintas y distorsionadas de lo que es un hombre y una mujer, lo que ha conllevado a una serie de problemas sociales que ha afectado gravemente al rol de las mujeres. Este problema no se da simplemente de hombres hacia mujeres, sino y más grave aún de mujeres a mujeres, por lo que se considera al género femenino como amas de casa, objetos sexuales, objetos de venta, simples cuerpos sin cerebro, es decir seres intelectualmente inferiores a los hombres.

A pesar de que en los últimos años la mujer ha demostrado todo lo contrario a estos pensamientos machistas, no se ha logrado superar las abundantes conductas sexistas en los medios masivos de comunicación, pues es aquí donde el machismo aflora comienza a esparcirse en las mentalidades de toda la sociedad, afectando gravemente al pensamiento de los más pequeños del hogar, con ideas equivocadas formando desde ya estereotipos que posteriormente perjudicaran su manera de ver, tratar y respetar a las mujeres.

Las leyes han establecido parámetros para controlar este problema social, tanto nacional como internacionalmente, sin embargo estas no son ni respetad, ni aplicadas y mucho menos se sanciona el irrespeto a las mismas, en este trabajo se identificará las leyes que son irrespetadas y se dará una propuesta para este problema.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema

LOS TRATADOS INTERNACIONALES QUE REGULAN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS CONDUCTAS SEXISTAS EN LOS MEDIOS MASIVOS EN CONTRA DE LA MUJER EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2012.

Planteamiento del problema

En la última década se han producido una serie de avances en materia de igualdad que han contribuido a debilitar una inercia histórica que vulneraba de manera incesante los derechos de las mujeres. Algunos de estos pasos adelante han tenido que ver con la equidad en el ámbito laboral, la lucha contra la violencia machista o los derechos sexuales y reproductivos.

El mecanismo de transmisión de todos nuestros valores, en ocasiones sesgados y jerarquizados, es la socialización, es decir, el proceso por el que toda persona aprende, interioriza e integra los valores y comportamientos del medio en el que vive.

La socialización de género es el aprendizaje mediante el que mujeres y hombres asimilan cuál es el modelo de mujer y hombre “adecuado” para esta sociedad, o lo que es lo mismo, qué actitudes y comportamientos deben seguir para ser aceptados y aceptadas en todos los ámbitos de su vida, desde las relaciones familiares hasta el entorno laboral, pasando por todo el resto de relaciones sociales que pueden establecerse.

Algunos de los principales agentes de socialización son la familia, el círculo de amistades, la escuela, los medios de comunicación y el lenguaje.

Conocer, precisamente, la representación que de hombres y mujeres hacen los medios de comunicación a través del lenguaje, teniendo en cuenta que los medios son hoy en día los principales productores de identidad, nos permite crear nuevos modelos de subjetividad, arquetipos e iconos que rompan con los rasgos estereotipados que se suelen relacionar con cada sexo y que el lenguaje empleado en los medios ha contribuido a perpetuar.

Pero tradicionalmente no solo se ha establecido una diferenciación clara entre lo femenino y masculino, sino que se ha determinado una jerarquía que dota a las características asociadas con lo masculino de un mayor valor y prestigio social. La consecuencia de todo ello es una construcción de modelos equivocados que retrasan el cambio social y los avances hacia la igualdad.

Contextualización

Macro:

Las conductas sexistas traen consigo efectos bastante negativos, aunque no sean explícitos los efectos están latentes en las memorias de las mujeres, en sus conductas, en la enseñanza hacia sus hijos. Es decir las conductas sexistas ya están impregnadas en la colectividad desde la niñez. Cuestiones tan tradicionales como que los chicos no lloran, o que no deben pedir ayuda para resolver sus problemas porque eso les hace parecer débiles, prevalecen con fuerza en los valores adquiridos por los jóvenes varones de nuestra sociedad. De la misma manera, entre las chicas se sigue identificando la agresividad de los varones con el atractivo. A ellos les cuesta más reconocer que insultar a una chica, menospreciarla, provocarle miedo, ejercer control sobre su vida o aislarle de su entorno son formas de ejercer la violencia.

Por otra parte se encuentran los medios masivos de comunicación, que podría decirse, son quienes unen en información al mundo, sea esta de utilidad o no, verdadera o falsa, apta para todos o no. El comportamiento que los medios han adaptado desde mi punto de vista es erróneo, puesto que una de sus funciones principales es educar, y al transmitir ideas sexistas acerca de la mujer ha dejado de lado su función, pasando a ser un mecanismo más de venta.

Para regular a los medios en cuanto a conductas sexistas contra la mujer se han creado diferentes normativas en el ámbito internacional y es de mucha importancia conocerlos puesto que estos regulan mundialmente a los medios. Algunos de ellos son: Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer, realizada en Belem Do Para, BRASIL.

Sin embargo muchos de estos tratados internacionales no son respetados y nos preguntamos si se debe a causa de intereses económicos puesto que actualmente todos buscan enriquecerse sin importar como. Hemos puesto el dinero sobre la moral y la ética de cada persona.

Con la aplicación correcta de estas leyes los medios funcionarían adecuadamente sin pasar por alto los tratados que se han creado para ello.

Meso:

En Latinoamérica se vive una realidad muy diferente a la del resto del mundo, puesto que aquí se acentuado mucho más el machismo y el uso de la imagen sexista de la mujer al igual que la imagen de ama de casa. Formando un estereotipo bastante marcado el cual se irá grabando en la memoria de las personas. Es notorio este caso en los países del sur, si nos fijamos la mayoría de las mujeres cumplen el rol de madres y amas de casa, dejando de lado el papel de profesionales. Por otro lado es más frecuente observar imágenes de mujeres semidesnudas que en la actualidad son usadas como objetos.

Los medios masivos de comunicación han hecho más grande este problema, ya que ellos aportan con sus mensajes a la creación de estereotipos. Y puesto que los niños cada vez observan más televisión y menos leen libros o educan sus mentes, está existiendo un bombardeo de menosprecio a la mujer. Por otro lado están los jóvenes que pasan tiempo escuchando radio y allí también se dan bromas de mal gusto en cuanto a la imagen de la mujer.

Se ha dado un fuerte crecimiento de los medios masivos de comunicación, cada vez son más grandes y hay más, pero todo este crecimiento se ve manchado por sus actitudes, porque han crecido gracias a pisotear a las mujeres, pero por qué la sociedad consume tanto machismo, es tal vez porque hay un marcado amarillismo y morbo en la sociedad.

Sería importante crear ciertas normativas propias de Latinoamérica, puesto que nuestra realidad es diferente a la del mundo, para controlar y detener este descontrol que se ha producido entre los medios masivos de comunicación y la sociedad.

Nos hemos convertido en consumistas, llegando al punto de preferir las cosas, el dinero, lo material que nuestras vidas, la naturaleza, nuestro mundo, pues en lugar de hacer campañas por salvar nuestro planeta, escogemos hacer campañas para seguir enriqueciéndonos y consumiendo.

Micro:

“Se llama sexismo a la discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior al otro“(FLOOD, 1995).

En Ecuador se crea en base a consideraciones de orden legal, religioso, social que privilegian a un sexo sobre otro; Se mantiene a base de estereotipos o modelos a los cuales deben ajustarse los géneros para ser reconocidos socialmente. En nuestro país hemos creado un estereotipo de la mujer el cual debe ser: Ama de casa, madre, esposa, objeto sexual, decorativo, sumisa, dependiente y bella; todo lo que sea diferente a lo mencionado ya deja de ser un modelo de mujer, puesto que esto nos han implantado a través de los años y de los medios masivos de comunicación y esto es lo que todas las niñas aspiran llegar a ser, olvidándose de sus aspiraciones profesionales, superación personal y sueños propios (CORPORACIÓN PARTICIPACIÓN CIUDADANA DEL ECUADOR, 2011).

El Gobierno ecuatoriano referente a este tema ha firmado diferentes tratados, al igual que ha creado leyes internas, estas son las normas referentes al sexismo y violencia de género en medios:

La Constitución de la República del Ecuador del año 2008, se anota en:

Sección tercera.- Comunicación e Información

Artículo 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

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

**Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación
contra la mujer, realizada en 1979 por la Organización de las Naciones**

Unidas señala que:

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

Artículo 2.- Los Estados Partes condenan la discriminación contra la mujer en todas sus formas, convienen en seguir, por todos los medios apropiados y sin dilaciones, una política encaminada a eliminar la discriminación contra la mujer y, con tal objeto, se comprometen a:

- a) Consagrar, si aún no lo han hecho, en sus constituciones nacionales y en cualquier otra legislación apropiada el principio de la igualdad del hombre y de la mujer y asegurar por ley u otros medios apropiados la realización práctica de ese principio;
- b) Adoptar medidas adecuadas, legislativas y de otro carácter, con las sanciones correspondientes, que prohíban toda discriminación contra la mujer;

- c) Establecer la protección jurídica de los derechos de la mujer sobre una base de igualdad con los del hombre y garantizar, por conducto de los tribunales nacionales o competentes y de otras instituciones públicas, la protección efectiva de la mujer contra todo acto de discriminación;
- d) Abstenerse de incurrir en todo acto a práctica de discriminación contra la mujer y velar porque las autoridades e instituciones públicas actúen de conformidad con esta obligación;
- e) Tomar todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer practicada por cualesquiera personas, organizaciones o empresas;
- f) Adaptar todas las medidas adecuadas, incluso de carácter legislativo, para modificar o derogar leyes, reglamentos, usos y prácticas que constituyan discriminación contra la mujer;
- g) Derogar todas las disposiciones penales nacionales que constituyan discriminación contra la mujer.

Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer, realizada en Belem Do Para, BRASIL, el 9 de junio de 1994, señala en los siguientes artículos que:

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.

Artículo 2.- Se entenderá que violencia contra la mujer incluye la violencia física, sexual y psicológica:

- a. que tenga lugar dentro de la familia o unidad doméstica o en cualquier otra relación interpersonal, ya sea que el agresor comparta o haya compartido el mismo domicilio que la mujer, y que comprende, entre otros, violación, maltrato y abuso sexual;
- b. que tenga lugar en la comunidad y sea perpetrada por cualquier persona y que comprende, entre otros, violación, abuso sexual, tortura, trata de personas, prostitución forzada, secuestro y acoso sexual en el lugar de trabajo, así como en instituciones educativas, establecimientos de salud o cualquier otro lugar,

y c. que sea perpetrada o tolerada por el Estado o sus agentes, donde quiera que ocurra.

Artículo 6.- El derecho de toda mujer a una vida libre de violencia incluye, entre otros: a. el derecho de la mujer a ser libre de toda forma de discriminación, y b. el derecho de la mujer a ser valorada y educada libre de patrones estereotipados de comportamiento y prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación

Los medios sin embargo no responden a estas leyes y más bien las infringen ya que al hacer uso de las conductas sexistas los medios masivos de comunicación se han enriquecido en base a daños psicológicos a la mujer, burlándose, menospreciando y desvalorando a la mujer como un ser inteligente, pensante, fuerte y progresista.

ÁRBOL DEL PROBLEMA

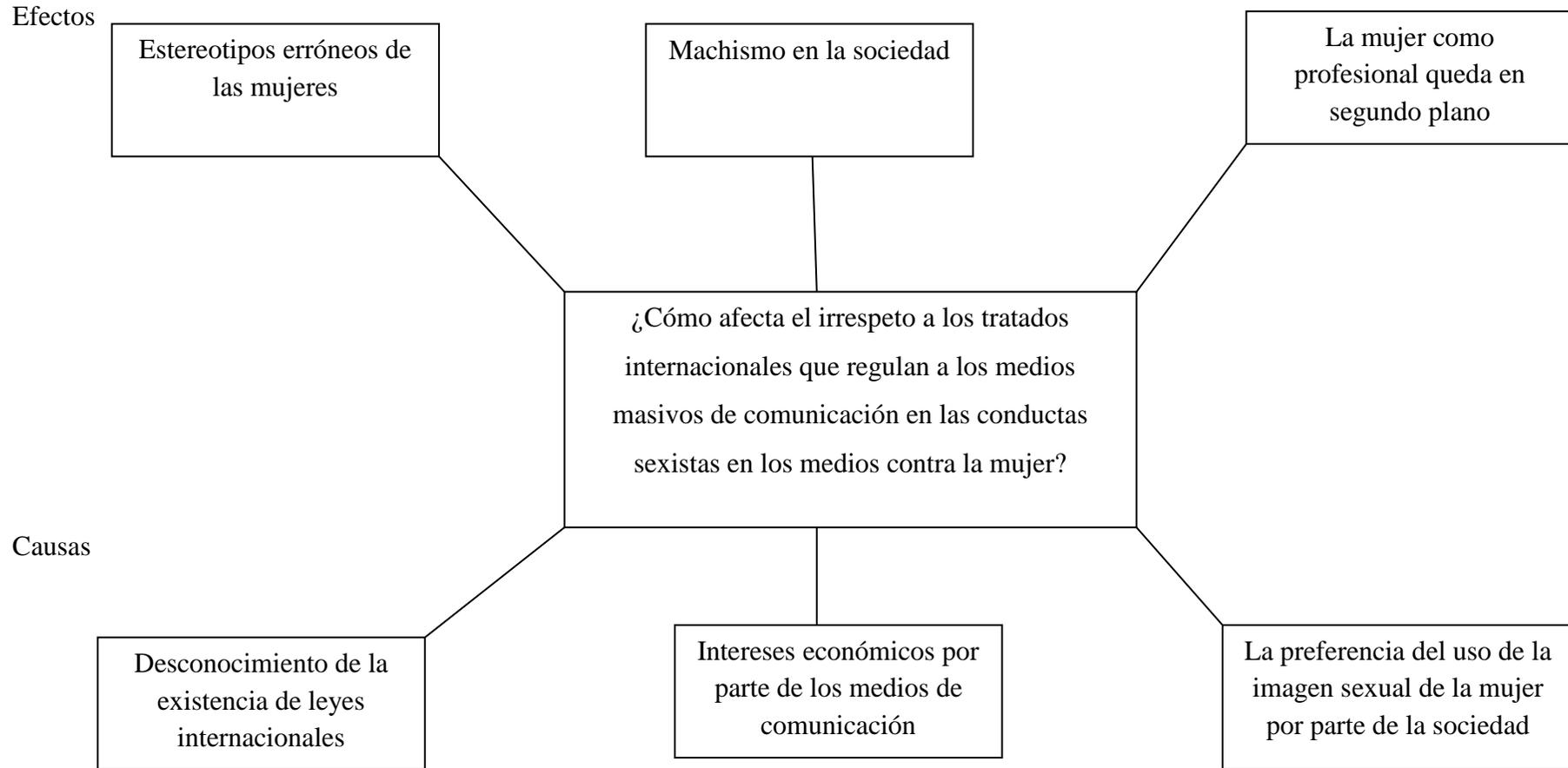


Gráfico N° 1

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Análisis crítico

Los medios de comunicación son el canal que permiten que toda la sociedad esté al tanto de los acontecimientos más actuales, también se han convertido a través del tiempo en un canal que ha dominado la mente de las personas, transformándose en un valioso espacio para difundir ideologías y productos. Por el momento vamos a concentrarnos en la difusión de ideologías, eso no tendría mayor problema si lo que se transmite fuese un aporte al desarrollo de la sociedad, sin embargo lo que se está difundiendo es un contenido que distorsiona la mente de hombres y mujeres de todas las edades, degradando al sexo femenino, menospreciándolo y otorgándole un rol ya sea de ama de casa o como símbolo sexual.

Pero, ¿Qué han hecho las autoridades mundiales por solucionar esta ola de contaminación audiovisual?, a decir verdad, se han creado tratados, leyes y normativos que regulan los contenidos sexistas en los medios, sin embargo no han sido aplicados, muchos países han firmado este tipo de tratados y se han acogido a las leyes globales, además se han creado códigos acerca de ese tema en cada país, sin embargo esto quedó solo en papel, ya que por lo que se ha visto estas normativas no han sido aplicadas. Esto ha provocado que los medios masivos de comunicación actúen a su conveniencia, sin pensar en los daños secundarios que están causando en las mentes de las personas, a pesar de las reglas implantadas existentes.

En Latinoamérica, este problema sin duda es más marcado puesto que el machismo y la violencia contra la mujer es evidente, esto obviamente es influenciado por los contenidos de los medios masivos de comunicación, ya que estos transmiten conductas sexistas contra la mujer, aunque parezca que esto no tienen nada que ver lo uno con lo otro, no es así ya que estamos influenciados por una cultura mediática y más aún los niños, ya que crecen viendo y escuchando este comportamiento machista y por lo tanto ellos lo imitan pensando que no están haciendo nada malo, creciendo así con una mentalidad machista.

Una mentalidad fuertemente sexista y marcada por la violencia contra la mujer, de este modo estamos formando potenciales agresores y un futuro caótico para las mujeres.

“Las sociedades latinoamericanas y sus sistemas políticos, se ven enfrentados constantemente a vertiginosos cambios culturales y tecnológicos. Paralelamente, los medios de comunicación se han constituido, en el transcurso de los últimos años, en actores necesarios de ese proceso” (WAINBERG, 2004).

Como bien sabemos las funciones de los medios masivos de comunicación son: entretener, informar y educar, ahora preguntémosnos ¿se están cumpliendo estas funciones?, yo podría responder que no todas, puesto que se entretiene pero a costa de la burla y maltrato psicológico a la mujer, acerca de informar se diría que sí, pero este punto está lejos de nuestro tema y ahora hablemos de educar, todos estaremos de acuerdo que para nada se está cumpliendo con esta función, más bien pienso que se está deseducando con tantos contenidos sexistas y machistas.

Gracias a las nuevas tecnologías que facilitan los procesos mediáticos, nunca como ahora las sociedades habían sido tan expuestas a la influencia de los medios de comunicación y a uno de sus motores, la publicidad, en sus diversas modalidades. Uno de los puntos vitales para el tema de la equidad precisamente el manejo de la imagen de las mujeres en la publicidad, al mantener ésta un discurso a todas luces equivocado que refuerza los conceptos y percepciones de una visión patriarcal acerca del “deber ser” de las mujeres, a quienes presenta estereotipándolas como objetos-gancho de la sexualidad o como consumidoras irreflexivas, enmarcadas en roles tradicionalmente asignados (ELÓSEGUI, 2008).

Ecuador no se aleja de esa realidad, la mujer es usada para generar más ganancias. Luego de haber sido influenciado por las conductas sexistas se trata a las mujeres con recriminaciones, burlas, amenazas o con ignorar a la persona o desvalorizarla; cuando eso no resulta, con violencia física, psicológica o sexual y la violencia es el método para obligar a ajustarse al estereotipo, ya sea de ama de casa o de una imagen sexual.

La Corporación Participación Ciudadana del Ecuador realizó un estudio acerca del sexismo y la violencia de género en los medios (2011) y estos fueron los resultados: El primer informe de monitoreo de los medios de comunicación deja ver que existe sexismo y violencia de género en los diversos programas de los canales monitoreados. Se evidencia más sexismo con el 52,74% que violencia de género con el 15,93% en los medios.

Un 69,44 % de los comerciales con carga sexista, se desarrollan en la casa, en diversos espacios de ésta, pero principalmente en la cocina. Un 72,77 % de los comerciales con evidencia sexista, se ambientan en espacios que se relacionan directamente con las tareas domésticas y reproductivas.

De manera general, en los noticieros, el número de reporteras es menor en comparación con el número de reporteros. Las noticias que están a cargo de las mujeres, son principalmente del área social y farándula y los hombres se encargan de las noticias de política, economía y deportes.

Algunas preocupaciones y efectos respecto de las programaciones son:

- Los mensajes sexistas y de violencia llegan de manera directa a niños y niñas.
- Niños, niñas y adolescentes repiten expresiones y actitudes.
- Mujeres de baja autoestima por no cumplir con el estereotipo de belleza que presenta la televisión.
- La mujer sigue estereotipada como objeto sexual o ama de casa a pesar de los avances de derechos de las mujeres y en la conquista de espacios.

Prognosis

Si las conductas sexistas se siguen manifestando en los medios masivos de comunicación se generará la burla a la imagen de la mujer ofendiendo de este modo a su moral, durante el proceso histórico de la humanidad, la mujer ha sido discriminada, estigmatizada y relevada a un papel secundario por los códigos, costumbres y hábitos implantados por la moral del mundo (MORA, 2011) y esto se sigue reflejando en la actualidad, y si no se resuelve esto continuará agravándose, empeorando la situación en la que la mujer se encuentra, seguramente la mujer sufrirá más maltratos psicológicos, menosprecios y podría llegar a la violencia, es de vital importancia que este tipo de conductas se detengan y se comienza a educar en cuanto a valores y respeto hacia la mujer, puesto que tienen los mismo derechos que los hombres, no existe una razón para diferenciarlos.

Además se seguirá haciendo uso de la imagen sexual de la mujer para publicidades, pero el problema es que esto pasará al plano de lo común, es decir que luego de un tiempo esto ya no parecerá un problema, se percibirá como algo normal o cotidiano, entonces la mujer solo será símbolo de una imagen de consumo. Si en la actualidad ya se puede ver estos hechos, en el futuro esto se agravará y se observará a la mujer en cada publicidad que quiera vender sus productos, pero no a la mujer trabajadora, profesional, inteligente, sino una imagen sexista de la mujer, semidesnuda, usando productos del hogar, siendo delgadas, esbeltas y maquilladas o comprando y gastando. Y de este modo se continuará formando estereotipos equivocados y degradantes para la mujer.

Provocará que utilicen a la mujer en los medios masivos de comunicación como un objeto de venta, incitando al morbo y desvalorizando a la mujer como ser humano, además estamos provocando que la sociedad siga siendo amarillista y consume este tipo de productos. Si le brindamos a la sociedad contenidos educativos y de aprendizaje iremos formando cultura y evitaremos que la mente de las personas absorba cosas negativas que afecten al desarrollo de la comunidad, ya que esto no solo afecta a las mujeres, sino a todos los miembros del colectivo

porque al degradar a las mujeres, estamos humillando a los seres que dan vida, que pueden ser nuestras madres, hermanas, esposas, amigas que siempre estarán a nuestro lado.

Se generará en la sociedad ecuatoriana pensamientos de que la mujer está hecha para actividades limitadas, como ama de casa, es decir que está hecha para cocinar, lavar, planchar o labores del hogar, tengo que recalcar que esto no tiene nada de malo, es muy respetable y digno, pero debemos pensar que la mujer es muy capaz de lograr lo que se proponga, si quiere cumplir una labor de ama de casa, pues será la mejor, si quiere ser madre, seguro será excelente y si su deseo es ser una gran profesional tiene todo el derecho y la capacidad de cumplir sus objetivos. Si este tipo de conductas sexistas cambiaran y se tornaran conductas de apoyo y respeto a la mujer, no existiría ningún tipo de discriminación, exclusión o machismo.

Los daños psicológicos en la mujer, son otro efecto que podría producirse si continuamos con la actitud de atacar a la mujer con contenidos sexistas, tal vez creemos que son solo palabras pero como se dice: las palabras duelen más que los golpes (anónimo), causando además la disminución de autoestima de las mujeres, y como sabemos las personas con baja autoestima viven insatisfechos con ellos mismos porque su autocrítica está baja y tienen una actitud negativa con todo lo que para ellos pueda resultar enriquecedor. No pueden ver las cosas buenas o las cosas valiosas que tienen y ponen todo en la misma bolsa, con esto quiero decir que si continuamos con este problema llegaremos a tal punto que las propias mujeres llegarán a pensar que no pueden hacer más que los labores del hogar y se limitarán a ese estereotipo dejando de lado su profesionalismo.

La explotación a la mujer es otro de los graves efectos que podrían producirse debido a las conductas sexistas en los medios masivos de comunicación, ya que los empleadores podrían abusar de la condición supuestamente débil e inferior de la mujer para aprovecharse en su beneficio, por ejemplo sus trabajos serían mal remunerados, siendo la mujer la que más trabajo realiza, pues después de sus trabajos llegan a su hogar a cumplir sus labores domésticas y obviamente estos

trabajos no son económicamente remunerados pero nadie ve esa situación, los hombres siguen siendo los más beneficiados con menos trabajo y más sueldo, generando además aumento de la pobreza ya que muchas mujeres son cabeza de hogar, es decir las que se encargan de llevar los ingresos económicos.

Es de vital importancia evitar que estos problemas se produzcan y solo lo lograremos si actuamos de inmediato, erradicando las conductas sexistas de los medios y dejando de implantar en las memorias de las personas los estereotipos de mujer perfecta, de ama de casa o de objeto sexual.

Formulación del problema

¿Cómo afecta el irrespeto a los tratados internacionales que regulan a los medios masivos de comunicación en las conductas sexistas en los medios contra la mujer?

Interrogantes (Subproblemas)

Conductas sexistas

¿Cuáles son las conductas sexistas contra la mujer que presentan en la sociedad?

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

¿Cómo afectan las conductas sexistas a los roles profesionales de las mujeres?

Tratados Internacionales

¿Por qué se irrespetan los tratados internacionales y leyes nacionales en los medios masivos de comunicación?

¿Qué Tratados Internacionales amparan a las mujeres?

¿Cómo afecta el irrespeto de dichos Tratados a la moral de la mujer y al criterio de los hombres?

Delimitación del objeto de investigación

CAMPO: Código de convivencia

ÁREA: Ética y moral profesional

ASPECTO: Conducta humana

ESPACIO: Provincia de Cotopaxi - Cantón Latacunga

TIEMPO: Periodo 2012

SUJETO DE INVESTIGACIÓN: Medios masivos de comunicación, hombres, mujeres.

Los códigos de convivencia, son necesidad prioritaria de la comunidad para asegurar la convivencia de sus actores, respeto de sus roles e intereses, que compartan un espacio, un tiempo y un objetivo en común (UEI, 2011). Es importante el estudio de los códigos de convivencia, porque de aquí nace el entendimiento de que todos merecemos el mismo respeto dentro del espacio en el que habitamos logrando así la convivencia deseada. En este punto debemos recalcar que estos códigos están implícitos, es decir que todos por sentido común los conocemos, el respeto del uno hacia el otro, los límites que tenemos para con los demás, además el ser humano es eminentemente social y no puede vivir aislado. Es derecho de todos desenvolvemos en un ambiente adecuado y agradable para desarrollar nuestras capacidades y alcanzar nuestras metas. Por supuesto, cada miembro de la comunidad debe prestar su contingente para que esto se produzca.

Ética y moral profesional, la ética profesional es la ciencia que estudia los deberes y derechos profesionales también llamada deontología, la cual tiene por objeto crear consciencia, responsabilidades en voluntad para hacer el bien, nadie es profesional por tener un título este expresa su condición de profesional, mas no cuenta con todas las cualidades para serlo; el ser profesional digno representa la excelencia, respeto consigo mismo y los demás , por lo cual se recomienda acatar ética y moral como opción de vida ya que de nosotros depende si en nuestra profesión queremos tener la ética como una doctrina de comportamiento la cual nos llevara al éxito no solo como profesionales sino también como personas integrantes y creadoras de una sociedad mucho mejor. (Jadit Maldonado, 2008) Cada persona dentro de su ámbito laboral debe ejercer su ética, sin dejar que nada ni nadie la corrompa, puesto que esta es la que nos permite diferenciarnos de las demás personas.

La conducta humana, es un conjunto de actos de un hombre o un animal, exteriores y visibles para su observador. La conducta de un hombre revela, más

que sus palabras, sus verdaderos pensamientos, sus propósitos y sus ideales. (Velázquez, 2001) Cuando una persona realiza diferentes actividades, es allí donde podremos observar su verdadera conducta, y analizar sus verdaderas intenciones, eso nos permitirá determinar qué tipo de pensamientos en realidad tiene cada ser. En la conducta humana existen factores influyentes, como son los factores biológicos y los factores ambientales o de socialización, estos últimos refiriéndose a la influencia de la familia, los amigos y la sociedad en el comportamiento de todo individuo. Entonces debemos conocer nuestro entorno para poder determinar nuestra conducta y si el contexto no es bueno debemos intentar mejorarlo.

Estos tres aspectos antes analizados serán estudiados específicamente en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, en el periodo enero-julio 2012, estudio dirigido a: hombres, mujeres y medios masivos de comunicación audio visuales como: Tv Color Canal 36, Elite Tv, MIC Canal Indígena, Cotopaxi Tv, Radio Latacunga, Radio Elite y Radio Novedades. Aquí recabaremos datos acerca del comportamiento que los latacungeños presentan acerca de las conductas sexistas contra la mujer y cuál es la moral y su ética en cuanto al tema, para determinar el tipo de convivencia que se genera en la ciudad y de este modo poder determinar las recomendaciones que se puede sugerir a la ciudadanía.

La investigación se realizará en la provincia de Cotopaxi en el Cantón Latacunga, durante el periodo Enero- Junio 2012. Los sujetos de investigación los integraran los medios televisivos, radiales y un medio impreso:

Elite Televisión Canal 45.

Tv Color Canal 36.

Tv MICC.

Cotopaxi Tv.

Radio Stereo Latacunga.

Radio Hechizo

Radio Elite

Radio Novedades

Radio Color Stereo

La Gaceta (Medio impreso).

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

El sexismo incluye todos los aspectos de nuestra conducta y costumbres, de nuestro lenguaje y nuestras instituciones sociales que crean, refuerzan y provienen de desventajas experimentadas por las mujeres. La conducta sexista es conducta culpable, conducta por la cual son responsables quienes la presentan. Y a quienes se comportan de manera sexista les conviene que las cosas continúen así. Los hombres ganan mucho con el sexismo: tienen alguien que cuida de ellos, que cocina, lava y limpia, que alimenta, consiente, alivia y halaga (FLOOD, 2005).

En los mensajes publicitarios es frecuente observar cómo se sigue ofreciendo una visión sexista de las mujeres y de los papeles que se le han asignado tradicionalmente. Se la sigue presentando como reina de la casa, sus problemas, los domésticos y su recompensa, tener un hogar resplandeciente y ordenado; pero, sobre todo, debe ser bella, delgada, elegante, condiciones ineludibles para triunfar en cualquier campo y para ello se le presentan infinidad de productos como cremas milagrosas, adelgazantes, perfumes, etc.

Actualmente en los mensajes publicitarios es frecuente observar cómo se sigue ofreciendo una visión sexista de las mujeres y de los papeles que se le han asignado tradicionalmente.

Así, frecuentemente prevalece la consideración de la mujer como objeto sobre la persona, utilizando su cuerpo como reclamo publicitario: la imagen de la mujer sigue siendo utilizada para vender más y mejor cualquier producto.

Las conductas sexistas en los medios contra las mujeres ha generado mayores ventas, pero lo importante es que debemos preguntarnos porque la sociedad consume el morbo o el irrespeto hacia la mujer, acaso es porque carecen de

cultura, o porque simplemente es una sociedad amarillista sin ningún tipo de educación ni respeto. Por otro lado está el machismo en la ciudadanía y sin embargo nadie hace nada para evitarlo y es muy posible que se deba a creencias de superioridad por parte del hombre pues desde niños han crecido con una imagen machista no solo por sus padres sino también por sus madres generando en la mente de los niños un pensamiento erróneo. A esto contribuyen las costumbres de la sociedad en la que vivimos pues como todos sabemos la jerarquía que impone la religión ha dejado a un lado a la mujer, excluyéndola una vez más.

La publicidad sigue presentando un modelo estereotipado de la mujer no acorde con su realidad, y las personas que la vemos dejamos que esto siga sucediendo, estamos permitiendo de forma pasiva que nuestros hijos e hijas sigan aprendiendo modelos de actitudes que van a definir sus necesidades y que desgraciadamente van creando un falso yo, convirtiendo a nuestros menores, sobre todo a las niñas, en figuras para agrandar, lo que les impide desarrollar correctamente su autoestima. Como consecuencia de ese tipo de conducta en la actualidad se hace uso de la imagen sexual de la mujer para publicidades, pero no de una manera correcta, sino de una manera sexista pues se muestra a mujeres semidesnudas anunciando algún producto, es decir, provoca que utilicen a la mujer como un objeto de venta lo peor es que esto se ha hecho por tanto tiempo que ahora esto ya parece normal, como si no existiera algún problema.

Justificación

La presente investigación estudió el incumplimiento de los tratados internacionales por parte de los medios masivos de comunicación y por ende las conductas sexistas emitidas por los mismos al no respetar las leyes. Al estudiar este problema se logró discernir por qué se hace uso de la imagen de la mujer como medio de venta y porque los medios han decidido usar esta táctica, mediante el uso del constructivismo social, al ver este problema política, social y económicamente.

“Los medios masivos de comunicación tienen tres funciones principales: educar, informar y entretener” (WIKIPEDIA, 2012).

Pero para los dueños de los medios su principal objetivo es obtener ganancias económicas y aprovechando el mercado amarillista y de morbo que se vive en la actualidad han optado por la táctica más sencilla, que es usar a la mujer como un objeto de venta.

Esto a su vez ha generado maltrato y la violencia contra las mujeres crece de forma alarmante en América Latina y el Caribe, en medio de la impunidad y la falta de medidas para combatirlo. Las voces de alarma han llegado a calificarlo de pandemia (CHATO, 2010).

Un informe de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en el que se revela que en América latina y el Caribe el 40% de las mujeres es víctima de violencia física, el 60% sufre de violencia psicológica. Durante el encuentro celebrado en Madrid la relatora de la ONU sobre la violencia contra la mujer, Rashida Manjoo, afirmaba que este aumento de los asesinatos de mujeres y niñas en el 'triángulo negro' se debe a una cultura del odio contra las mujeres y en el fracaso de los sistemas judiciales. Lugares donde los hombres emplean la violencia contra las mujeres "porque pueden", decía taxativa. Para Miguel Llorente, delegado del Gobierno de España para la Violencia de Género, se trata también de una cuestión de visibilidad, la respuesta de la sociedad no es la misma que ante otros tipos de violencia. Este tipo de violencia está ligada a la desigualdad de género donde el hombre domina o manda y la mujer quien obedece y agacha la cabeza.

La CEPAL señala que la violencia física sufrida por las mujeres de Latinoamérica va desde golpes simples hasta agresiones severas con amenazas de muerte, acompañada por una fuerte violencia psicológica y, muchas veces, también sexual. Un 45% declara haber recibido amenazas de sus parejas y Entre 5% y 11% de las mujeres dice haber sido víctima de violencia sexual.

A pesar de los notables avances en normativas internacionales y legislaciones nacionales que protegen los derechos de la mujer, el estudio de CEPAL consigna que existen serias deficiencias en la aplicación de las normas, en la provisión de servicios y en el acceso a la justicia por parte de las víctimas. Tampoco se han destinado suficientes recursos a la prevención, sanción y erradicación de todas las formas de violencia contra la mujer, agrega.

La impunidad es un grave problema, a pesar de que existe una amplia legislación y jurisprudencia internacional sobre la materia (Convención sobre todas las Formas de Discriminación contra la Mujer-CEDAW; Convención Belem do Para), incluso la Corte penal Internacional ha incluido la violación, la esclavitud sexual, y la prostitución forzada y el embarazo forzado en la definición de crímenes de guerra y de lesa humanidad. Argentina y Chile se encuentran entre los únicos estados latinoamericanos que han modernizado sus leyes de protección de las mujeres, mejorando la situación de este sector.

Para evitar este tipo de maltrato físico y psicológico es importante que todos pongamos de parte, en nuestro caso, como comunicadores sociales podemos evitar difundir cualquier tipo de conductas sexistas para no promulgar o incentivar a la violencia y agresión contra la mujer, de igual manera debemos conocer y respetar las leyes no solo nacionales, sino los tratados internacionales que Ecuador a firmado en cuanto a este tema, logrando así disminuir y tiempo después erradicar la discriminación, maltrato y degradación a la mujer.

Objetivos

Objetivo General

Establecer la incidencia de los tratados internacionales que regulan a los medios masivos de comunicación en las conductas sexistas de los medios contra la mujer.

Objetivos Específicos

- Investigar cuales son los tratados internacionales que amparan a la mujer no son respetados en los medios masivos de comunicación.
- Conocer cómo se manifiestan las conductas sexistas en los medios masivos de comunicación.
- Plantear una alternativa de solución a las conductas sexistas en los medios de comunicación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos

“SEXISMO Y VIOLENCIA DE GÉNERO EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS”

Investigador: Corporación - Participación Ciudadana del Ecuador.

Lugar: Ecuador- ECUAVISA, RTS, TELEAMAZONAS, TC, CANAL1, ECTV

Fecha: Abril –junio 2011

Esta investigación fue realizada por la Corporación - Participación Ciudadana del Ecuador. Realizada en los medios televisivos, ya que la Corporación Participación Ciudadana, es una organización de la sociedad civil, sin fines de lucro, que trabaja por el fortalecimiento de la institucionalidad democrática en el Ecuador, promueve la participación ciudadana, la transparencia de las actividades públicas y propicia el debate y la búsqueda de acuerdos sobre temas trascendentales para el país. Uno de los temas importantes es la equidad de género, y con este tema se busca devolver la dignidad y el respeto a la mujer.

En esta investigación se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Los mensajes sexistas y de violencia llegan de manera directa a niños y niñas.
- Niños, niñas y adolescentes repiten expresiones y actitudes.
- Mujeres de baja autoestima por no cumplir con el estereotipo de belleza que presenta la televisión.
- La mujer sigue estereotipada como objeto sexual o ama de casa a pesar de los avances de derechos de las mujeres y en la conquista de espacios.

EL USO COMO OBJETO SEXUAL DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.

Investigador: Matias Tobar Pincheira

Lugar: Temuco – Chile

Fecha: 2011

Se quiere estudiar la comunicación masiva, que es un problema comunicativo, que se da en la publicidad, específicamente en los medios de comunicación, como la televisión y medios escritos, que se basará en la mujer, y qué es lo que se comunica en la publicidad, el mensaje que podemos inferir a partir de ella, fuera del objetivo central que es vender un determinado producto.

Obteniendo los siguientes resultados:

Creación inconscientemente de imágenes erradas de la mujer.

Incorporación a la vida diaria, el ver constantemente mujeres perfectas por televisión, ya usando el término perfecto sólo físicamente, pues nunca se muestran a nivel psicológico, y cuando lo hacen, se refleja la parte menos inteligente y poco familiar de ésta.

Tener sentimientos de frustración al no poder ser como el modelo que se nos plantea.

A nivel psicológico una siempre piensa que el hombre va a preferir a la mujer por el cuerpo antes que por los sentimientos.

Ya que los hombres les gusta estereotipar a la mujer, esto afecta tremendamente produciéndose hasta problemas de anorexia o depresión. ¿Las mujeres gordas, adultas, o una mujer que no cumpla con los parámetros de la belleza, no son dignas de ser mujeres o de tener una buena sexualidad?

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

¡NI UNA MÁS!

Del dicho al hecho ¿Cuánto falta por recorrer?

Investigador: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

Lugar: Nueva York

Fecha: Octubre de 2009

En esta publicación, ¡Ni una más! Del dicho al hecho: ¿Cuánto falta por recorrer?, se presentan los resultados de un trabajo que reúne a todas las agencias y organismos especializados en temas de género del sistema de las Naciones Unidas. Con el lema “Únete para poner fin a la violencia contra las mujeres”, el Secretario General de las Naciones Unidas ha convocado a trabajar fuertemente para avanzar hacia políticas públicas que subrayen el deber que tienen los Estados de proteger a las mujeres y niñas contra la violencia.

En este trabajo se destaca el deber que tienen los Estados que incluye tres pilares básicos: protección jurídica, políticas públicas y cultura del respeto. Avanzando con decisión y en forma simultánea se puede mejorar los datos de registro e identificación de las víctimas y victimarios; formular y ejecutar políticas de prevención, atención y protección; mejorar el acceso a la justicia y eliminar de la vida cotidiana la influencia de los estereotipos y prejuicios

“LOS ESTEREOTIPOS DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD ACTUAL”

Investigador: Emilio García Fernández e Irene García Reyes

Lugar: Sevilla, España

Fecha: 2004

Ya que la figura de la mujer ha sido desde siempre el referente principal de la comunicación publicitaria, pero de un modo incorrecto, es importante el estudio de este tema para corregir este problema y revalorizar el papel de la mujer en la sociedad.

Arrojando las siguientes conclusiones:

La referencia de la mujer es imprescindible en la publicidad televisiva.

La función femenina de madre y cuidadora es una de las más estereotipadas de la publicidad.

El estereotipo símbolo de belleza se liga casi de forma natural con la juventud.

Es evidente que el cuerpo de la mujer se utiliza como objeto de deseo para publicitar cualquier tipo de producto o servicio.

Se observa que el papel de la mujer profesional se está revalorizando.

Existen dos razones principales para el uso de la imagen de la mujer en las publicidades:

Primero como destinataria de los mensajes comerciales, al concebir que es la máxima compradora de bienes y servicios, y segundo como figurante, porque su presencia visual permite comunicar una serie de situaciones que ayudan a entender de manera sencilla lo que se quiere comunicar.

“LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN”

Investigador: ^a José de los Ríos y Joaquina Martínez Almería

Lugar: Madrid, España

Fecha: 1997

Debido a que los medios siguen dibujando los destinos y roles sociales de las mujeres encuadrándolas en un contexto de desigualdad que hoy en día debemos superar de una vez por todas. Sólo con una adecuada y efectiva intervención educativa que considere la potencialidad de los mensajes audiovisuales podrá lograrse un equilibrio de derechos entre géneros. En este artículo se hace una crítica al tratamiento discriminatorio que los medios de comunicación hacen de la imagen de la mujer y se recomiendan una serie de medidas que deberán adoptarse para fomentar, desde éstos, la emisión de imágenes equilibradas y sin estereotipos de fondo.

Se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Acostumbrar a nuestras hijas e hijos a ver la televisión en postura activa, de forma que su sentido crítico les ayude a discernir lo que es interesante o positivo de lo que no lo es.
- Cuestionar las imágenes de los anuncios: ante juegos y juguetes que representen imágenes estereotipadas de niñas jugando a casitas, a cuidar bebés, con tocadores para estar bellas, o niños siempre con determinados juguetes, construcciones, etc.

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

“La publicidad sexista en la televisión y el comportamiento de los estudiantes de la universidad técnica de ambato”

Investigador: Dany Henry Veintimilla Ruiz

Lugar: Universidad Técnica de Ambato

Fecha: 2008.

La investigación se enfoca en la publicidad y sus mensajes, los cuales son observados como peligrosos ya que pueden causar mucho daño a los estudiantes. Por su contenido. Una medida que puede mejorar esta situación está en dar a conocer esta perspectiva, y crear conciencia, así se transmitirá el mensaje creando una cadena.

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

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

Investigadora: Soraya Gabriela Rosero Cazar

Lugar: Ambato

Fecha: 2007-2008

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

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

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

Fundamentación filosófica

Este proyecto se realizó bajo el modelo constructivista puesto que abarca el contexto, donde se abordará aspectos políticos, religioso, culturales, económicos, ecológicos, etc. y la sistémica, donde contendrá temas educativos, políticos, legales, culturales y comunicacionales. Para ello se analizará a que se refiere el modelo constructivista.

“El constructivismo o subjetivismo, según el cual el sujeto investigador construye no solo su propia versión de los hechos sino también los hechos mismos y eventualmente el mundo entero” (BUNGE, 1993).

El Modelo Constructivista está centrado en la persona, en sus experiencias previas de las que realiza nuevas construcciones mentales, considera que la construcción se produce:

1. Cuando el sujeto interactúa con el objeto del conocimiento (Piaget).
2. Cuando esto lo realiza en interacción con otros (Vigotsky).
3. Cuando es significativo para el sujeto (Ausubel).

“En el escenario constructivista, la sociedad es responsable por la naturaleza de los emprendimientos, lo que favorece a los emprendimientos sociales. El constructivismo propone contribuir a nuestra sostenibilidad cambiando las personas que cambian las cosas” (SOUZA SILVA, 2006).

Entre las tradiciones filosóficas emergentes, el constructivismo, asociado con la Teoría crítica, originalmente propuesta por la Escuela de Frankfurt (Held, 1980), surge con más fuerza, y está forjando un modo de generación de conocimiento radicalmente diferente: crítico, humano y contextual (DICKENS Y FONTANTA, 1994; GUBA Y LINCOLN, 1994; BIJKER, 1989; RÖLING, 2000).

Al contrario de los paradigmas comprometidos con la tradición filosófica conocida como positivismo, los paradigmas de inspiración constructivista asumen premisas ontológicas, epistemológicas, metodológicas y axiológicas absolutamente distintas. Derivadas de la premisa central del constructivismo de que la realidad es una construcción social, en su ontología, el constructivismo asume la existencia de múltiples realidades, socialmente construidas por las diversas percepciones, decisiones y acciones de los diferentes grupos sociales, que construyen distintas visiones de mundo. En su epistemología, propone la comprensión de los procesos mediante los cuales estos actores construyen sus percepciones de la realidad, que, si es socialmente construida, puede ser socialmente transformada. En su metodología, prevalecen los métodos interactivos, que incluyen la participación de los actores del contexto. Si queremos transformar la realidad, primero tenemos que lograr la transformación negociada de nuestra percepción de esta realidad. En su dimensión axiológica, el constructivismo revela que no existe práctica social, incluida la práctica científica, sin la presencia activa de valores e intereses humanos, que deben quedarse explícitos al inicio de cualquier interacción.

Así, mientras el modo clásico positivista de generación de conocimiento se caracteriza por la rigidez aportada por la excesiva penetración de los dictámenes de la racionalización eficiencia, cuantificación, control y predicción, el modo contexto céntrico constructivista emergente se caracteriza por la flexibilidad aportada por su sensibilidad teórica, metodológica y contextual.

En el marco del constructivismo, una metodología puede ser construida por los actores que la necesitan. El enfoque constructivista es siempre intensivo de sensibilidad teórica y metodológica (GUBA, LINCOLN, DICKENS 1994).

Lo que permite la negociación permanente entre los que interactúan para negociar la realidad que necesitan comprender para transformar.

Hay dos técnicas principales para la construcción de hipótesis orientadoras. La primera es de naturaleza positivista, que establece una relación de causa-efecto, lineal y uni-dimensional. La otra, que es de naturaleza constructivista, identifica una asociación fuerte, pero en que son posibles las influencias mutuas, dada la relación dialéctica que existe en cualquier proceso de interacción (SOUZA SILVA, 2001).

La actitud constructivista hacia el futuro.- Existen tres tipos de actitud humana e institucional frente al futuro (MEDINA, 2000).

La primera es una actitud lineal, a partir de la cual el futuro es percibido como muy semejante al pasado e igual al presente: el mañana es igual al ayer. La segunda es una actitud determinística, a partir de la cual el futuro es percibido como algo preestablecido, previamente elaborado: el mañana está irremediamente programado, es irreversible. La tercera es una actitud constructivista, a partir de la cual el futuro es percibido como emergiendo de la acción antropogénica, la acción colectiva: el mañana puede y debe ser construido. En otras palabras, si una organización aspira a un futuro diferente y mejor para su entorno y para sí misma, la nueva percepción ganada con la construcción de escenarios debe ser traducida en decisiones y acciones coherentes con los resultados de dichos estudios prospectivos (GÓMEZ, 2001).

Fundamentación Legal

Internacionales

**Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación
Contra la Mujer, 1979, Organización de las Naciones Unidas, Nueva York**

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

Artículo 2.- Los Estados Partes condenan la discriminación contra la mujer en todas sus formas, convienen en seguir, por todos los medios apropiados y sin dilaciones, una política encaminada a eliminar la discriminación contra la mujer y, con tal objeto, se comprometen a:

- a) Consagrar, si aún no lo han hecho, en sus constituciones nacionales y en cualquier otra legislación apropiada el principio de la igualdad del hombre y de la mujer y asegurar por ley u otros medios apropiados la realización práctica de ese principio;
- b) Adoptar medidas adecuadas, legislativas y de otro carácter, con las sanciones correspondientes, que prohíban toda discriminación contra la mujer;
- c) Establecer la protección jurídica de los derechos de la mujer sobre una base de igualdad con los del hombre y garantizar, por conducto de los tribunales nacionales o competentes y de otras instituciones públicas, la protección efectiva de la mujer contra todo acto de discriminación;
- d) Abstenerse de incurrir en todo acto o práctica de discriminación contra la mujer y velar porque las autoridades e instituciones públicas actúen de conformidad con esta obligación;
- e) Tomar todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer practicada por cualesquiera personas, organizaciones o empresas;
- f) Adaptar todas las medidas adecuadas, incluso de carácter legislativo, para modificar o derogar leyes, reglamentos, usos y prácticas que constituyan discriminación contra la mujer;
- g) Derogar todas las disposiciones penales nacionales que constituyan discriminación contra la mujer.

Artículo 3.- El acceso y la representación equitativos de la mujer en los medios son cruciales para asegurar una cobertura propia de los asuntos concernientes a las mujeres y para habilitar su completa participación en las tomas de decisiones públicas. Deben tomarse medidas efectivas para combatir la discriminación contra la mujer y para promover su acceso a los medios. Las infracciones pueden ser elevadas al Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer.

Artículo 5.- Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para: Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres.

**Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, Nueva York, 1966,
realizado por la Asamblea Nacional de las Naciones Unidas**

Artículo 19.- El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, también conocido por su abreviatura PIDCyP, entró en vigor en 1976 y es jurídicamente vinculante para todos los estados que han firmado y ratificado sus provisiones.

Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones.

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

El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para: a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás; b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas."

**La IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres que se celebró en Beijing
(China), en Septiembre de 1995**

Los Gobiernos allí reunidos decidieron promover los objetivos de igualdad, desarrollo y paz para todas las mujeres del mundo, en interés de toda la Humanidad.

Adoptaron y se comprometieron a aplicar la siguiente plataforma de acción, garantizando que en todas las políticas y programas quede reflejada la perspectiva de género. Así como en áreas de especial interés se desarrollaron los siguientes temas: la pobreza, la educación, la salud, la violencia, los conflictos... los medios de comunicación se manifestaron con relevante importancia.

j) Despertar la conciencia acerca de la responsabilidad de los medios de comunicación de promover imágenes no estereotipadas de mujeres y hombres y de eliminar los patrones de conducta generadores de violencia que en ellos se presentan, así como alentar a los responsables del contenido del material que se difunde a que establezcan directrices y códigos de conducta profesionales; y despertar también la conciencia sobre la importante función de los medios de información en lo tocante a informar y educar a la población acerca de las causas y los efectos de la violencia contra la mujer y a estimular el debate público sobre el tema.

La mujer y los medios de difusión

En el último decenio, los avances en la tecnología de la información han facilitado el desarrollo de una red mundial de comunicaciones que trasciende las fronteras nacionales y que influye en las políticas estatales, las actitudes privadas y el comportamiento, en especial de los niños y adultos jóvenes.

Objetivo estratégico

Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión

Medidas que han de adoptar los gobiernos y las organizaciones internacionales, en la medida en que no atenten contra la libertad de expresión:

a) Fomentar la investigación y la aplicación de una estrategia de información, educación y comunicación orientada a estimular la presentación de una imagen equilibrada de las mujeres y las jóvenes y de las múltiples funciones que ellas desempeñan; b) Alentar a los medios de difusión y a los organismos de publicidad a que elaboren programas especiales para fomentar el interés en la Plataforma de Acción; c) Fomentar una capacitación que tenga en cuenta los aspectos

relacionados con el género para los profesionales de los medios de difusión, incluidos los propietarios y los administradores, a fin de alentar la creación y la utilización de imágenes estereotipadas, equilibradas y diferenciadas de la mujer en los medios de difusión; d) Alentar a los medios de difusión a que se abstengan de presentar a la mujer como un ser inferior y de explotarla como objeto sexual y bien de consumo, en lugar de presentarla como un ser humano creativo, agente principal, contribuyente y beneficiaria del proceso de desarrollo; e) Fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de difusión son discriminatorios para la mujer, degradantes y ofensivos; f) Adoptar medidas efectivas, que incluyan normas legislativas pertinentes, contra la pornografía y la proyección de programas en los que se muestren escenas de violencia contra mujeres y niños en los medios de difusión.

**Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la
Violencia Contra la Mujer "Convención de Belem Do Para"**

LOS ESTADOS PARTES DE LA PRESENTE CONVENCIÓN,
RECONOCIENDO que el respeto irrestricto a los derechos humanos ha sido consagrado en la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre y en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y reafirmado en otros instrumentos internacionales y regionales;

AFIRMANDO que la violencia contra la mujer constituye una violación de los derechos humanos y las libertades fundamentales y limita total o parcialmente a la mujer el reconocimiento, goce y ejercicio de tales derechos y libertades;

Han convenido en lo siguiente:

**CAPITULO I
DEFINICIÓN Y ÁMBITO DE APLICACIÓN**

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.

Artículo 2.- Se entenderá que violencia contra la mujer incluye la violencia física, sexual y psicológica:

- a. que tenga lugar dentro de la familia o unidad doméstica o en cualquier otra relación interpersonal, ya sea que el agresor comparta o haya compartido el mismo domicilio que la mujer, y que comprende, entre otros, violación, maltrato y abuso sexual;
- b. que tenga lugar en la comunidad y sea perpetrada por cualquier persona y que comprende, entre otros, violación, abuso sexual, tortura, trata de personas, prostitución forzada, secuestro y acoso sexual en el lugar de trabajo, así como en instituciones educativas, establecimientos de salud o cualquier otro lugar, y
- c. que sea perpetrada o tolerada por el Estado o sus agentes, donde quiera que ocurra.

CAPÍTULO II

Artículo 3.- Toda mujer tiene derecho a una vida libre de violencia, tanto en el ámbito público como en el privado.

Artículo 4.- Toda mujer tiene derecho al reconocimiento, goce, ejercicio y protección de todos los derechos humanos y a las libertades consagradas por los instrumentos regionales e internacionales sobre derechos humanos. Estos derechos comprenden, entre otros:

- a) El derecho a que se respete su vida;
- b) El derecho a que se respete su integridad física, psíquica y moral;
- c) El derecho a la libertad y a la seguridad personal;
- d) El derecho a no ser sometida a torturas;
- e) El derecho a que se respete la dignidad inherente a su persona y que se proteja a su familia;
- f) El derecho a igualdad de protección ante la ley y de la ley;
- g) El derecho a un recurso sencillo y rápido ante los tribunales competentes, que la ampare contra actos que violen sus derechos;
- h) El derecho a libertad de asociación;
- i) El derecho a la libertad de profesar la religión y las creencias propias dentro de la ley.

NACIONALES

LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR DEL AÑO 2008

SECCIÓN TERCERA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Artículo 5.- El periodista no debe utilizar su profesión para denigrar o humillar la dignidad humana.

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

Artículo 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

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

CAPÍTULO II EL PERIODISTA Y EL ESTADO

Artículo 18.- El periodista luchará por la plena vigencia de los derechos humanos y se manifestará contrario a los regímenes fascistas o que no respeten la dignidad humana.

CAPITULO IV EL PERIODISTA Y EL EJERCICIO PROFESIONAL

Artículo 30.- Le está prohibido al periodista comunicar de mala fe informaciones que atenten contra la dignidad, el honor o prestigio de personas, instituciones y agrupaciones.

**CÓDIGO DE ÉTICA DE LA ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE
RADIODIFUSIÓN
CAPÍTULO II
DE LA PROGRAMACIÓN**

Artículo. 7.- Independientemente de la banda en que se ubique, toda estación Radiodifusora puede transmitir libremente la clase de programación apta para todo público las 24h00 horas de todos los días e, invariablemente, utilizar un lenguaje culto y apropiado para todas las edades, y que no sea ofensivo a la dignidad humana.

**CAPÍTULO XIII
DE LA PROGRAMACIÓN**

Artículo. 48.- Sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos precedentes, las estaciones de radiodifusión y televisión elaborarán y emitirán su programación sujetos a las siguientes normas:

e) La programación, incluida los avances de los programas y la publicidad, será apta para todo público, desde las 06h00 hasta las 21h00. En consecuencia, en este período de tiempo se evitarán escenas o imágenes de violencia, crueldad, actos sexuales explícitos o de promiscuidad. El objetivo será de la prevención y regeneración de los vicios u otras desviaciones de la conducta individual o social, y el lenguaje utilizado debe ser el de uso moralmente admisible para todo público. Por tanto, en la programación se evitará la improvisación y el empleo de frases y términos vulgares, sin incurrir en la proscripción de aquellos elementos de la lengua popular que la hacen más rica y característica;

**CÓDIGO DE ÉTICA DE TELEVISIÓN DEL ECUADOR
ASOCIACIÓN DE CANALES DE TELEVISIÓN DEL ECUADOR
(A.C.T.V.E)**

**CAPÍTULO III
DE LA PROGRAMACIÓN GENERAL**

Artículo. 13.- Los programas que, de acuerdo a la ley de radiodifusión y televisión, se transmiten desde las 06H00 hasta las 21H00, serán aptos para todo público.

Artículo. 15.- A partir de las 23H00 hasta las 06H00 del día siguiente, se podrá transmitir cualquier clase de programa, excepto pornografía y violencia excesiva.

Matriz Jurídica

Cuadro N° 1 - Convenios Internacionales

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	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

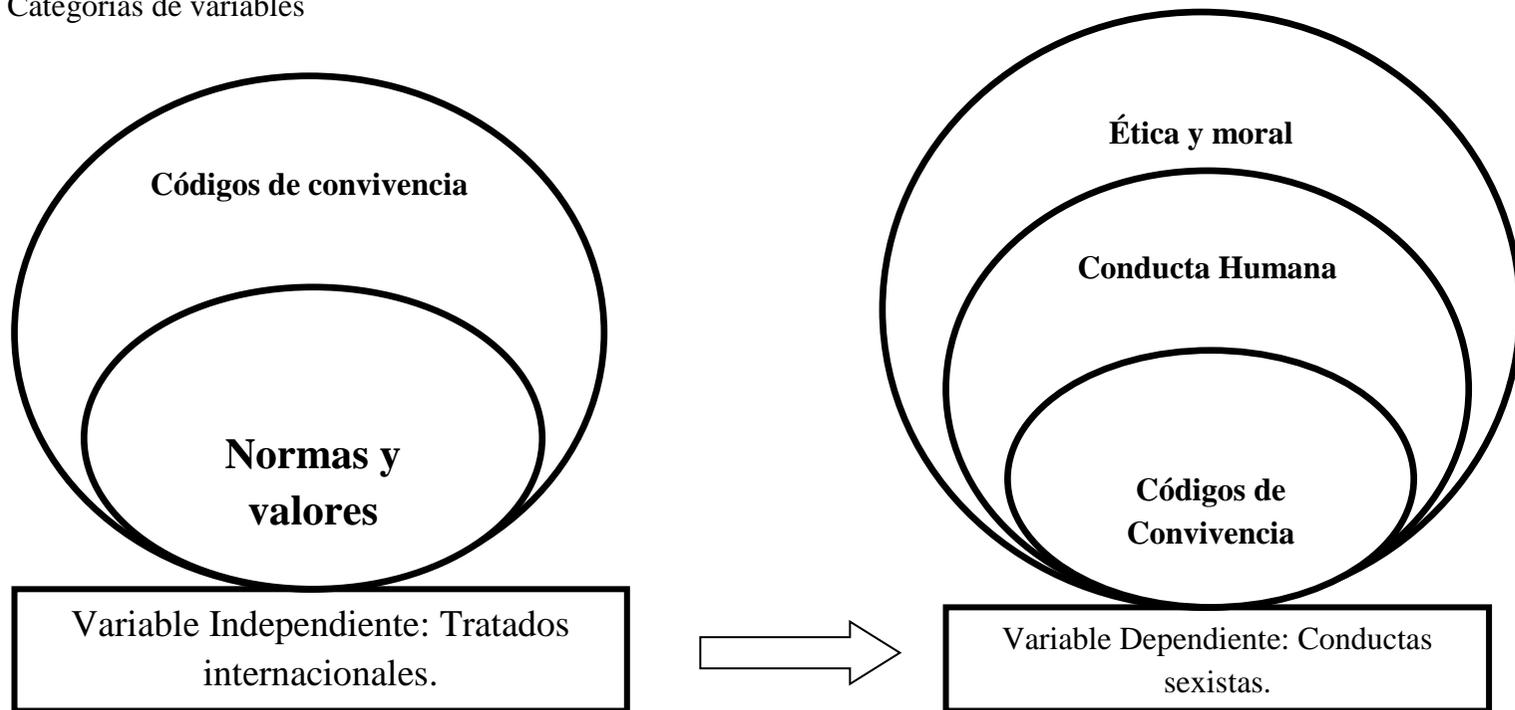
		realzar el respeto a la dignidad de la mujer.	
Leyes Nacionales			
Conductas Sexistas	CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR APROBADA EN EL 2008	CÓDIGOS DE ÉTICA: ASOCIACIÓN DE CANALES DE TELEVISIÓN DEL ECUADOR (A.C.T.V.E.)	CÓDIGO DE ÉTICA DE LA ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE RADIODIFUSIÓN
Consisten en todas aquellas acciones, actitudes y en general ideologías que expresan desvalorización e interiorización de las mujeres con relación a los hombres.	<p>Artículo 5.- El periodista no debe utilizar su profesión para denigrar o humillar la dignidad humana.</p> <p>Artículo 9.- El periodista debe oponerse y denunciar las campañas promocionales y publicitarias que atenten contra los valores humanos y sociales de la comunidad.</p> <p>Artículo 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines</p>	<p>Art. 12 a) Se evitará los actos sexuales explícitos o de promiscuidad.</p> <p>Art.15 b) Que no tengan carácter pornográfico, esto es que no se incluyan escenas de realización técnica ni morbosa de naturaleza sexual.</p>	<p>Art. 7.- Independientemente de la banda en que se ubique, toda estación Radiodifusora puede transmitir libremente la clase de programación apta para todo público las 24h00 horas de todos los días e, invariablemente, utilizar un lenguaje culto y apropiado para todas las edades, y que no sea ofensivo a la dignidad humana.</p> <p>Art. 48.- Sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos precedentes, las estaciones de radiodifusión y</p>

	<p>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.</p> <p>CAPÍTULO II EL PERIODISTA Y EL ESTADO</p> <p>Artículo 18.- El periodista luchará por la plena vigencia de los derechos humanos y se manifestará contrario a los regímenes fascistas o que no respeten la dignidad humana.</p> <p>CAPITULO IV EL PERIODISTA Y EL EJERCICIO PROFESIONAL</p> <p>Artículo 30.- Le está prohibido al periodista comunicar de mala fe informaciones que</p>		<p>televisión elaborarán y emitirán su programación sujetos a las siguientes normas:</p> <p>e) La programación, incluida los avances de los programas y la publicidad, será apta para todo público, desde las 06h00 hasta las 21h00. En consecuencia, en este período de tiempo se evitarán escenas o imágenes de violencia, crueldad, actos sexuales explícitos o de promiscuidad. El objetivo será de la prevención y regeneración de los vicios u otras desviaciones de la conducta individual o social, y el lenguaje utilizado debe ser el de uso moralmente admisible para todo público. Por tanto, en la programación se evitará la improvisación y el empleo de frases y términos vulgares, sin incurrir en la</p>
--	---	--	--

	atenten contra la dignidad, el honor o prestigio de personas, instituciones y agrupaciones.		proscripción de aquellos elementos de la lengua popular que la hacen más rica y característica;
--	---	--	---

Categorías Fundamentales

Gráfico N° 2: Categorías de variables



Elaborado por: Geovanna Calvopiña
Fuente: Investigación Bibliográfica

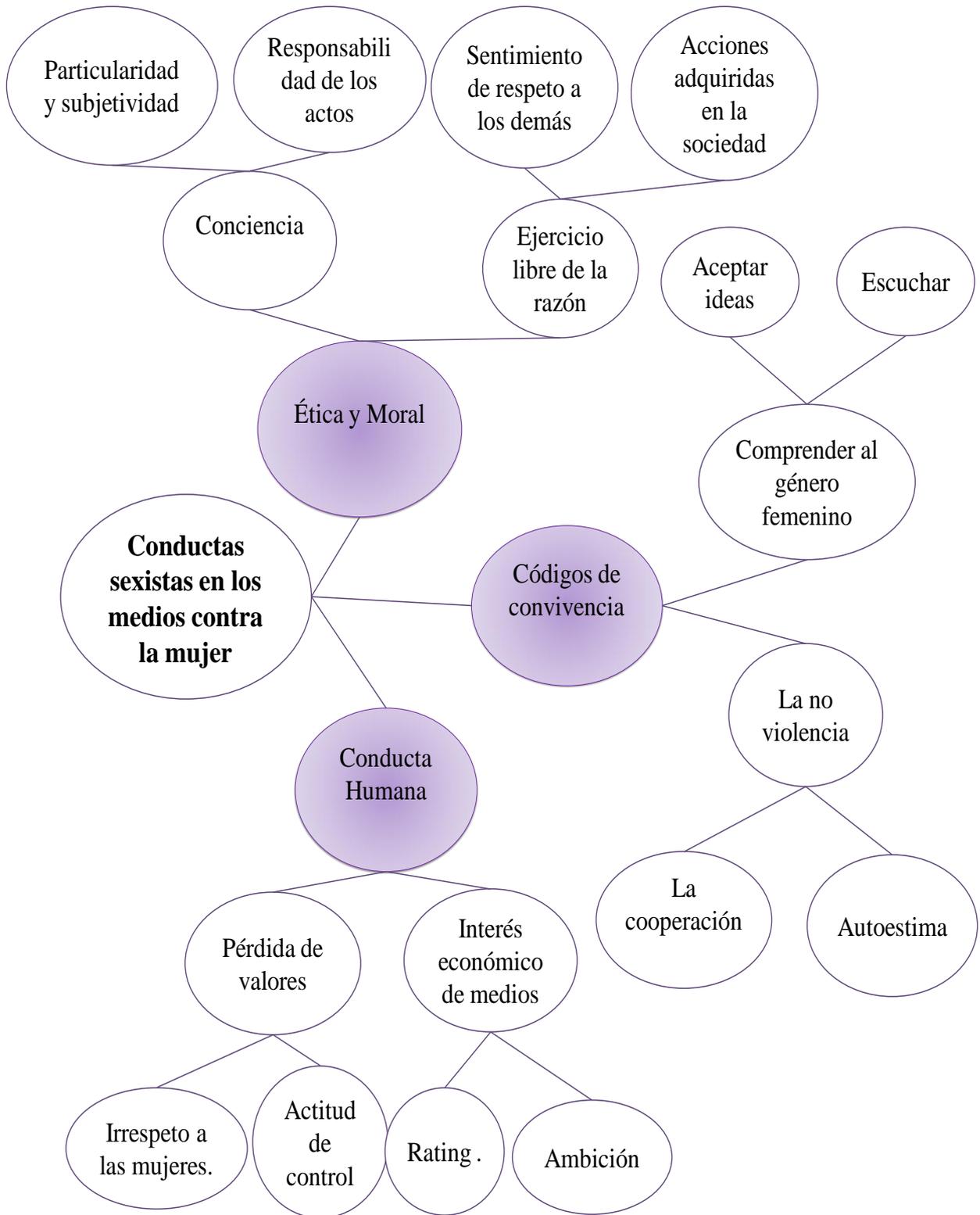


Gráfico N° 3: Constelación de ideas de la Variable Dependiente

Elaborado por: Geovanna Calvopiña

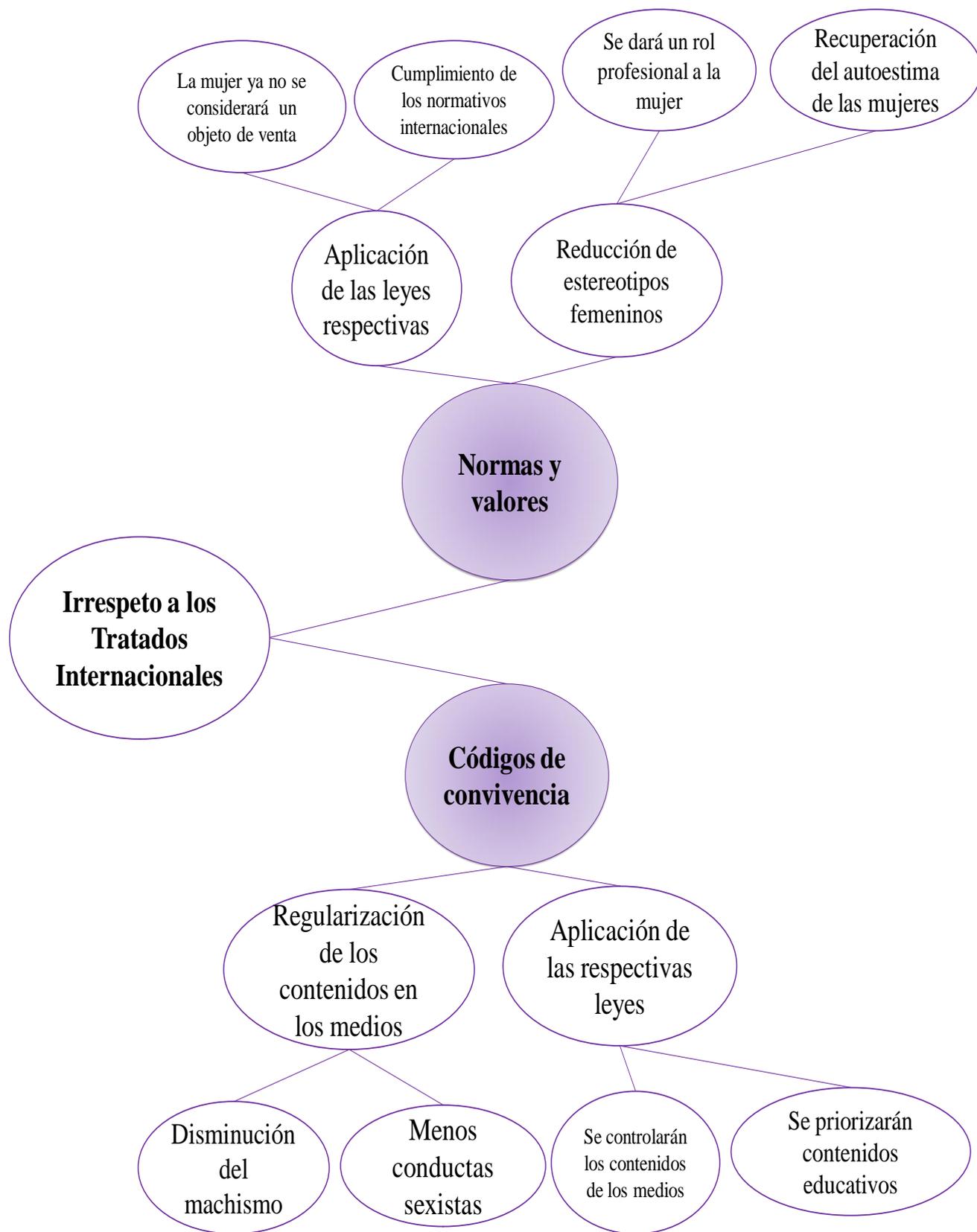


Gráfico N°4: Constelación de ideas de la Variable Independiente
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Variable Dependiente: Conductas sexistas.

Ética y moral.- La ética se nos manifiesta, de forma imperativa, como exigencia moral. Su imperativo nace de una fuente interior al individuo, que siente: en su ánimo la conminación de un deber. Proviene también de una fuente exterior: la cultura, las creencias, las normas de una comunidad. También hay, sin duda, una fuente anterior, surgida de la organización viviente, transmitida genéticamente. Estas tres fuentes están correlacionadas, como si hubiera una capa subterránea común (MORÍN, 2004).

En cuanto a la moral, Aristóteles dice que se precisan tres cosas para ser virtuosos: la naturaleza, la razón y el hábito. Es obvio que sin poseer un buen natural, es difícilísimo practicar la virtud; la razón lo robustece y el hábito hace que nos sean familiares las acciones honradas.

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

Es importante el estudio de los códigos de convivencia, porque de aquí nace el entendimiento de que todos merecemos el mismo respeto dentro del espacio en el que habitamos logrando así la convivencia deseada. En este punto debemos recalcar que estos códigos están implícitos, es decir que todos por sentido común los conocemos, el respeto del uno hacia el otro, los límites que tenemos para con los demás, además el ser humano es eminentemente social y no puede vivir aislado. Es derecho de todos desenvolvemos en un ambiente adecuado y agradable para desarrollar nuestras capacidades y alcanzar nuestras metas. Por supuesto, cada miembro de la comunidad debe prestar su contingente para que esto se produzca.

Conducta humana.- Es un conjunto de actos de un hombre o un animal, exteriores y visibles para su observador. La conducta de un hombre revela, más que sus palabras, sus verdaderos pensamientos, sus propósitos y sus ideales. (VELÁZQUEZ, 2001) Cuando una persona realiza diferentes actividades, es allí donde podremos observar su verdadera conducta, y analizar sus verdaderas

intenciones, eso nos permitirá determinar qué tipo de pensamientos en realidad tiene cada ser. En la conducta humana existen factores influyentes, como son los factores biológicos y los factores ambientales o de socialización, estos últimos refiriéndose a la influencia de la familia, los amigos y la sociedad en el comportamiento de todo individuo. Entonces debemos conocer nuestro entorno para poder determinar nuestra conducta y si el contexto no es bueno debemos intentar mejorarlo.

Variable Independiente: Respeto a los tratados internacionales.

Normas y valores.- Las normas sociales son las reglas que deben seguir o a las que se deben ajustar las conductas, tareas y actividades del ser humano. El sistema de normas, reglas o deberes que regula las acciones de los individuos entre sí es lo que llamamos moral. Es un amplio grupo de normas socialmente reconocidas, como la moda, la tradición, los usos y costumbres, etc. Su incumplimiento no implica una sanción institucionalizada, aunque sí algún tipo de recriminación o reproche social. En las últimas décadas existe la tendencia a conceptualizar estos comportamientos como diversos en vez de como desviados. Por este motivo, Durkheim considera la desviación como un motor del cambio social.

Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud. Nos proporcionan una pauta para formular metas y propósitos, personales o colectivos. Reflejan nuestros intereses, sentimientos y convicciones más importantes. Los valores se refieren a necesidades humanas y representan ideales, sueños y aspiraciones, con una importancia independiente de las circunstancias. Por ejemplo, aunque seamos injustos la justicia sigue teniendo valor. Lo mismo ocurre con el bienestar o la felicidad. Los valores valen por sí mismos. Son importantes por lo que son, lo que significan, y lo que representan, y no por lo que se opine de ellos. Valores, actitudes y conductas están estrechamente relacionados. Cuando hablamos de actitud nos referimos a la disposición de actuar

en cualquier momento, de acuerdo con nuestras creencias, sentimientos y valores. Los valores se traducen en pensamientos, conceptos o ideas, pero lo que más apreciamos es el comportamiento, lo que hacen las personas. Una persona valiosa es alguien que vive de acuerdo con los valores en los que cree. Ella vale lo que valen sus valores y la manera cómo los vive. Pero los valores también son la base para vivir en comunidad y relacionarnos con las demás personas. Permiten regular nuestra conducta para el bienestar colectivo y una convivencia armoniosa (JIMÉNEZ, 2008).

Hipótesis

Hi: El irrespeto a los tratados internacionales que regulan los medios masivos de comunicación incide en las conductas sexistas de los medios contra la mujer.

H0: El irrespeto a los tratados internacionales que regulan los medios masivos de comunicación no incide en las conductas sexistas de los medios contra la mujer.

Señalamiento de Variables

Variable Dependiente: Conductas sexistas.

Es la discriminación de personas de un sexo en contraposición al otro. Puede ser generalizado como un subtipo de esencialismo y puede ser particionado como formado por sexismo contra el sexo femenino, contra el sexo masculino, contra los intersexuales (hermafroditas y pseudohermafroditas) y contra los transexuales (masculinos y femeninos). Cada tipo de sexismo tiene su propia historia y forma de intolerancia.

Las creencias sexistas, como una especie de esencialismo, sostienen que los individuos pueden ser entendidos o juzgados basándose simplemente en las características del grupo al que pertenecen: en este caso, a su grupo sexual, masculino o femenino. Esto asume que todos los individuos encajan en la categoría de «masculinos» o «femeninos» y no tiene en cuenta a las personas

intersexuales que nacen con características sexuales de ambos grupos. También asume características homogéneas para todos los varones del grupo masculino y todas las mujeres del «femenino», sin tener cuenta las enormes diferencias que puedan darse dentro de ellos. Hay también varones XX y mujeres XY que son genéticamente de un sexo pero desarrollaron las características sexuales del otro en la etapa fetal. Ciertas formas de discriminación sexual son ilegales en muchos países, pero casi todos tienen leyes que otorgan derechos, privilegios o responsabilidades especiales a uno u otro sexo.

Las conductas sexistas son:

- 1- El abuso de género (de hombre a mujer, o al revés)
- 2- El machismo
- 3- El feminismo.
- 4- El maltrato físico o de palabra a alguien solamente por ser de otro sexo.
- 5- La demostración exagerada de masculinidad o femineidad.
- 6- El uso de determinados colores para cada sexo.

Las conductas sexistas contra las mujeres serían, el conjunto de discriminaciones y estereotipos de género que perjudican a las mujeres. El término sexismo en su uso corriente suele aludir contra las mujeres, debido a que éste fue la primera forma de sexismo comúnmente identificada (SHIBLEY, 1991).

Variable Independiente: Respeto a los tratados internacionales.

La Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados de 1969, dicta que, un tratado internacional es un acuerdo escrito entre ciertos sujetos de Derecho internacional y que se encuentra regido por este, que puede constar de uno o varios instrumentos jurídicos conexos, y siendo indiferente su denominación. Como acuerdo implica siempre que sean, como mínimo, dos personas jurídicas internacionales quienes concluyan un tratado internacional. Por ejemplo los gobernantes de cada país se reúnen para ponerse de acuerdo con sus límites de países para no tener problemas con sus territorios.

Lo más común es que tales acuerdos se realicen entre Estados, aunque pueden celebrarse entre Estados y organizaciones internacionales. Los primeros están regulados por la Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados de 1969; los segundos, por la Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados celebrados entre Estados y Organizaciones Internacionales de 1986. Los acuerdos entre empresas públicas de un Estado y Estados no son tratados internacionales. Los Tratados internacionales deben realizarse por escrito aunque pueden ser verbales. En este último caso no se registrarían por la Convención de Viena de 1969. Su denominación es indiferente pues, si se dan las condiciones anteriores, nos encontramos ante un Tratado internacional independientemente del nombre que reciba.

Según la materia, pueden ser: Tratados comerciales, políticos, culturales, humanitarios, sobre derechos humanos, o de otra índole.

- Según el tipo de obligaciones creadas diferenciamos entre: Tratados-ley y Tratados-contrato. Los primeros establecen normas de aplicación general que jurídicamente se encuentran en un pedestal superior a las leyes internas de los países firmantes, los segundos suponen un intercambio de prestaciones entre partes contratantes. Esta distinción está bastante superada pues ambas particularidades se funden.
- Por la índole de los sujetos participantes, distinguimos: Tratados entre Estados, entre Estados y Organizaciones internacionales, y entre Organizaciones internacionales.
- Por su duración: se diferencian entre Tratados de duración determinada y Tratados de duración indeterminada.
- Según la posibilidad de hacerse parte sin haber tomado parte en su negociación: Tratados abiertos y cerrados. Estos últimos no admiten nuevos miembros, por lo que su admisión implica la celebración de un nuevo tratado.
- Por su forma de conclusión, podemos encontrar: Tratados concluidos de forma solemne y Tratados concluidos de forma simplificada que luego son enviados por el poder ejecutivo al poder legislativo para opinión y aceptación.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Modalidad básica de la investigación

La presente investigación se desarrollará dentro del enfoque mixto, pues será cuantitativa ya que utiliza 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 tendrá un enfoque cualitativo ya que se probarán hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones (HERNÁNDEZ, 2003).

Conocer cuáles son las conductas sexistas en los medios masivos de comunicación

Cuantitativo: 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 cómo afectan las conductas sexistas a los medios masivos de comunicación y a la sociedad.

Cuantitativo: Determinar el porcentaje en que los medios masivos de comunicación y la sociedad se ven afectados por las conductas sexistas.

Cualitativo: Analizar las consecuencias del uso de conductas sexistas en los medios masivos de comunicación y la sociedad.

Investigar cuales son los tratados internacionales que amparan a la mujer y por qué no son respetados.

Cuantitativo: Determinar cuántos tratados internacionales que amparan a la mujer ha firmado Ecuador.

Cualitativo: Establecer que tratados internacionales amparan a la mujer en Ecuador.

El diseño de investigación será 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 (SAMPIERI, 2008).

Además será transversalizada ya que se realizará en el periodo 2012. Será una investigación de campo, ya que se tomará los datos de los actores de la investigación.

Nivel o tipo de investigación

Exploratorio, descriptivo con un análisis correlacional.

Exploratorio.- Porque vamos a indagar las conductas sexistas que tienen los medios masivos de comunicación

Descriptivo.- Porque vamos a analizar qué tipos de conductas sexistas generan los medios masivos de comunicación.

Correlacional, es decir, asociará variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Además vamos a establecer el nivel de incidencia del respeto a los tratados internacionales en las conductas sexistas.

Población y muestra

Población:

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

LATACUNGA: 170.489

Hombres: 82.301

Mujeres: 88.188

Medios masivos de comunicación: 10

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

Localización

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

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

Clima

Se encuentra a 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 subtropical 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

Historia

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

Los jesuitas fundaron la primera escuela en 1643. La educación posterior estuvo a cargo de franciscanos, dominicos y agustinos. Por su cercanía a Quito, los nobles reforzaban allá la formación de sus hijos. En 1745 asumió la presidencia de la Real Audiencia de Quito, Fernando Sánchez de Orellana, Marqués de Solanda, de Latacunga.

Los realistas se encontraban en el techo, desde allí podían fusilar a los patriotas, pero Juan José Linares dio muerte al comandante, logrando la rendición de los españoles. Entre algunos de los patriotas de ese día están: Antonio Tapia, Francisco Salazar, José María Alvear, Josefa Calixto, María Rosa Vela de Páe., Miguel Baca, Francisco Flor, Vicente Viteri Lomas, Luis Pérez de Anda y Mariano Jácome de 16 años de edad, quienes proclamaron la independencia de Latacunga, que se consolidó con la batalla de Pichincha. El 29 de noviembre de 1822 el Libertador Simón Bolívar llegó a Latacunga.

Con oposición de los quiteños, el 6 de marzo de 1851 los legisladores aprobaron la creación de la Provincia de León, en homenaje a Vicente León, con los cantones de Latacunga y Ambato. Objetado por el Presidente Diego Noboa, el decreto retornó al Congreso, que el 18 de marzo lo confirmó, publicada el 26 de mayo de 1851. El Doctor Miguel Carrión fue el Primer gobernador. Así bautizada se robusteció con la constitución en 1852 del cantón Pujilí con sus parroquias Zapotal y Quevedo.

Fiestas de Latacunga

Fiesta de la Independencia de Latacunga (11 de noviembre)

Festividad de la Mama Negra: independencia de Latacunga. Desfiles, eventos culturales y corridas de toros de pueblo Fecha: 11 de noviembre Lugar: calles de la ciudad.

Bailes de Inocentes: bailes, disfraces, mascaradas, comidas típicas. Fecha: 28 de diciembre al 6 de enero. Lugar: Parque Vicente León

Fiesta de la Virgen de las Mercedes: vísperas, mascaradas, bandas de pueblo, fuegos artificiales, misa de gallo, procesión religiosa. En Latacunga: procesión de la "Mama Negra" Fecha: 23 - 27 de septiembre Lugar: calles de la ciudad.

Fiesta en Honor a la Santísima Cruz en el Barrio Joseguango Alto: Durante el mes de septiembre.

La Mama Negra

Festividad que se celebra por la fecha de las fiestas de independencia y es un sincretismo religioso que goza de mucho colorido, alegría y desorden público, pues los miles de turistas nacionales y extranjeros que llegan a esta gran fiesta no

sólo deleitan sus sentidos con la música, los disfraces y el baile de las comparsas que conforman este festejo, sino del licor que es repartido a cuantos lo pidan. Pese a este detalle, la fiesta se vive como la representatividad del puro folclor nacional. Las autoridades de la ciudad han implementado campañas de regeneración cultural para mejorar la mala imagen que reflejan estas festividades.

a) Muestra:

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

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

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

b) Determinación del tamaño de muestra

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

$$n = \frac{170489 * 0,5 * 0,5 * 1,96^2}{(170489 * 0,05^2) + (0,5 * 0,5 * 1,96^2)}$$

$$n = \frac{170489 * 0,25 * 3,84}{(170489 * 0,0025) + (0,96)}$$

$$n = \frac{170489 * 0,96}{426,22 + 0,96}$$

$$n = \frac{163669,74}{427,18}$$

$$n = 383,14$$

$$n = \mathbf{384}$$

c) Determinación de los estratos de muestreo (cuota de muestreo)

Cuadro N ° 2: Estratos de muestreo

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

Elaborado por: Geovanna Calvopiña
Fuente: Investigación de campo

Operacionalización de variables

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTA	ESCALA DE VALORACIÓN
O.G. Establecer la incidencia de los tratados internacionales que regulan a los medios masivos de comunicación en las conductas sexistas de los medios contra la mujer.	Tratados internacionales que regulan a los medios masivos de comunicación. Un tratado internacional es un acuerdo escrito entre ciertos sujetos de Derecho internacional y que se encuentra regido por este, que puede constar de uno o varios instrumentos jurídicos conexos, y	Tratados internacionales existentes acerca de conductas sexistas.	¿En qué nivel los medios masivos de comunicación respetan a los tratados internacionales?	1. Alto 2. Medio 3. Bajo 00.NSC
			¿Qué tratados internacionales ha firmado Ecuador a favor de la población?	Abierta
			¿Ha sido víctima de conductas sexistas?	1. Si 2. No 00. NSC
			¿Cómo demuestran los medios su apoyo	Abierta 1. No hay apoyo

	siendo indiferente su denominación.		a la imagen de la mujer?	00. NSC 3.....
			¿Qué comportamiento se presenta en la ciudadanía ante las conductas sexistas?	1. Agresivo 2. Pasivo 00. NSC
			¿Qué conductas se dan por parte de los hombres hacia las mujeres?	Abierto
			¿Conoce el significado de tratado internacional?	Abierto
O.E. 1: Investigar cuales son los tratados internacionales que amparan a la mujer no son	Conductas sexistas en los medios masivos de comunicación social.	Derechos de los hombres y las mujeres. Diferencias en las	¿En qué grado los medios masivos de comunicación influyen en la	1. Alto 2. Medio 3. Bajo 00.NSC

respetados en los medios masivos de comunicación.	Los individuos pueden ser entendidos o juzgados basándose simplemente en las características del grupo al que pertenecen: en este caso, a su grupo sexual, masculino o femenino.	actividades del hogar entre hombres y mujeres. Violencia contra la mujer.	violencia en contra de la mujer?	
			¿Qué ámbito presenta más conductas sexistas contra la mujer?	1. Político 2.Social 3.Laboral 4.Educativo 00. NSC
			¿Cómo se regulan las conductas sexistas en los medios masivos de comunicación?	Abierta
			¿Qué conductas sexistas se identifican en los medios masivos de comunicación?	1. Machismo 2. Violencia 3. Burla hacia la mujer 00.NSC

			¿En qué porcentaje influyen los medios masivos de comunicación en la población?	1. 100% 2. 75% 3. 50% 4. 10% 00. NSC
O.E. 2: Conocer cómo se manifiestan las conductas sexistas en los medios masivos de comunicación.	Afección de las conductas sexistas en los medios y la sociedad. Las conductas sexistas contra las mujeres serían, el conjunto de discriminaciones y estereotipos de género que perjudican a las mujeres.	Maltrato psicológico. Qué hacer ante la diferencias de roles entre hombres y mujeres. Violencia de género.	¿De qué manera llegan a ser machistas las personas?	1. Educación 2. Influencia de los medios 3. Influencia de los padres 00. NSC
			¿En qué grado afectan las conductas sexistas a la sociedad?	1. Alto 2. Medio 3. Bajo 00. NSC
			¿Cómo se reflejan las conductas sexistas en las	Abierta

			familias latacungeñas?	
			¿Qué medio de comunicación presenta mayor conductas sexistas?	1. Radio 2. Prensa 3. Tv 4. Publicidad 00. NSC
			¿Cómo eliminar las conductas sexistas en los medios?	Abierta
O.E. 3: Plantear una alternativa de solución a las conductas sexistas en los medios de comunicación.	Tratados internacionales que amparan a la mujer.	Irrespeto a los tratados internacionales. Uso de hombres y mujeres en la publicidad.	¿Conoce los tratados internacionales que amparan a la mujer?	1. Si 2. No 00. NSC
			¿Qué tratados internacionales que amparan a la mujer ha firmado Ecuador?	Abierta
			¿Por qué no se respetan los tratados	1.Desconocimiento 2.Intereses

			internacionales que amparan a la mujer?	personales 3.Política de medios 00.NSC
			¿Qué ha hecho la mujer para defender sus derechos?	Abierta

Plan de recolección de información

Técnicas e Instrumentos

Esta investigación realizó el encuestaje, mediante la aplicación de un cuestionario a la población planteada con anterioridad, para conocer la verdadera realidad que se planteó mediante el problema en este trabajo investigativo.

Para los medios de comunicación se aplicó la entrevista, a los representantes de los medios masivos señalados en el muestreo, de esta manera los datos obtenidos fueron confirmados por la población mediática.

Además se utilizó la **Observación**, la cual permitió analizar documentos relacionados con el tema o problema central, estas serán las fuentes que respalde a la investigación.

Procesamiento de información

“Es la Técnica que consiste en la recolección de los datos primarios de entrada, que son evaluados y ordenados, para obtener información útil, que luego serán analizados por el usuario final, para que pueda tomar las decisiones o realizar las acciones que estime conveniente”. (ucla.edu.ve)

Se entienden habitualmente las técnicas eléctricas, electrónicas o mecánicas usadas para manipular datos para el empleo humano o de máquinas. Por supuesto, dado que se ha avanzado mucho en la comparación entre computadoras y cerebros. Entonces se logra sobre los datos algún tipo de transformación. Es ésta transformación la que convierte al dato en información, ¿a partir de qué momento un dato pasa a ser información? Bueno a partir del momento en que esos datos (procesados ya) llegan a ser útiles para determinada persona. Quién procesa los datos realiza un control de calidad sobre los mismos, pero ¿cómo sabe éste si finalmente su trabajo ha cumplido o no su objetivo? Mediante recibir una respuesta inteligente del otro (www.ucauca.edu.com)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

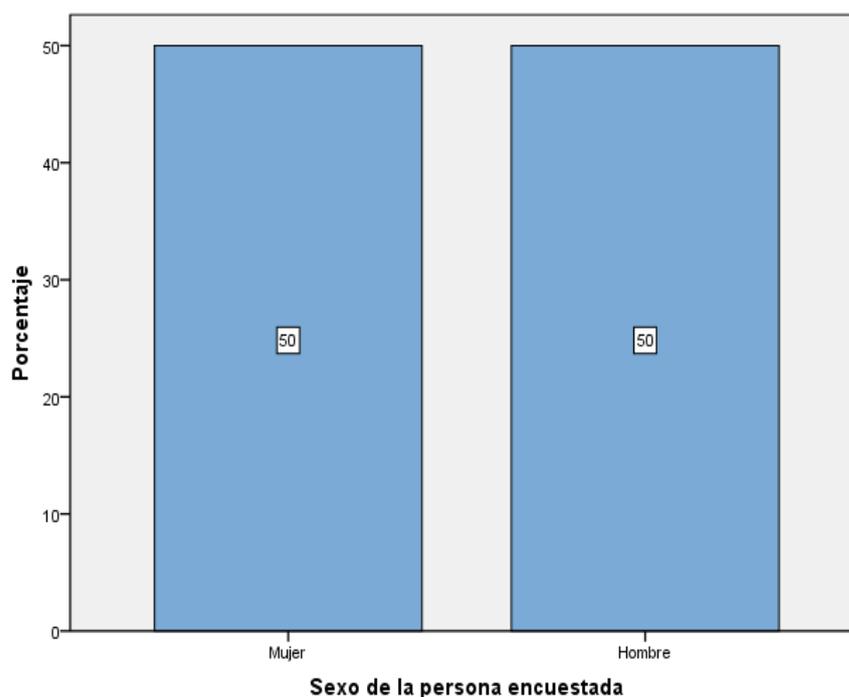
1. ¿Cuál es el sexo de la persona encuestada?

Cuadro N°3: Sexo de la persona encuestada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mujer	192	50,0	50,0	50,0
Hombre	192	50,0	50,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Gráfico N° 5: Sexo de la persona encuestada



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Interpretación:

Acerca de los resultados referentes a los Tratados Internacionales existentes sobre conductas sexistas se ha determinado que tanto hombres como mujeres desconocen este tema, con un alto porcentaje de personas que cursan la universidad de entre estos hombres y mujeres tornándose preocupante ya que en su mayoría son jóvenes de entre 17 y 24 años, edad en la que ya han adquirido suficiente conocimiento general, sin embargo este tema de gran importancia ha sido descuidado.

Análisis:

En base a los resultados que se observan en el cuadro N° 2, se trabajó en el proceso de investigación con una población representada en un 50,0% 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 N° 5).

2. ¿Cuántos años de edad tiene?

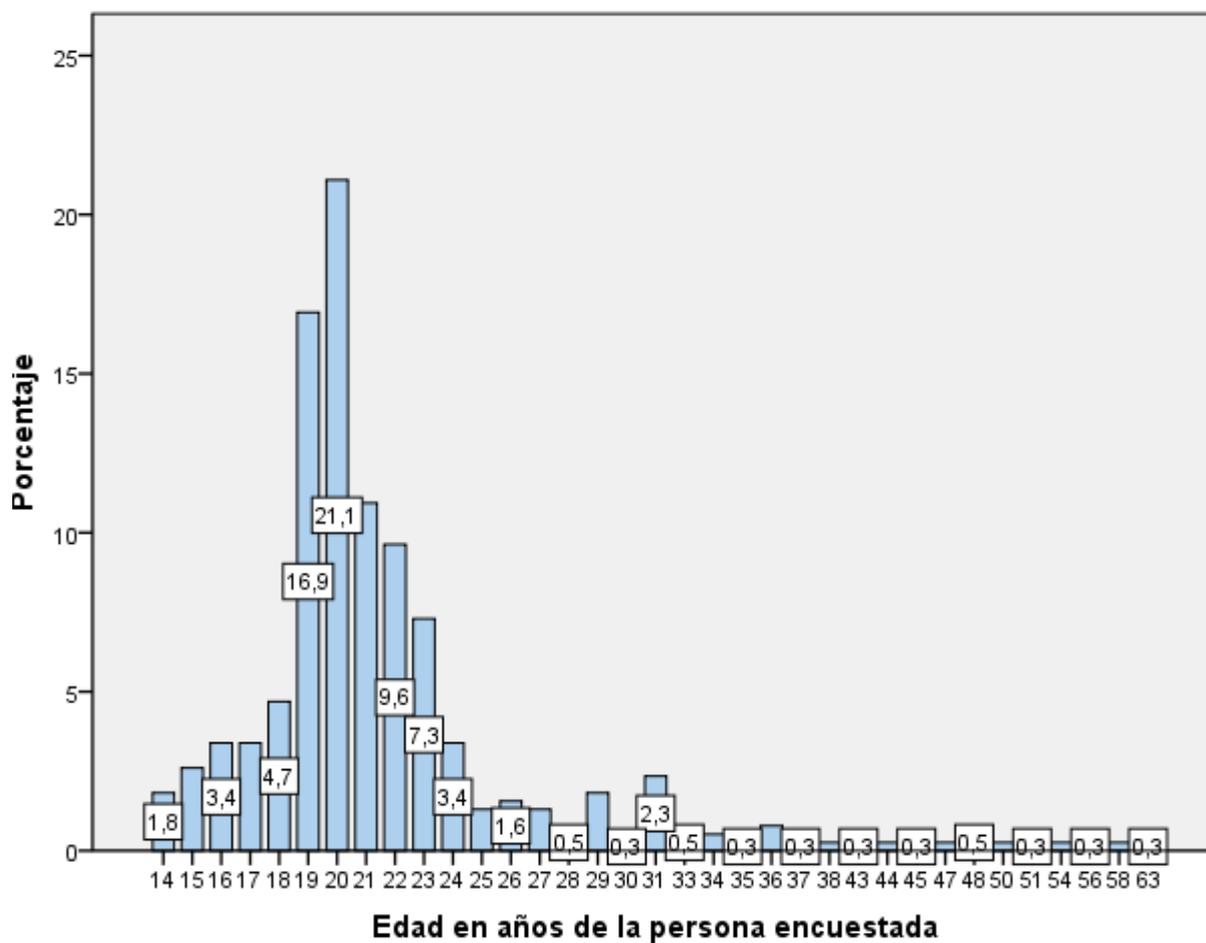
Cuadro N°4: Edad en años de la persona encuestada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 14	7	1,8	1,8	1,8
15	10	2,6	2,6	4,4
16	13	3,4	3,4	7,8
17	13	3,4	3,4	11,2
18	18	4,7	4,7	15,9
19	65	16,9	16,9	32,8
20	81	21,1	21,1	53,9
21	42	10,9	10,9	64,8
22	37	9,6	9,6	74,5
23	28	7,3	7,3	81,8
24	13	3,4	3,4	85,2
25	5	1,3	1,3	86,5
26	6	1,6	1,6	88,0
27	5	1,3	1,3	89,3
28	2	,5	,5	89,8
29	7	1,8	1,8	91,7
30	1	,3	,3	91,9
31	9	2,3	2,3	94,3
33	2	,5	,5	94,8
34	2	,5	,5	95,3
35	1	,3	,3	95,6
36	3	,8	,8	96,4
37	1	,3	,3	96,6
38	1	,3	,3	96,9
43	1	,3	,3	97,1

44	1	,3	,3	97,4
45	1	,3	,3	97,7
47	1	,3	,3	97,9
48	2	,5	,5	98,4
50	1	,3	,3	98,7
51	1	,3	,3	99,0
54	1	,3	,3	99,2
56	1	,3	,3	99,5
58	1	,3	,3	99,7
63	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Gráfico N°6: Edad de la persona encuestada



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Interpretación:

Acerca de los resultados referentes a los derechos de los hombres y las mujeres se ha determinado que tanto hombres como mujeres consideran que los dos sexos tienen los mismos derechos, dentro de esto el porcentaje más alto se presenta en personas de entre 19 a 23 años, por lo que se puede mencionar que esas personas tienen una formación igualitaria, coincidiendo de igual manera en la respuesta con las personas que viven en el área urbana y rural, ya que estos grupos opinan que hombres y mujeres tienen los mismos derechos.

Análisis:

En base a los resultados que se obtuvieron, se trabajó en el proceso de investigación con una población representada por jóvenes en un 11,2% ya que se encuentran entre 11 y 17 años, el 75,2% de la población son considerados jóvenes adultos ya que se encuentran entre 18 y 25 años, el 9,1% recae sobre los 25 a 35 años y son considerados adultos, el 4,6% corresponde de 35 a 60 años, siendo adultos maduros, el porcentaje restante corresponde a 60 años en adelante, es decir, 0,3% los adultos mayores. Y en relación con los datos de tendencia central, la distribución de muestreo fue mayoritaria para la edad de 20 y 19 años en relación a las demás edades (ver gráfico N° 6).

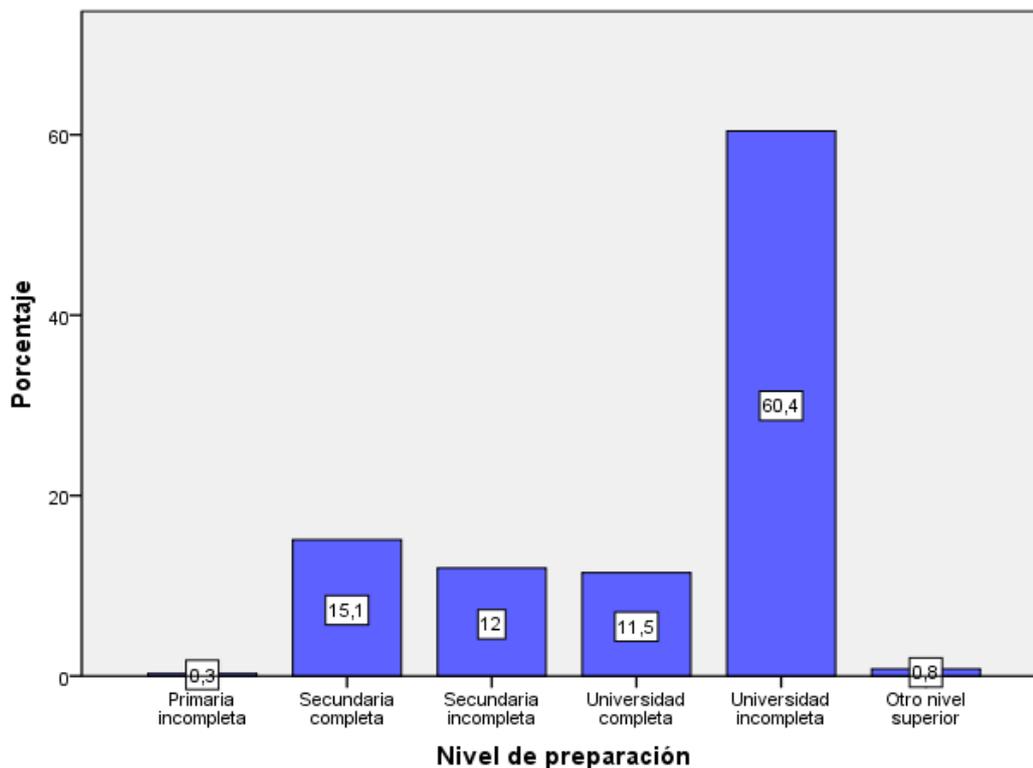
3. ¿Cuál es su nivel de preparación?

Cuadro N°5: Nivel de preparación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Primaria incompleta	1	,3	,3	,3
Secundaria completa	58	15,1	15,1	15,4
Secundaria incompleta	46	12,0	12,0	27,3
Universidad completa	44	11,5	11,5	38,8
Universidad incompleta	232	60,4	60,4	99,2
Otro nivel superior	3	,8	,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Gráfico N°7: Nivel de preparación



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Interpretación:

Acerca de los resultados referentes a las diferencias en las actividades del hogar entre hombres y mujeres se ha determinado que tanto hombres como mujeres, consideran que no existe diferencia al realizar las actividades del hogar, ya que la actualidad tanto hombres como mujeres cumplen roles domésticos y profesionales, sin embargo no es una mayoría representativa, ya que un porcentaje casi igualitario considera que si existe diferencia entre ambos sexos, una gran preocupación se presenta en los jóvenes de entre 18 y 22 años de edad ya que este grupo opina que si existe diferencia en los roles en el hogar, es decir que ellos viven esa realidad para poder compartir esa información.

Análisis:

En base a los resultados que se observan en el cuadro N° 5, se trabajó en el proceso de investigación con una población que tiene niveles de preparación en un 60,4% de universidad incompleta, seguido del 15,1% que representa a la secundaria completa. Y en relación con los datos de tendencia central, la distribución de muestreo fue mayoritaria para la opción número 6, es decir universidad incompleta (ver gráfico N° 7).

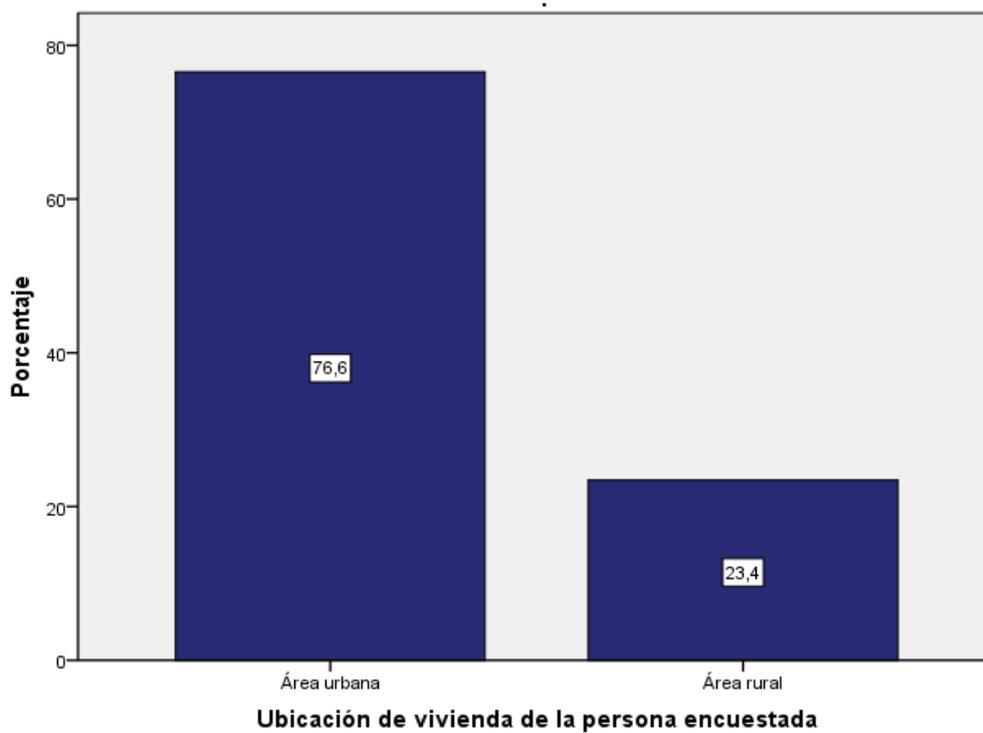
4. ¿Dónde vive?

Cuadro N°6: Ubicación de vivienda de la persona encuestada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Área urbana	294	76,6	76,6	76,6
Área rural	90	23,4	23,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Gráfico N°8: Ubicación de vivienda de la persona encuestada



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Interpretación:

Acerca de los resultados referentes a la violencia contra la mujer se ha determinado que ambos sexos consideran que la conducta de los hombres hacia las mujeres es de superioridad, con un alto porcentaje de personas que cursan la universidad de entre estos hombres y mujeres opinan de igual manera en cuanto a la superioridad tornándose preocupante ya que es un tema delicado que afecta gravemente a la mujer.

Análisis:

En base a los resultados que se obtuvieron, se trabajó con una población que mayoritariamente vive en el área urbana con un 76,6%, es decir que el porcentaje restante, el 23,4% vive en el área rural. Y en relación con los datos de tendencia central, la distribución de muestreo fue mayoritaria para la opción número 1, es decir área urbana (ver gráfico N° 8).

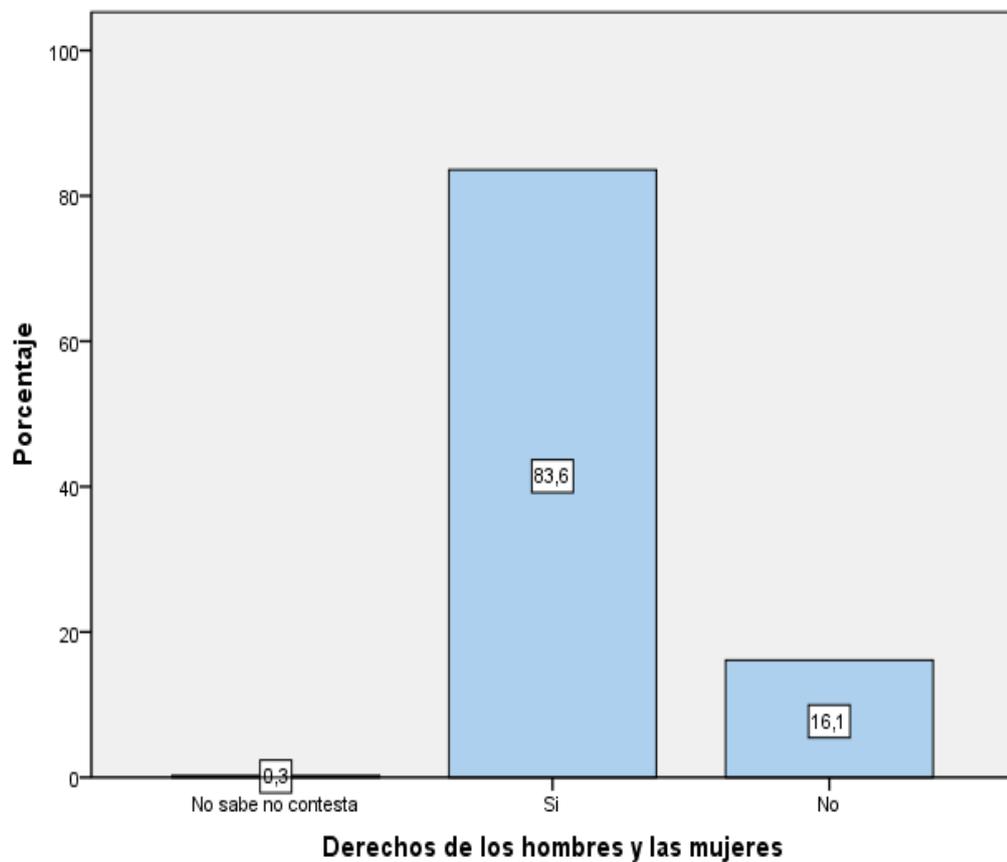
5. ¿Considera que los hombres y las mujeres tienen los mismos derechos?

Cuadro N° 7: Derechos de los hombres y las mujeres

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válidos No sabe no contesta	1	,3	,3	,3
Si	321	83,6	83,6	83,9
No	62	16,1	16,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Gráfico N° 9: Derechos de los hombres y las mujeres



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Interpretación:

Acerca de los resultados referentes al maltrato psicológico se ha determinado que tanto personas que cursan la universidad, que han culminado el colegio y que han culminado la universidad que conducta sexista más presente en los medios es el machismo, con un alto porcentaje de personas que viven en el área urbana y rural entre estos hombres y mujeres que consideran que la conducta sexistas más marcada en los medios es el machismo, seguido muy de cerca de la burla hacia la mujer.

Análisis:

En base a los resultados que se observan en el cuadro N° 7, se trabajó en el proceso de investigación con una población que opina que los hombres y las mujeres tienen los mismos derechos en un 83,6%, mientras que el 16,1% considera que los hombres y las mujeres no tienen los mismos derechos, y el porcentaje restante, es decir, 0,3% corresponde a la opción no sabe no contesta. Y en relación con los datos de tendencia central, la distribución de muestreo fue mayoritaria para la opción número 1 (ver gráfico N° 9).

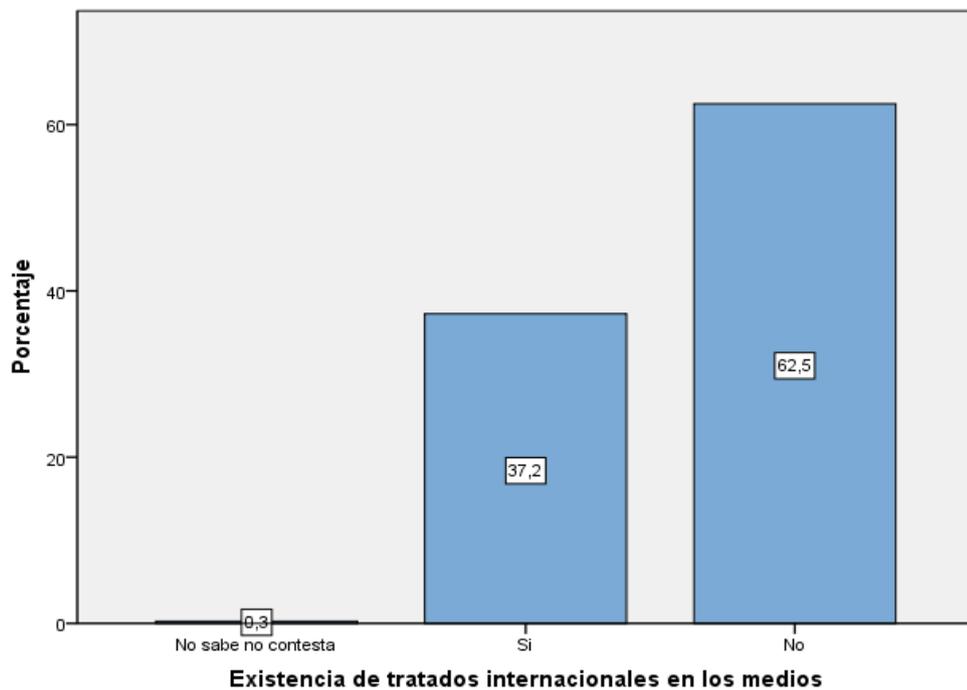
6. ¿Ha escuchado acerca de la existencia de tratados internacionales que regulan a los medios de comunicación?

Cuadro N°8: Existencia de tratados internacionales en los medios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No sabe no contesta	1	,3	,3	,3
Si	143	37,2	37,2	37,5
No	240	62,5	62,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Gráfico N°10: Existencia de Tratados Internacionales en los medios



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Interpretación:

Acerca de los resultados referentes a qué hacer ante la diferencias de roles entre hombres y mujeres se ha determinado que las acciones que deberían tomar ante esta situación es generar valores en las personas, con campañas, programas en los medios, y folletos de apoyo para disminuir el papel tan marcado de ama de casa de la mujer y el papel de profesional y el que lleva el dinero al hogar al hombre, ya que ambos pueden realizar esta labor de igual manera, de igual manera en el muestreo general de personas entre 14 a 63 años consideran que generar valores en las personas es la mejor solución ante este problema que se ha creado a través del tiempo.

Análisis:

En base a los resultados que se obtuvieron, se trabajó con una población que mayoritariamente desconoce la existencia de Tratados Internacionales que regulan los medios de comunicación con un 62,5%, es decir que el porcentaje restante, el 37,2% asegura conocer la existencia de estos Tratados, y para la opción no sabe no contesta, se presenta un porcentaje de 0,3%. Y en relación con los datos de tendencia central, la distribución de muestreo fue mayoritaria para la opción número 2 (ver gráfico N° 10).

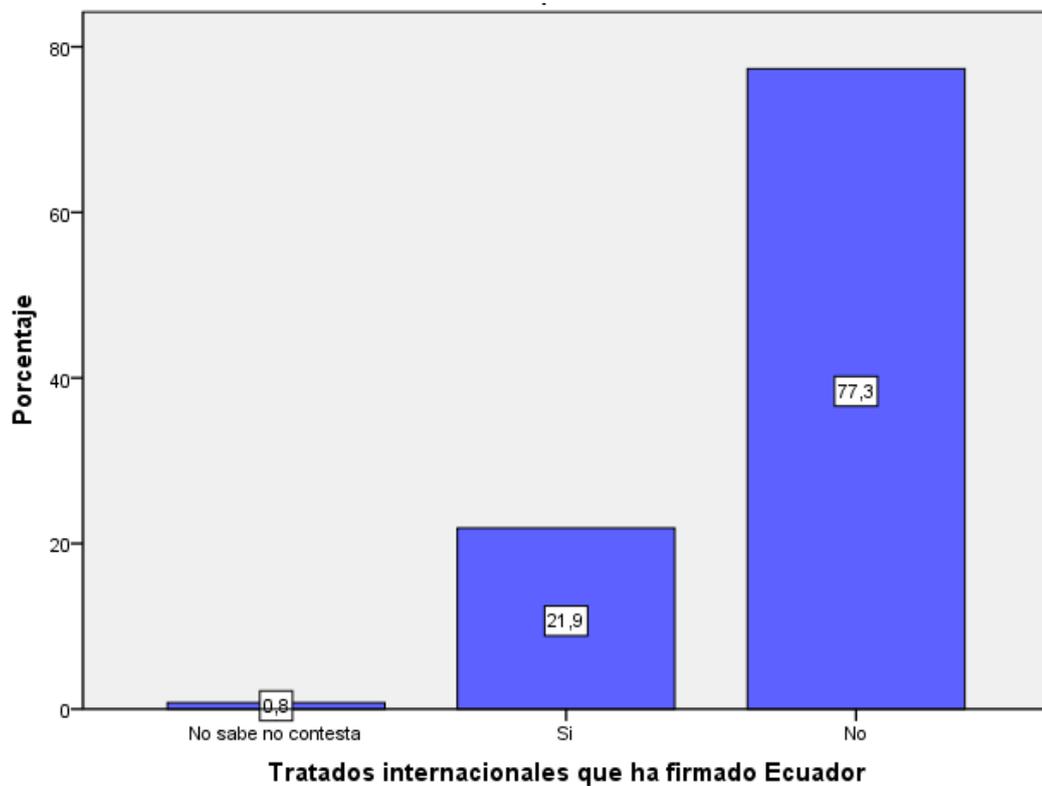
7. ¿Qué tratados Internacionales ha firmado Ecuador a favor de la población?

Cuadro N° 9: Tratados internacionales que ha firmado Ecuador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No sabe no contesta	3	,8	,8	,8
	Si	84	21,9	21,9	22,7
	No	297	77,3	77,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Gráfico N° 11: Tratados Internacionales que ha firmado Ecuador



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Interpretación:

Acerca de los resultados referentes a qué hacer ante el uso de la imagen del hombre y la mujer se ha determinado que tanto las personas que viven en el área rural como en la urbana consideran que el medio que presenta más imágenes de desnudes es la televisión seguido por mucho de la prensa, y de igual manera la mayoría de la muestra de personas de entre 14 y 63 años de edad opinan que la televisión es el medio que más muestra hombres y mujeres semidesnudas.

Análisis:

En base a los resultados que se observan en el cuadro N° 9, se trabajó en el proceso de investigación con una población que desconoce la existencia de tratados internacionales que ha firmado Ecuador con un porcentaje mayoritario de 77,3%, seguido del 21,9% que representa a la opción número 1, mientras que el 0,8% corresponde a la opción no sabe no contesta. Y en relación con los datos de tendencia central, la distribución de muestreo fue mayoritaria para la opción número 2 (ver gráfico N° 11).

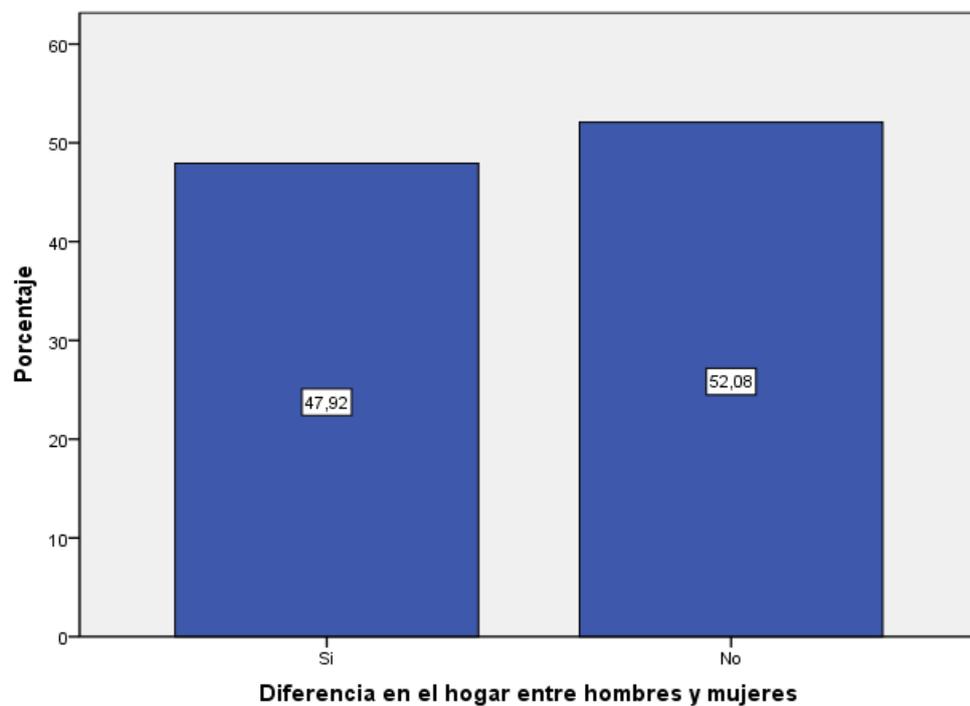
8. ¿Existe diferencia entre hombres y mujeres al realizar las actividades del hogar?

Cuadro N° 10: Diferencia en el hogar entre hombres y mujeres

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	184	47,9	47,9	47,9
No	200	52,1	52,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Gráfico N° 12: Diferencia en el hogar entre hombres y mujeres



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Interpretación:

Acerca de los resultados referentes al irrespeto a los Tratados Internacionales se ha determinado que tanto hombres como mujeres piensan que ocurre esta falta de respeto debido al desconocimiento de este tema, con un alto porcentaje de personas que cursan la universidad de entre estos hombres y mujeres que consideran la misma respuesta por lo que se puede entender que el no conocer un tema lleva a incumplir leyes y no permitir la superación.

Análisis:

En base a los resultados que se obtuvieron, se trabajó con una población casi igualitaria en cuanto a considerar que no existen diferencias en el hogar entre hombres y mujeres con un 52,1%, es decir el porcentaje restante 47,9% corresponde a la opción 1. Y en relación con los datos de tendencia central, la distribución de muestreo fue mayoritaria para la opción número 2, es decir, que no existe diferencia entre hombres y mujeres en las actividades del hogar (ver gráfico N° 12).

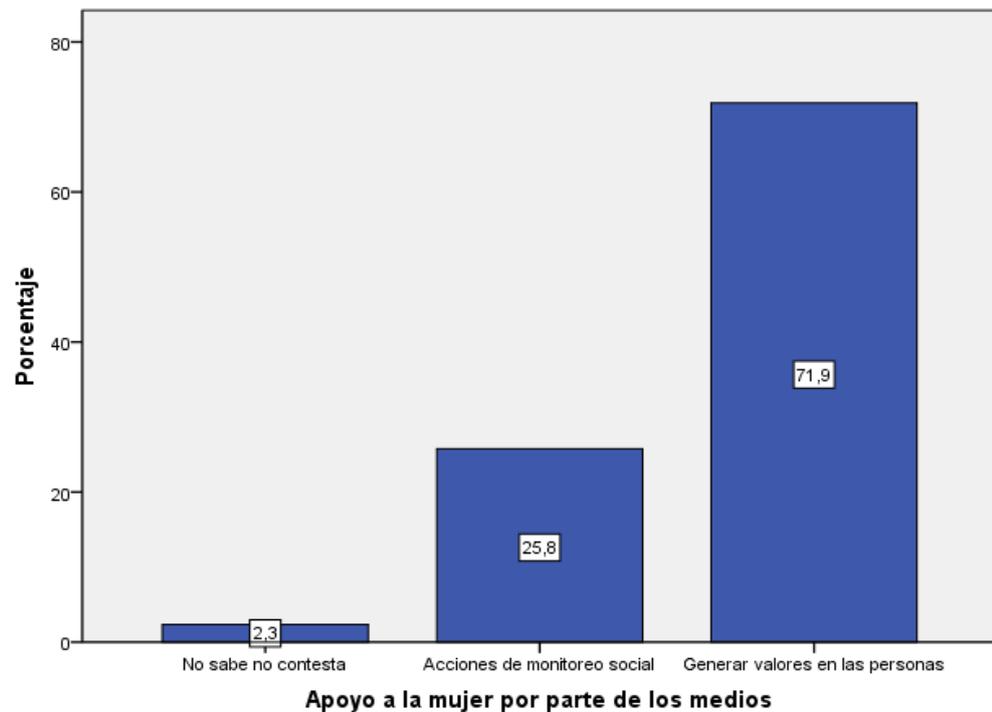
9. ¿Cómo toman en cuenta los medios de comunicación a la mujer?

Cuadro N° 11: Apoyo a la mujer por parte de los medios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No sabe no contesta	9	2,3	2,3	2,3
Acciones de monitoreo social	99	25,8	25,8	28,1
Generar valores en las personas	276	71,9	71,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Gráfico N° 13: Apoyo a la mujer por parte de los medios



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Interpretación:

Acerca de los resultados referentes a los efectos de la publicidad sexista se ha determinado que las personas que viven en el área urbana y rural consideran que el efecto más marcado en las personas luego de consumir contenidos sexistas es el efecto sexual seguido del machismo, con un alto porcentaje de personas que en su mayoría son jóvenes de entre 18 y 24 años de edad que están de acuerdo con esta respuesta, por lo que podemos percibir que las conductas tanto en hombres como mujeres, en niños, jóvenes y adultos se origina de lo que consumimos diariamente de los medios masivos de comunicación.

Análisis:

En base a los resultados que se observan en el cuadro N° 11, se trabajó en el proceso de investigación con una población que considera que los medios deben apoyar a la mujer generando valores en las personas en un 71,9%, seguido de 25,8% que representa a acciones de monitoreo, y un 2,3% a personas que no supieron responder a la pregunta. Y en relación con los datos de tendencia central, la distribución de muestreo fue mayoritaria para la opción número 2 (ver gráfico N° 13).

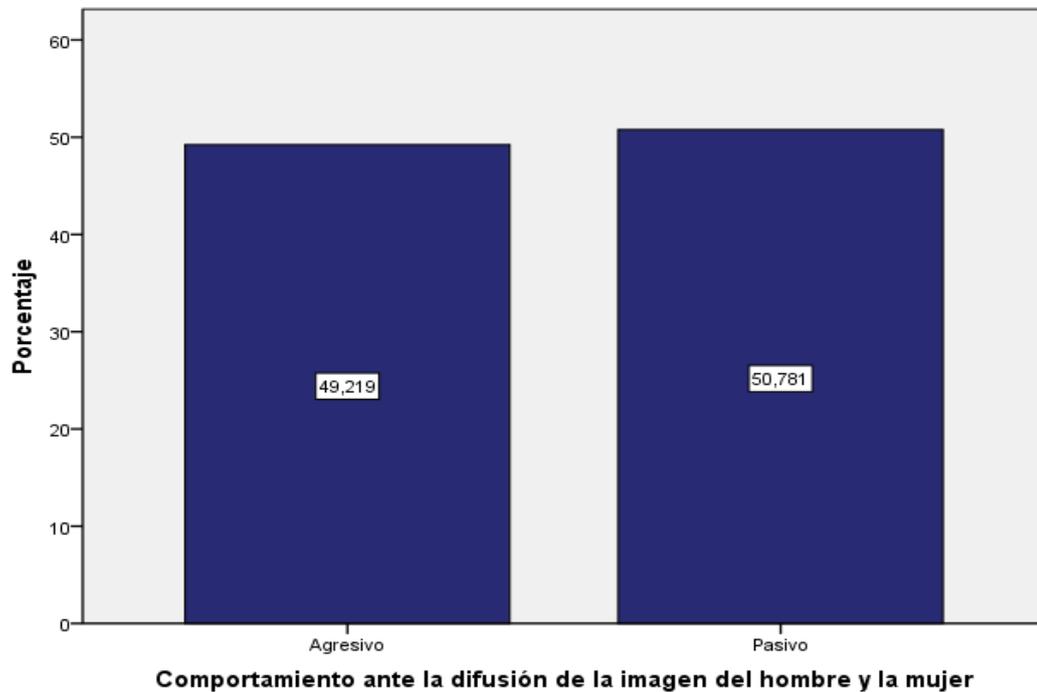
10. ¿Qué comportamiento se presenta en la ciudadanía ante la difusión de la imagen del hombre y de la mujer?

Cuadro N° 12: Comportamiento ante la difusión de la imagen del hombre y la mujer

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Agresivo	189	49,2	49,2	49,2
o Pasivo	195	50,8	50,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Gráfico N° 14: Comportamiento ante la difusión de la imagen del hombre y la mujer



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Interpretación:

Acerca de los resultados referentes al uso de hombres y mujeres en la publicidad se ha determinado que tanto hombres como mujeres consideran que el uso de la mujer es más marcado para las publicidades, coincidiendo con el estudio antes planteado en el proyecto, con un alto porcentaje de personas que cursan la universidad de entre estos hombres y mujeres que coinciden con la respuesta de que la mujer es más utilizada en las publicidades.

Análisis:

En base a los resultados que se obtuvieron, se trabajó con una población representada con un 50,8%, a actitudes pasivas ante la difusión de la imagen del hombre y de la mujer, es decir que el porcentaje restante, el 49,2% tiene una actitud agresiva ante esta difusión. Y en relación con los datos de tendencia central, la distribución de muestreo fue casi igualitaria, aunque la opción número 2 tiene más relevancia (ver gráfico N° 14).

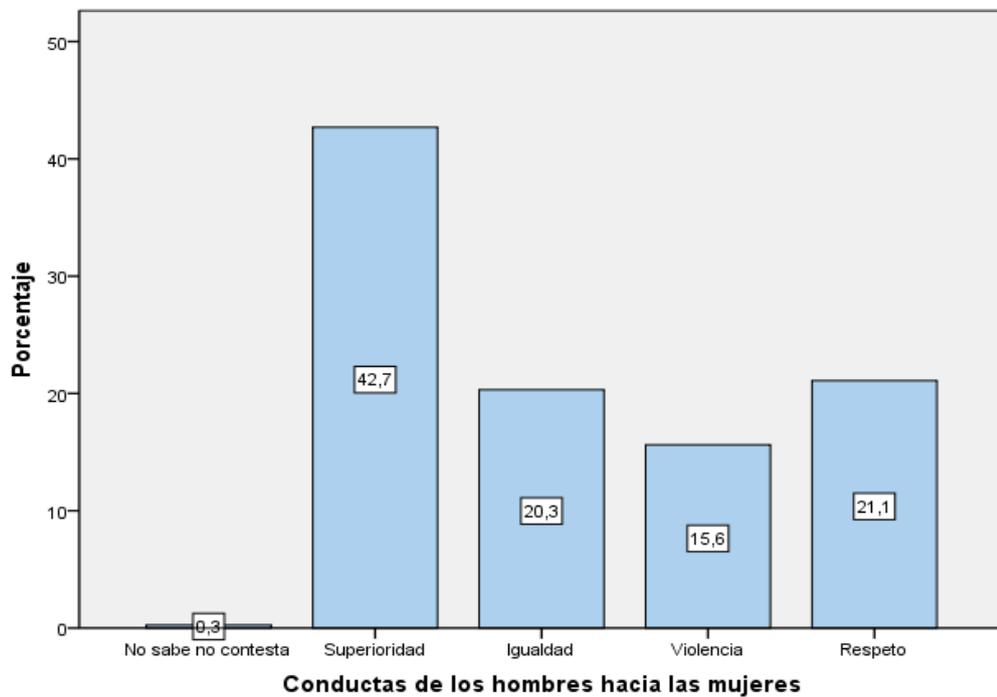
11. ¿Qué conductas se dan por parte de los hombres hacia las mujeres?

Cuadro N° 13: Conductas de los hombres hacia las mujeres

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No sabe no contesta	1	,3	,3	,3
Superioridad	164	42,7	42,7	43,0
Igualdad	78	20,3	20,3	63,3
Violencia	60	15,6	15,6	78,9
Respeto	81	21,1	21,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Gráfico N° 15: Conductas de los hombres hacia las mujeres



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Interpretación:

Se considera en la población entre hombres y mujeres que en su mayoría el hombre es considerado superior a la mujer, en un porcentaje menor, se menciona al respeto, tanto así que a la igualdad de géneros es más bajo que los mencionados anteriormente.

Análisis:

En base a los resultados que se observan en el cuadro N° 13, se trabajó en el proceso de investigación con una población que considera que las conductas de los hombres hacia las mujeres en un 42,7% son de superioridad, el 21,1% corresponde al respeto, el 20,3% responde a conductas de igualdad y el 15,6% representa a conductas de violencia. Y en relación con los datos de tendencia central, la distribución de muestreo fue mayoritaria para la opción número 1 (ver gráfico N° 15).

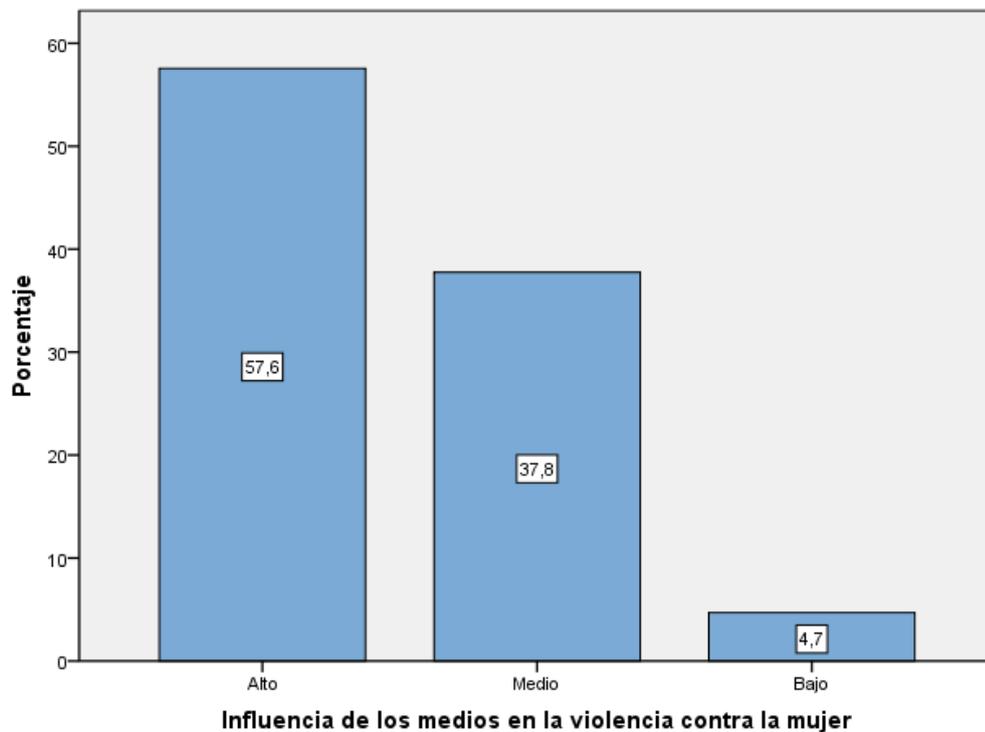
12. ¿En qué grado los medios de comunicación influyen en la violencia en contra de la mujer?

Cuadro N° 14: Influencia de los medios en la violencia contra la mujer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	221	57,6	57,6	57,6
	Medio	145	37,8	37,8	95,3
	Bajo	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Gráfico N° 16: Influencia de los medios en la violencia contra la mujer



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Interpretación:

Se entiende que los resultados que arrojan las encuestas de los medios consideran que la población se encuentra influenciada en una conducta violenta contra la mujer en su mayoría, la población considera que un porcentaje medio no tiene demasiada influencia, la violencia en la mujer.

Análisis:

En base a los resultados que se obtuvieron, se trabajó con una población que considera la influencia de los medios en la violencia contra la mujer es alta con un 57,6%, el 37,8% tiene una influencia media y el 4,7% considera que tienen una influencia baja. Y en relación con los datos de tendencia central, la distribución de muestreo fue mayoritaria para la opción número 1 (ver gráfico N° 16).

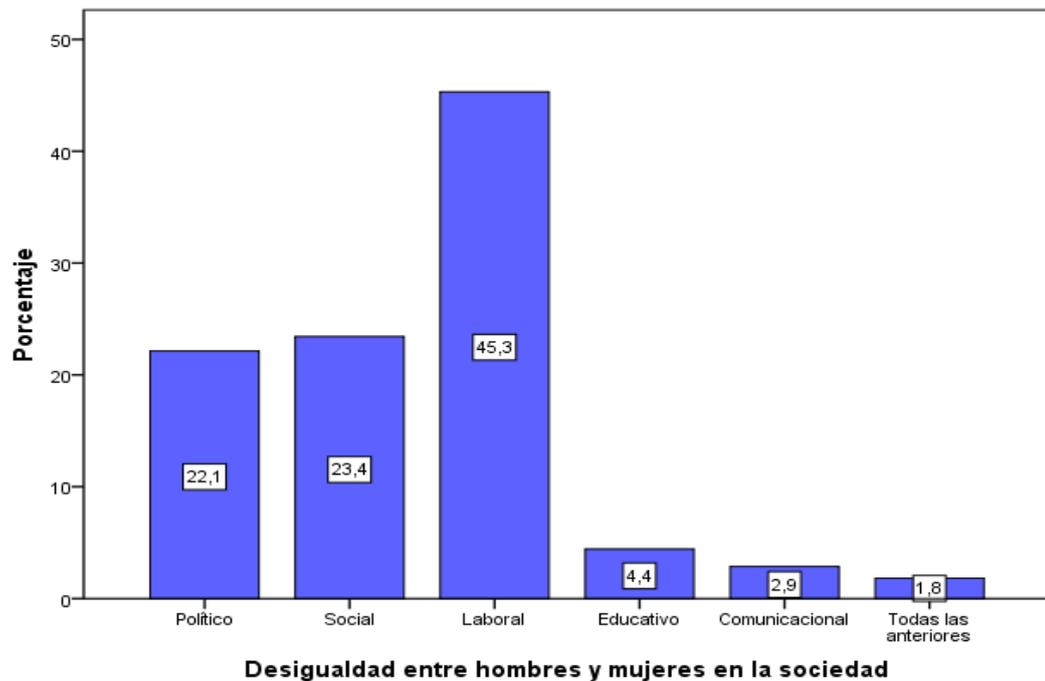
13. ¿Dónde piensa que existe más desigualdad entre mujeres y hombres?

Cuadro N° 15: Desigualdad entre hombres y mujeres en la sociedad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Político	85	22,1	22,1	22,1
Social	90	23,4	23,4	45,6
Laboral	174	45,3	45,3	90,9
Educativo	17	4,4	4,4	95,3
Comunicacional	11	2,9	2,9	98,2
Todas las anteriores	7	1,8	1,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Gráfico N° 17: Desigualdad entre hombre y mujeres en la sociedad



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Interpretación:

Se entiende en la investigación que la población tiene una desigualdad entre hombres y mujeres en el ámbito laboral, también se nota la superioridad en el campo social en la población, ya que los resultados nos dan como conclusión que también existe un alto índice de superioridad en el campo comunicacional.

Análisis:

En base a los resultados que se observan en el cuadro N° 15, se trabajó en el proceso de investigación con una población que considera que existe desigualdad entre hombres y mujeres en el campo laboral con un 45,3%, seguido del 23,4% que representa al campo social y en el campo comunicacional un 2,9%. Y en relación con los datos de tendencia central, la distribución de muestreo fue mayoritaria para la opción número 3 (ver gráfico N° 17).

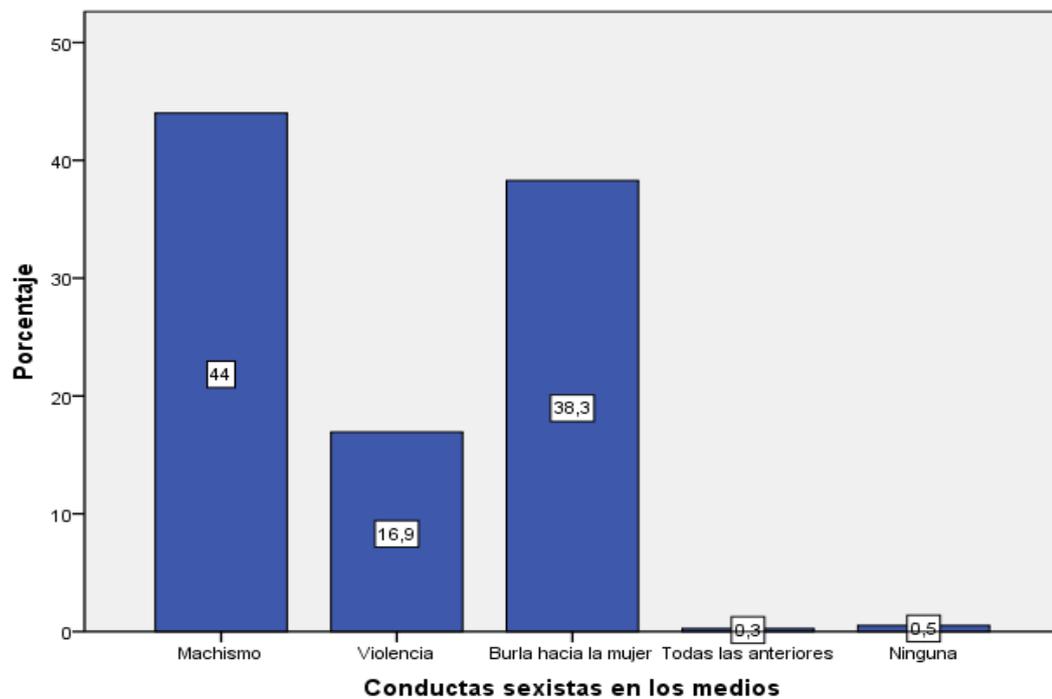
14. ¿Qué conductas sexistas ha notado usted en los medios de comunicación?

Cuadro N° 16: Conductas sexistas en los medios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Machismo	169	44,0	44,0	44,0
os Violencia	65	16,9	16,9	60,9
Burla hacia la mujer	147	38,3	38,3	99,2
Todas las anteriores	1	,3	,3	99,5
Ninguna	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Gráfico N° 18: Conductas sexistas en los medios



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Interpretación:

Después del análisis se puede concluir que la población considera en alto grado al machismo como la conducta sexista que existe en los medios masivos de comunicación, seguido de la burla hacia la mujer y por último pero también importante a la violencia.

Análisis:

En base a los resultados que se obtuvieron, se trabajó con una población que considera que la conducta sexista más relevante en los medios masivos de comunicación es el machismo con un 44,0%, seguido de la burla hacia la mujer con un 38,3%, y con menor porcentaje se muestra la violencia con un 16,9%. Y en relación con los datos de tendencia central, la distribución de muestreo fue mayoritaria para la opción número 1 es decir el machismo (ver gráfico N° 18).

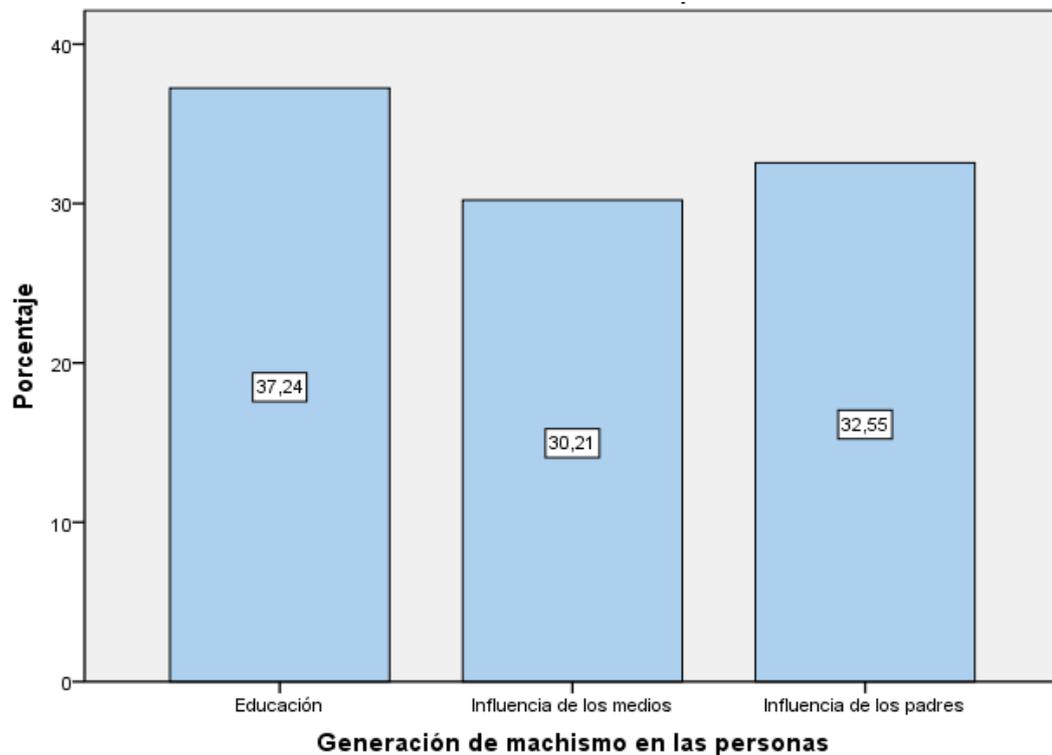
15. ¿Por qué se da el machismo en las personas?

Cuadro N° 17: Generación de machismo en las personas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Educación	143	37,2	37,2	37,2
Influencia de los medios	116	30,2	30,2	67,4
Influencia de los padres	125	32,6	32,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Gráfico N° 19: Generación de machismo en las personas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Interpretación:

Los resultados demuestran que la población le asigna un alto porcentaje de influencia del machismo a la educación, a su vez también se ve representado a la influencia de los padres y en menos porcentaje encontramos a la influencia de los medios masivos de comunicación.

Análisis:

En base a los resultados que se observan en el cuadro N° 17, se trabajó en el proceso de investigación con una población que considera que la generación de machismo se debe a la educación en un 37,2%, seguido del 32,6% que representa a la influencia de los padres y el 30,2% a la influencia de los medios. Y en relación con los datos de tendencia central, la distribución de muestreo fue mayoritaria para la opción número 1, sin embargo todas las opciones tienen un porcentaje casi igualitario (ver gráfico N° 19).

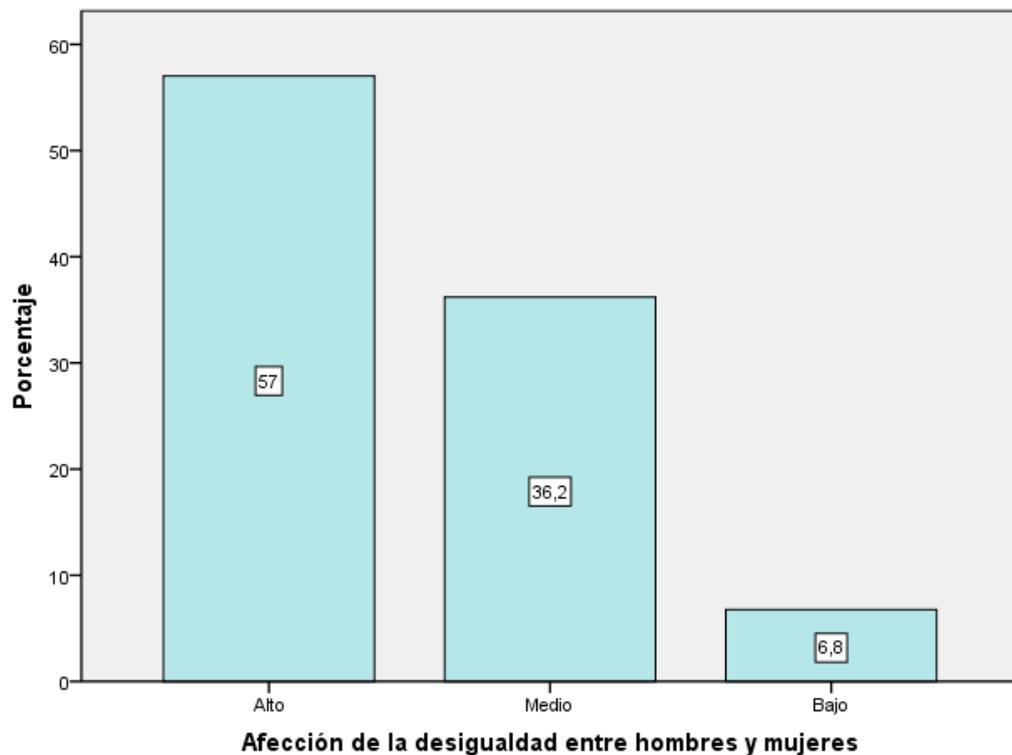
16. ¿En qué grado afectan la desigualdad entre hombres y mujeres a la sociedad?

Cuadro N° 18: Afección de la desigualdad entre hombres y mujeres

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Alto	219	57,0	57,0	57,0
Medio	139	36,2	36,2	93,2
Bajo	26	6,8	6,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Gráfico N° 20: Afección de la desigualdad entre hombres y mujeres



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Interpretación:

Los resultados que se obtuvieron en la investigación con la población nos demuestran que existe un alto porcentaje de desigualdad entre hombres y mujeres lo cual se encuentra afectando a la sociedad, seguido de un porcentaje medio considerable de afectación y un porcentaje bajo considera que no afecta a la sociedad.

Análisis:

En base a los resultados que se obtuvieron, se trabajó con una población que considera que la desigualdad entre hombres y mujeres afecta a la sociedad en un alto porcentaje con 57,0%, una afectación media con el 36,2% y el porcentaje restante es considerado opción baja. Y en relación con los datos de tendencia central, la distribución de muestreo fue mayoritaria para la opción número 1 (ver gráfico N° 20).

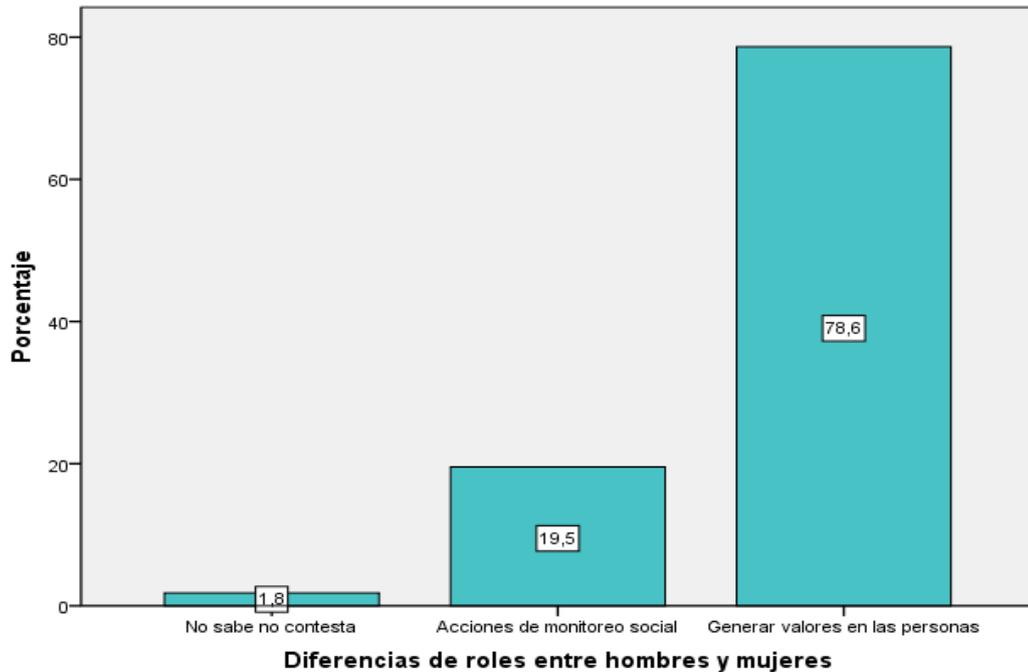
17. ¿Cómo se reflejan las diferencias de roles de los hombres y las mujeres en las familias latacungeñas?

Cuadro N° 19: Diferencias de roles entre hombres y mujeres

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
No sabe no contesta	7	1,8	1,8	1,8
Acciones de monitoreo social	75	19,5	19,5	21,4
Generar valores en las personas	302	78,6	78,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Gráfico N° 21: Diferencias de roles entre hombres y mujeres



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Interpretación:

Se puede interpretar que las diferencias de roles entre hombres y mujeres son mayoritarias al momento de generar valores en las personas seguido de acciones de monitoreo social en un porcentaje bajo, que igual manera marca la diferencia en la sociedad.

Análisis:

En base a los resultados que se observan en el cuadro N° 19, se trabajó en el proceso de investigación con una población que considera que la diferencia de roles entre hombres y mujeres son mayoritarias con un 78,6% para generar valores en las personas, seguido del 19,5% que representa a acciones de monitoreo social. Y en relación con los datos de tendencia central, la distribución de muestreo fue mayoritaria para la opción número 2 (ver gráfico N° 21).

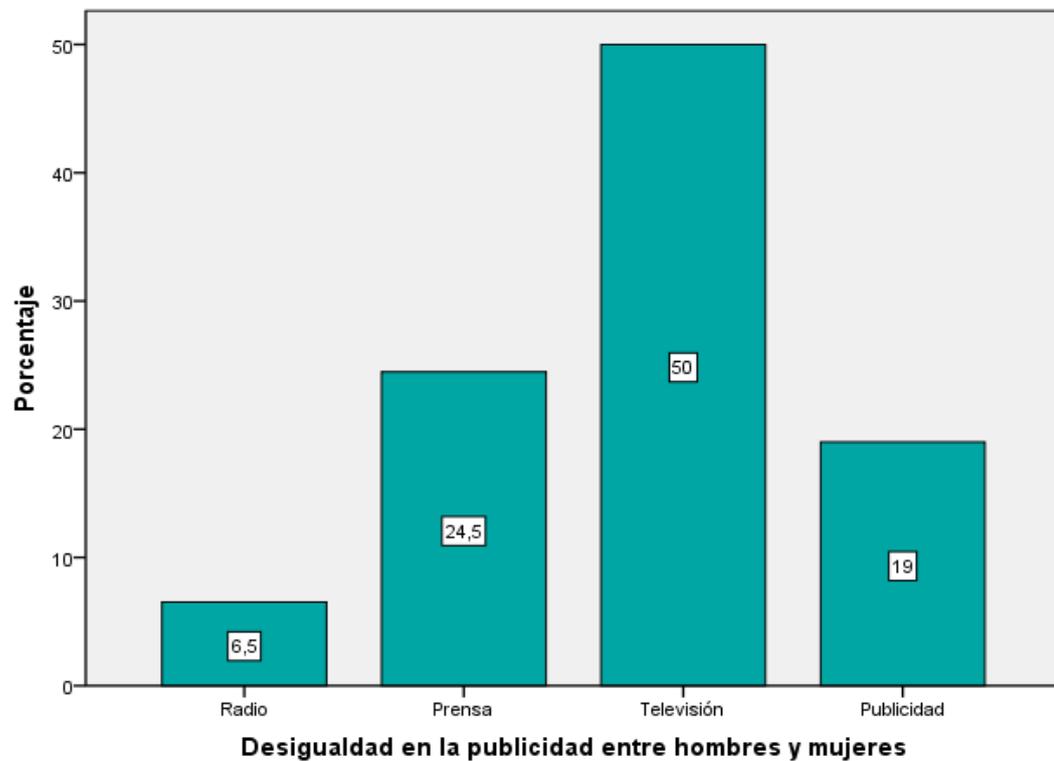
18. ¿Qué medio de comunicación presenta más desigualdad al hacer publicidad entre hombres y mujeres?

Cuadro N° 20: Desigualdad en la publicidad entre hombres y mujeres

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Radio	25	6,5	6,5	6,5
Prensa	94	24,5	24,5	31,0
Televisión	192	50,0	50,0	81,0
Publicidad	73	19,0	19,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Gráfico N° 22: Desigualdad en la publicidad entre hombres y mujeres



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Interpretación:

Se considera luego de lo analizado que la desigualdad en la publicidad entre hombres y mujeres es mayoritaria en la televisión seguido de la prensa con un porcentaje medio, y por último con un bajo grado de elección tenemos a la radio y carteles, considerando que la televisión es el medio más utilizado, es una fuente de gran influencia para la sociedad.

Análisis:

En base a los resultados que se obtuvieron, se trabajó con una población que opina que la desigualdad en la publicidad entre hombres y mujeres es más frecuente en la televisión, puesto que se presenta un 50% de esta opinión, con el 24,5% se considera a la prensa, y el porcentaje restante se encuentra entre radio y carteles. Y en relación con los datos de tendencia central, la distribución de muestreo fue mayoritaria para la opción número 3 (ver gráfico N° 22).

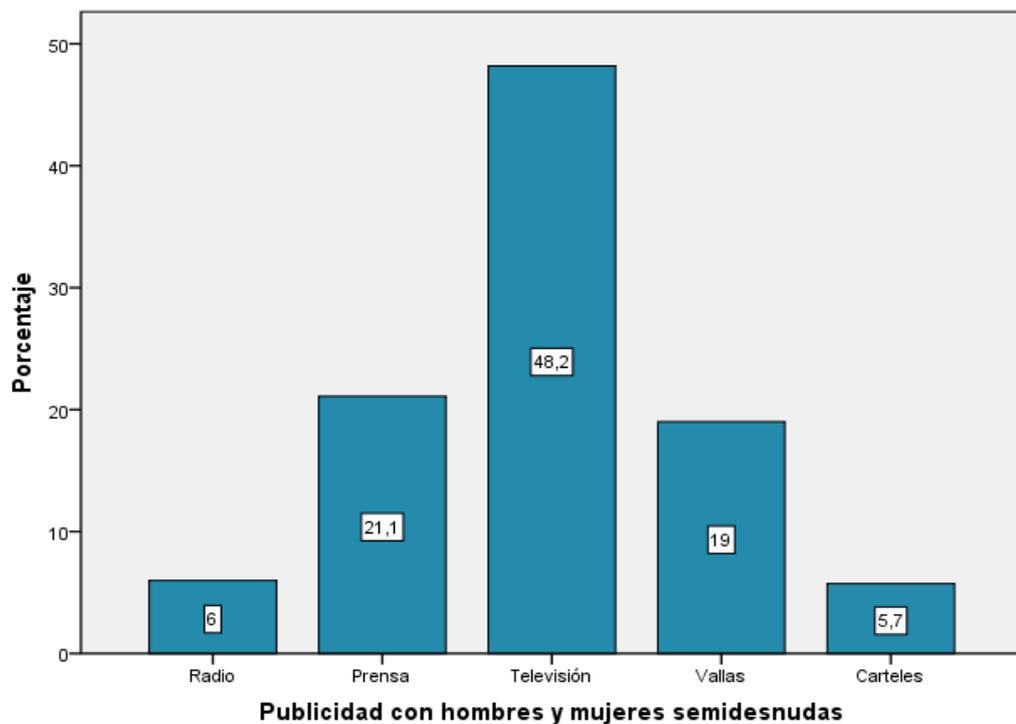
19. ¿Qué medio de comunicación, muestra en la publicidad a hombres y mujeres semidesnudas con más frecuencia?

Cuadro N° 21: Publicidad con hombres y mujeres semidesnuda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Radio	23	6,0	6,0	6,0
Prensa	81	21,1	21,1	27,1
Televisión	185	48,2	48,2	75,3
Vallas	73	19,0	19,0	94,3
Carteles	22	5,7	5,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Gráfico N° 23: Publicidad con hombres y mujeres semidesnudas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Interpretación:

Se considera que el medio que muestra con más hombres y mujeres semidesnudas en sus publicidades es la televisión en su mayoría seguido de la prensa, lo que representa que estos medios influyen negativamente en la sociedad.

Análisis:

En base a los resultados que se observan en el cuadro N° 21, se trabajó en el proceso de investigación con una población que considera que el medio que muestra más publicidades con hombres y mujeres semidesnudas es la televisión con un 48,2%, seguido del 21,1% que representa a la prensa. Y en relación con los datos de tendencia central, la distribución de muestreo fue mayoritaria para la opción número 3 (ver gráfico N° 23).

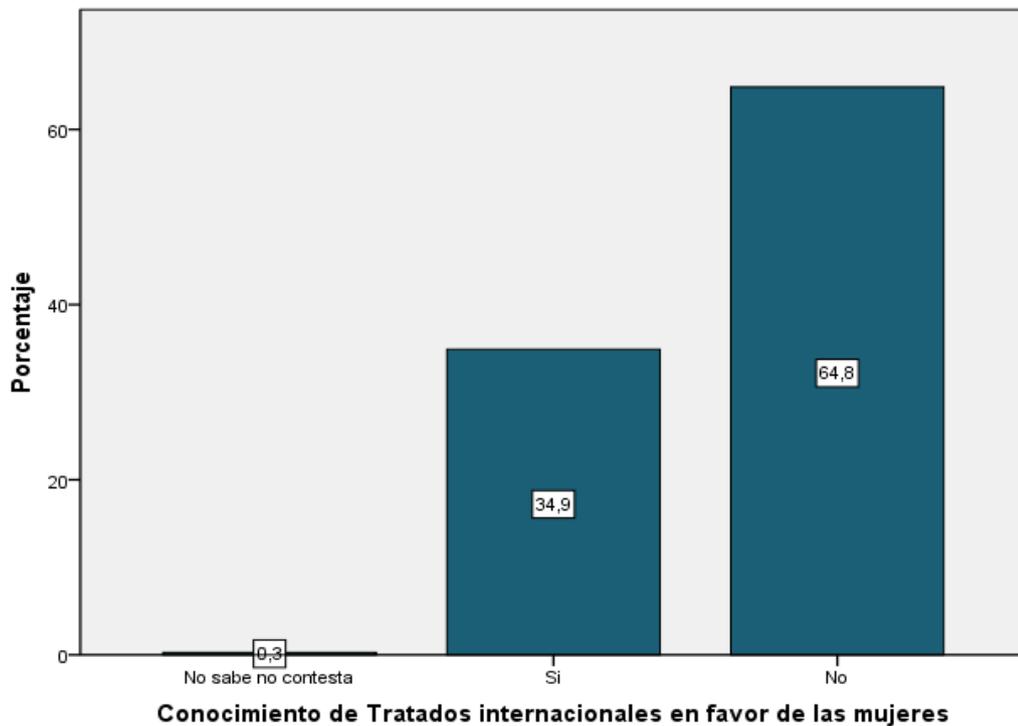
20. ¿Conoce algún tratado internacional que defienden los derechos de la mujer?

Cuadro N° 22: Conocimiento de Tratados internacionales en favor de las mujeres

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No sabe no contesta	1	,3	,3	,3
Si	134	34,9	34,9	35,2
No	249	64,8	64,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Gráfico N° 24: Conocimiento de Tratados Internacionales a favor de las mujeres



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Interpretación:

Según lo analizado se entiende que la población en su mayoría desconoce los Tratados Internacionales en favor a la mujer, lo que no permite reaccionar ante las injusticias que se presentan diariamente, un porcentaje minoritario señala que conoce del tema.

Análisis:

En base a los resultados que se obtuvieron, se trabajó con una población que desconoce los Tratados Internacionales a favor de las mujeres con un 64,8%, es decir que el porcentaje restante, el 34,9% conoce de este tema. Y en relación con los datos de tendencia central, la distribución de muestreo fue mayoritaria para la opción número 2 (ver gráfico N° 24).

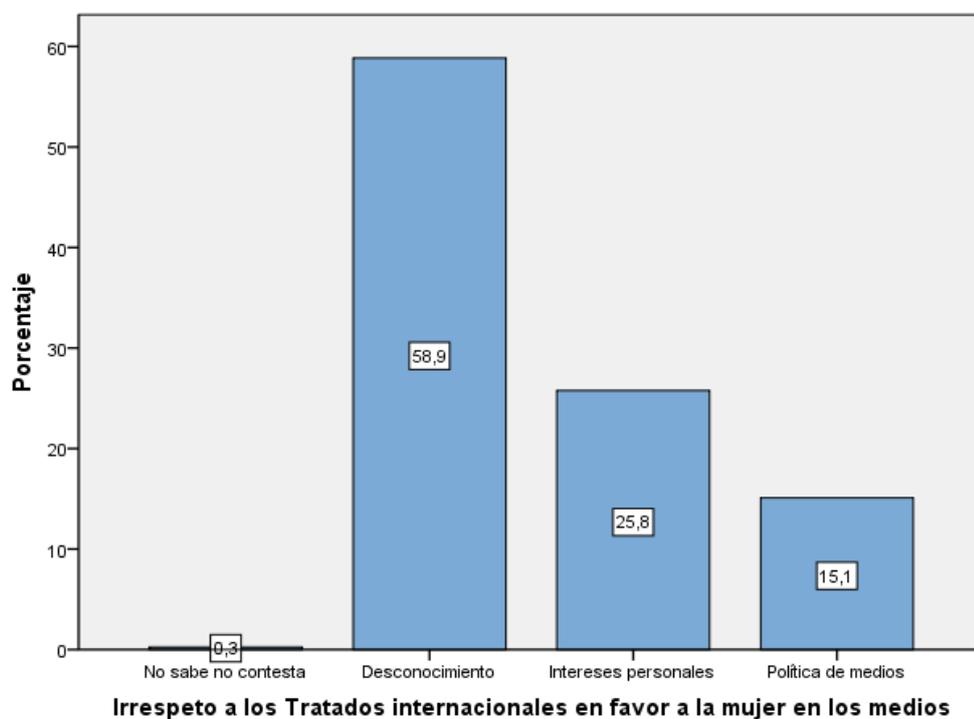
21. ¿Por qué no se respetan los tratados internacionales que amparan a la mujer en los medios de comunicación?

Cuadro N° 23: Irrespeto a los Tratados internacionales en favor de la mujer en los medios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
No sabe no contesta	1	,3	,3	,3
Desconocimiento	226	58,9	58,9	59,1
Intereses personales	99	25,8	25,8	84,9
Política de medios	58	15,1	15,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Gráfico N° 25: Irrespeto a los Tratados Internacionales a favor de la mujer en los medios



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Interpretación:

Se puede interpretar que el irrespeto a los Tratados Internacionales a favor a la mujer en los medios es por el desconocimiento de los mismos, pero sin embargo en un porcentaje bajo se puede interpretar que también se debe a los interés personales de los dueños de los medios.

Análisis:

En base a los resultados que se observan en el cuadro N° 23, se trabajó en el proceso de investigación con una población que considera que el irrespeto a los Tratados Internacionales a favor de la mujer en los medios, es mayoritariamente por el desconocimiento con un 58,9%, seguido del 25,8% que representa a intereses personales. Y en relación con los datos de tendencia central, la distribución de muestreo fue mayoritaria para la opción número 1(ver gráfico N° 25).

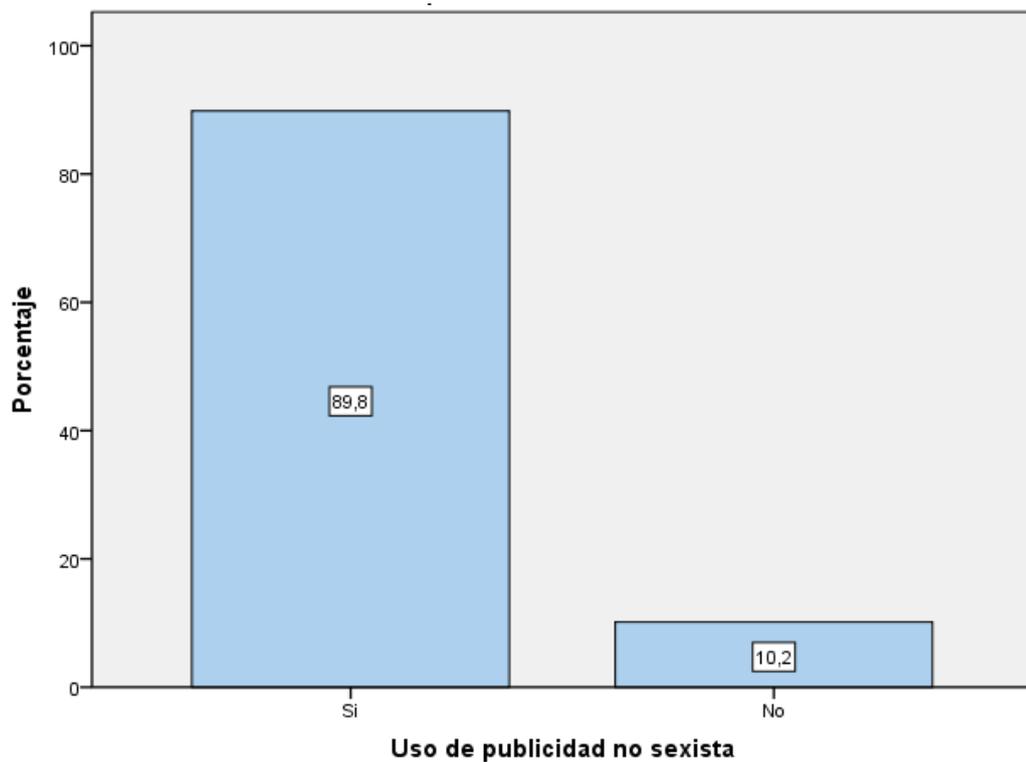
22. ¿Se puede vender publicidad sin que se afecte a la imagen de los hombres y las mujeres?

Cuadro N° 24: Uso de publicidad no sexista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	345	89,8	89,8	89,8
	No	39	10,2	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Gráfico N° 26: Uso de publicidad no sexista



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Interpretación:

Los resultados nos indican que si es posible hacer publicidad no sexista y que además esta puede vender y producir ganancias, en un mínimo porcentaje la población se manifiesta que no se puede vender publicidad si no tiene contenido sexista.

Análisis:

En base a los resultados que se obtuvieron, se trabajó con una población que mayoritariamente considera que se puede vender publicidad haciendo uso de la publicidad no sexista con un 89,8%, es decir que el porcentaje restante, el 10,2% considera lo contrario. Y en relación con los datos de tendencia central, la distribución de muestreo fue mayoritaria para la opción número 1(ver gráfico N° 26).

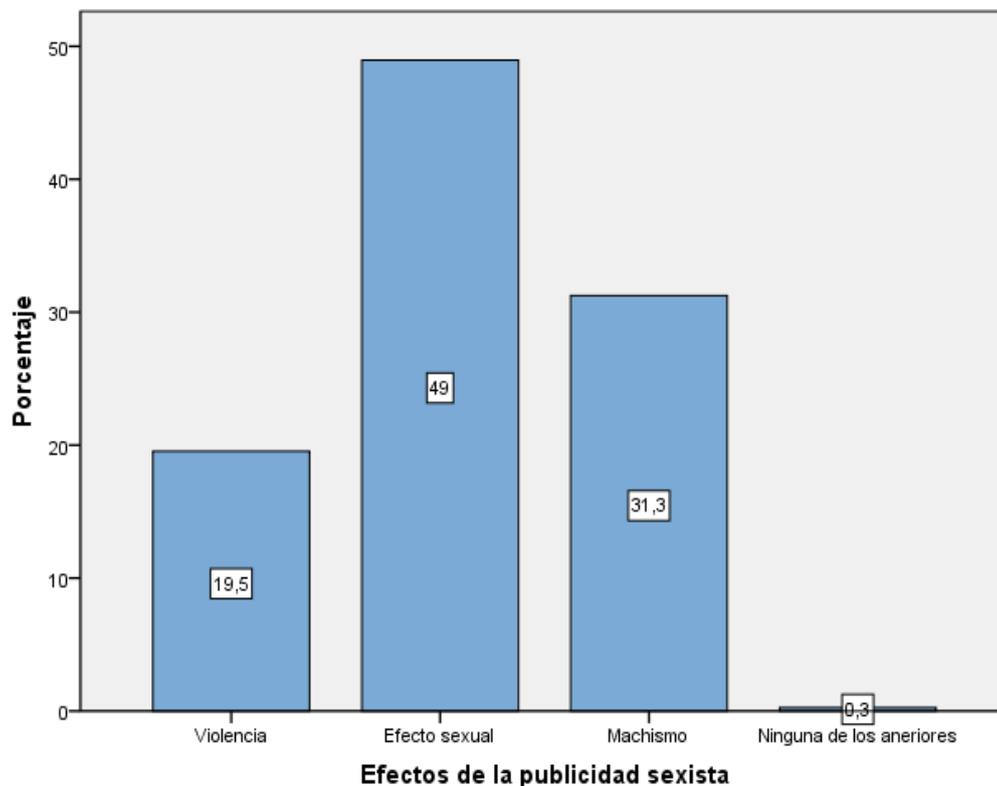
23. ¿Qué tipo de efectos trae la publicidad donde se usa como objeto al hombre y la mujer?

Cuadro N° 25: Efectos de la publicidad sexista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válidos Violencia	75	19,5	19,5	19,5
Efecto sexual	188	49,0	49,0	68,5
Machismo	120	31,3	31,3	99,7
Ninguna de los anteriores	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Gráfico N° 27: Efectos de la publicidad sexista



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Interpretación:

Los resultados que se obtuvieron nos indican que la población se deja influenciar por la publicidad en un alto porcentaje de efecto sexual, seguido de un efecto machista, después encontramos a la violencia, considerándose que la publicidad afecta gravemente con su contenido a la sociedad.

Análisis:

En base a los resultados que se observan en el cuadro N° 25, se trabajó en el proceso de investigación con una población que considera que la publicidad que utiliza a los hombres y las mujeres como objeto de venta tiene como efecto principal, el efecto sexual en un 49%, seguido del machismo con un 31,1%, con un 19,5% la violencia y por último la población considera que estas publicidades no causan ningún efecto (ver gráfico N° 27).

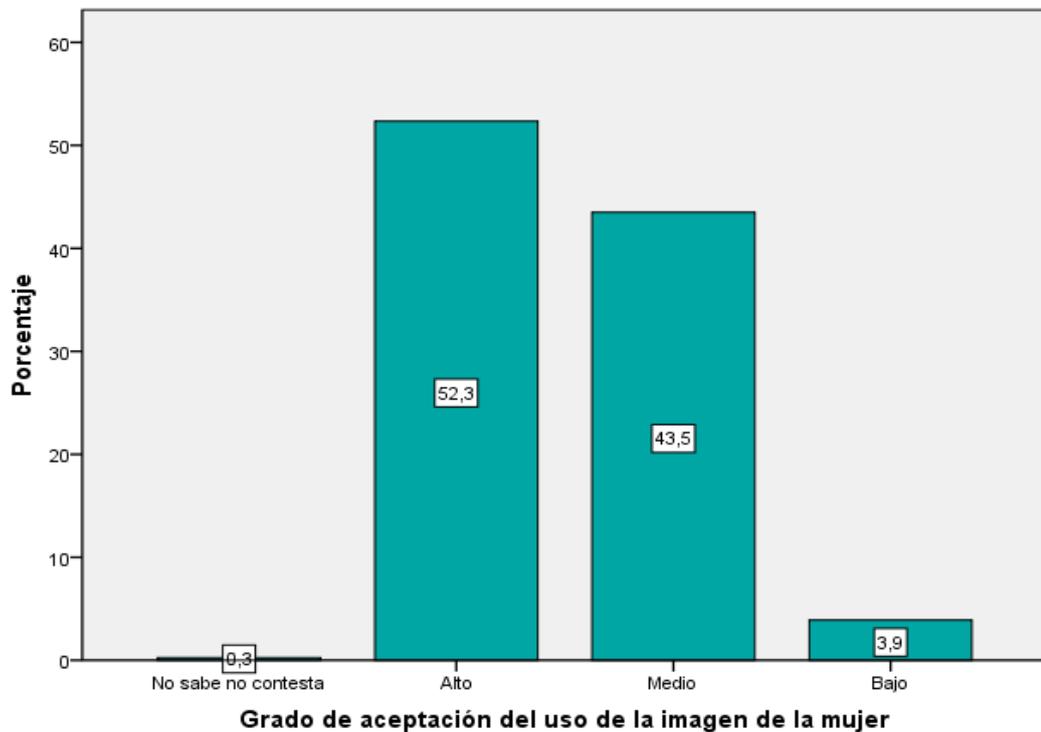
24. ¿Cuál es el grado de aceptación de la sociedad, al usar la imagen de la mujer en los medios de comunicación?

Cuadro N° 26: Grado de aceptación del uso de la imagen de la mujer

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
No sabe no contesta	1	,3	,3	,3
Alto	201	52,3	52,3	52,6
Medio	167	43,5	43,5	96,1
Bajo	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Gráfico N° 28: Grado de aceptación del uso de la imagen de la mujer



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Interpretación:

Se puede observar que el uso de la imagen de la mujer en la población tiene un alto grado de aceptación, seguido por un porcentaje medio y en muy bajo porcentaje la gente no contesta, lo que perjudica moralmente a las mujeres.

Análisis:

En base a los resultados que se obtuvieron, se trabajó con una población que tiene un grado de aceptación del uso de la imagen de la mujer alto con un 52,3%, seguido de un grado medio con el 43,5%, y el porcentaje restante es para el grado bajo y la opción no sabe no contesta. Y en relación con los datos de tendencia central, la distribución de muestreo fue mayoritaria para la opción número 1 (ver gráfico N° 28).

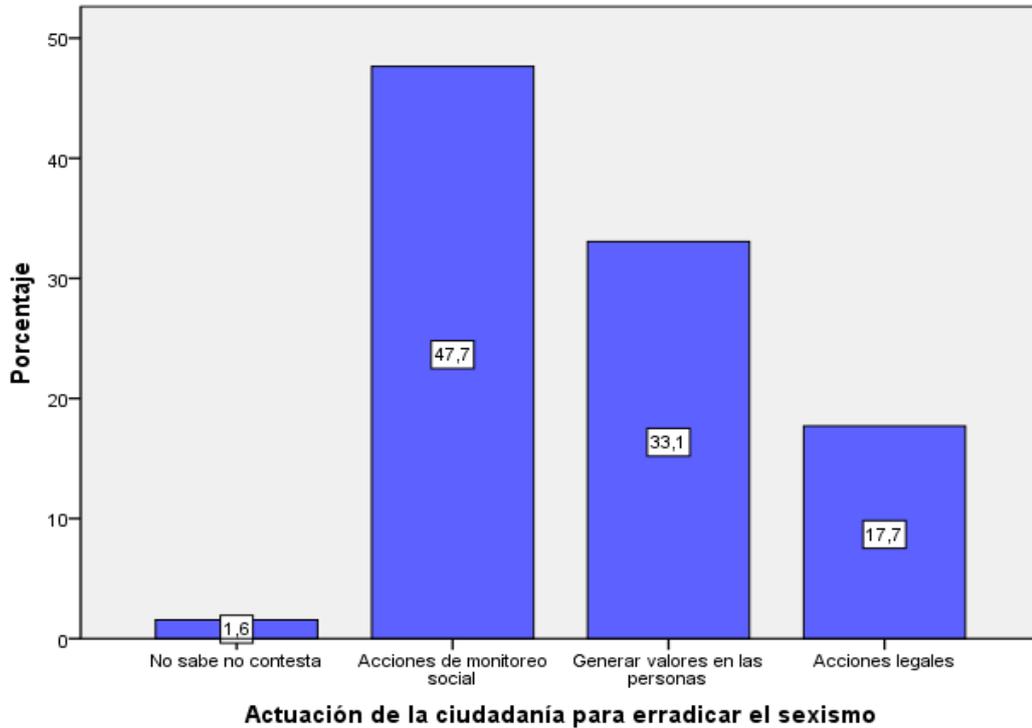
25. ¿Qué debería hacer la ciudadanía para disminuir el uso de la imagen del hombre y la mujer como objeto de venta de los medios de comunicación?

Cuadro N° 27: Actuación de la ciudadanía para disminuir el sexismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
No sabe no contesta	6	1,6	1,6	1,6
Acciones de monitoreo social	183	47,7	47,7	49,2
Generar valores en las personas	127	33,1	33,1	82,3
Acciones legales	68	17,7	17,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Gráfico N° 29: Actuación de la ciudadanía para disminuir el sexismo



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Interpretación:

Observamos que en la actualidad tenemos un porcentaje alto en la población que realiza acciones de monitoreo social para disminuir el sexismo, de la misma forma encontramos acciones que generan valores en las personas y por último acciones legales con menor porcentaje pero con el mismo fin, disminuir el sexismo.

Análisis:

En base a los resultados que se observan en el cuadro N° 27, se trabajó en el proceso de investigación con una población que realiza acciones de monitoreo social para disminuir el sexismo en un 47,7%, seguido del 33,1% que representa a acciones que generan valores en las personas, también se tuvo en cuenta acciones legales con un 17,7%. Y en relación con los datos de tendencia central, la distribución de muestreo fue mayoritaria para la opción número 1(ver gráfico N° 29).

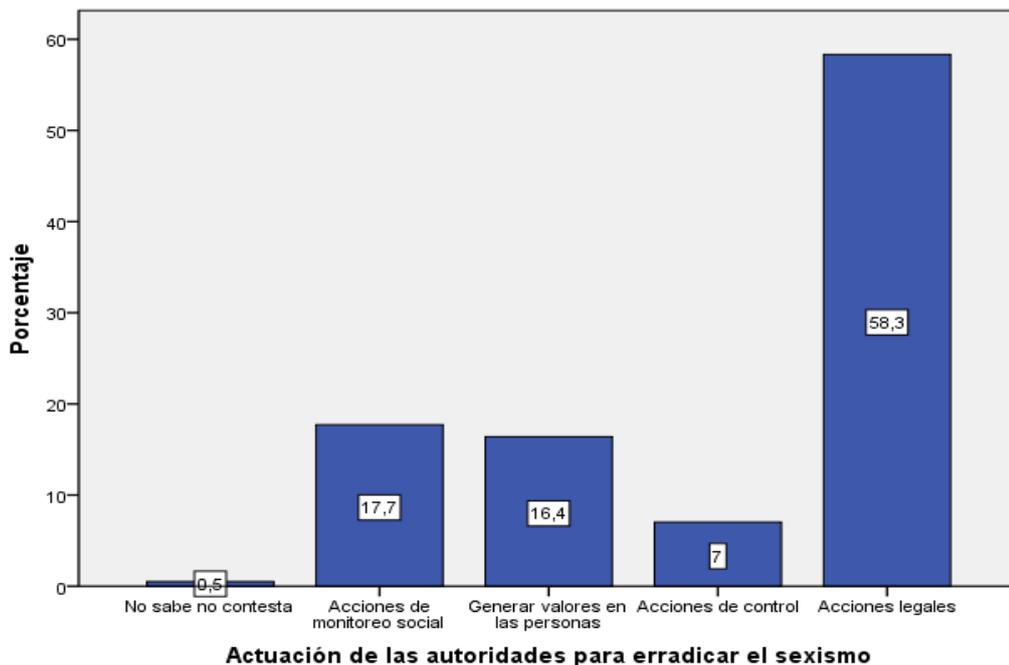
26. ¿Qué deberían hacer las instituciones de control de los medios para disminuir el uso de la imagen del hombre y la mujer como objeto de venta de los medios de comunicación?

Cuadro N° 28: Actuación de las autoridades para disminuir el sexismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
No sabe no contesta	2	,5	,5	,5
Acciones de monitoreo social	68	17,7	17,7	18,2
Generar valores en las personas	63	16,4	16,4	34,6
Acciones de control	27	7,0	7,0	41,7
Acciones legales	224	58,3	58,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Gráfico N° 30: Actuación de las autoridades para disminuir el sexismo



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Interpretación:

Se debe considerar a la autoridades con un porcentaje alto para tomar acciones legales para disminuir el sexismo seguido de acciones de monitoreo social con un porcentaje aceptable, lo que representa que la sociedad pide que las autoridades sean partícipes del cambio.

Análisis:

En base a los resultados que se obtuvieron, se trabajó con una población que considera que las autoridades deberían tomar acciones legales con un 58,3% para disminuir el sexismo, seguido de acciones de monitoreo social con el 17,7%. Y en relación con los datos de tendencia central, la distribución de muestreo fue mayoritaria para la opción número 4, es decir área urbana (ver gráfico N° 30).

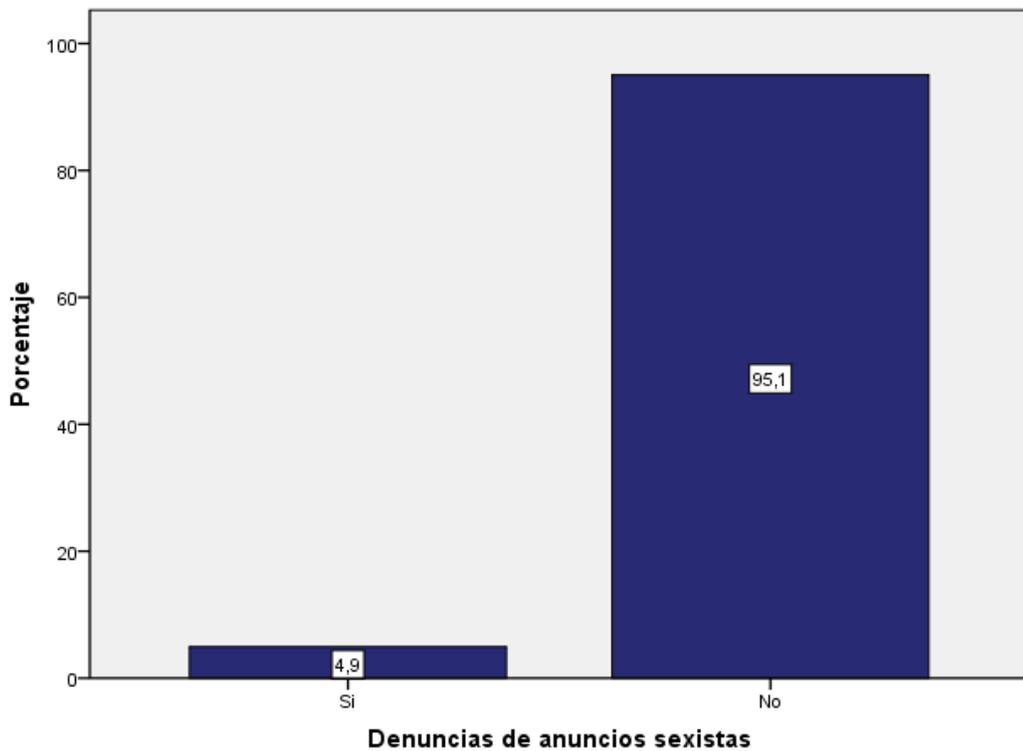
27. ¿Ha pensado en denunciar algún anuncio por su contenido en contra del hombre y la mujer?

Cuadro N° 29: Denuncias de anuncios sexistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	19	4,9	4,9	4,9
No	365	95,1	95,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Gráfico N° 31: Denuncias de anuncios sexistas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Interpretación:

En el proceso de la investigación la población mayoritariamente nunca ha pensado en denunciar anuncios sexistas por lo tanto tiene un elevado porcentaje, además la población ha pensado en denunciar este problema en un porcentaje muy reducido.

Análisis:

En base a los resultados que se observan en el cuadro N° 29, se trabajó en el proceso de investigación con una población que mayoritariamente nunca ha pensado en denunciar anuncios sexistas, puesto que las personas opinan esto en un 95,1%, y el porcentaje restante, es decir 4,9 ha pensado en denunciar este tipo de anuncios, sin embargo no lo han realizado puesto que desconocen el lugar donde podrían hacerlo. Y en relación con los datos de tendencia central, la distribución de muestreo fue mayoritaria para la opción número 1 (ver gráfico N° 31).

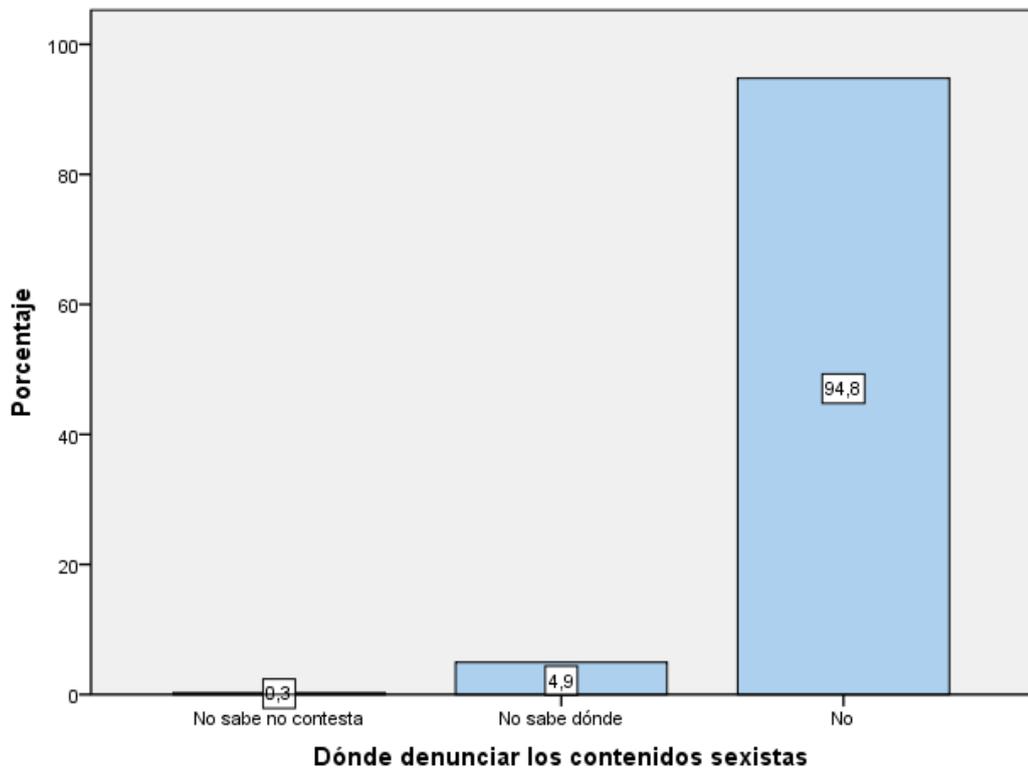
28. ¿Sabría a dónde acudir en caso de querer hacer la denuncia, dónde?

Cuadro N° 30: Dónde denunciar los contenidos sexistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No sabe no contesta	1	,3	,3	,3
No sabe dónde	19	4,9	4,9	5,2
No	364	94,8	94,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Gráfico N° 32: Dónde denunciar los contenidos sexistas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Interpretación:

En un análisis de los resultados obtenidos de la población el porcentaje mayoritario no sabe dónde denunciar este hecho, esto se debe también, a que no existen lugares para hacer este tipo de demanda, en un muy reducido porcentaje la población desconoce el lugar donde denunciar los hechos.

Análisis:

En base a los resultados que se obtuvieron, se trabajó con una población que no ha pensado en denunciar, por ende no sabe dónde denunciar este hecho con un 94,8%, es decir que el porcentaje restante, el 4,9% desconoce el lugar donde denunciar estos hechos. Y en relación con los datos de tendencia central, la distribución de muestreo fue mayoritaria para la opción número 2 (ver gráfico N° 32).

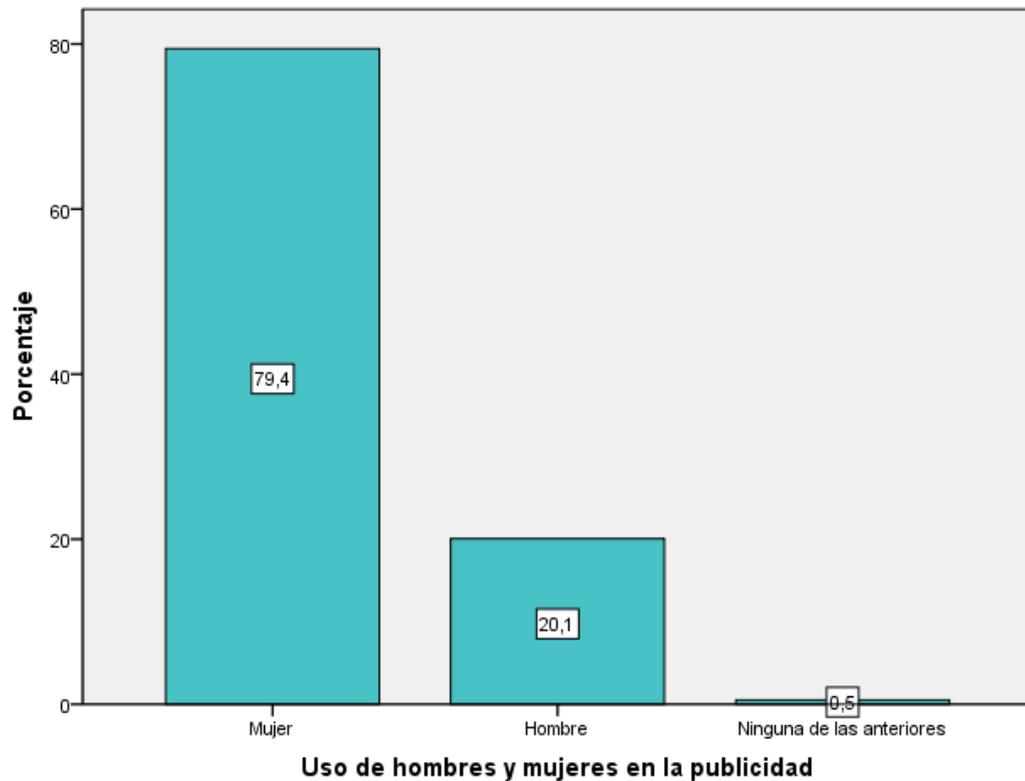
29. ¿Los medios de comunicación utilizan para sus publicidades más a:?

Cuadro N° 31: Uso de hombres y mujeres en la publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mujer	305	79,4	79,4	79,4
	Hombre	77	20,1	20,1	99,5
	Ninguna de las anteriores	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Gráfico N° 33: Uso de hombres y mujeres en la publicidad



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Interpretación:

La población en la investigación considera que las publicidades son usadas con mayor frecuencia con la imagen de la mujer, lo cual se observa con facilidad en el entorno, seguido de la imagen del hombre, con un menor porcentaje, lo que confirma este trabajo de tesis.

Análisis:

En base a los resultados que se observan en el cuadro N° 31, se trabajó en el proceso de investigación con una población que considera que en las publicidades se hace uso mayoritariamente de la imagen de la mujer con un 79,4%, seguido del 20,1% que representa al uso de la imagen del hombre. Y en relación con los datos de tendencia central, la distribución de muestreo fue mayoritaria para la opción número 1 (ver gráfico N° 33).

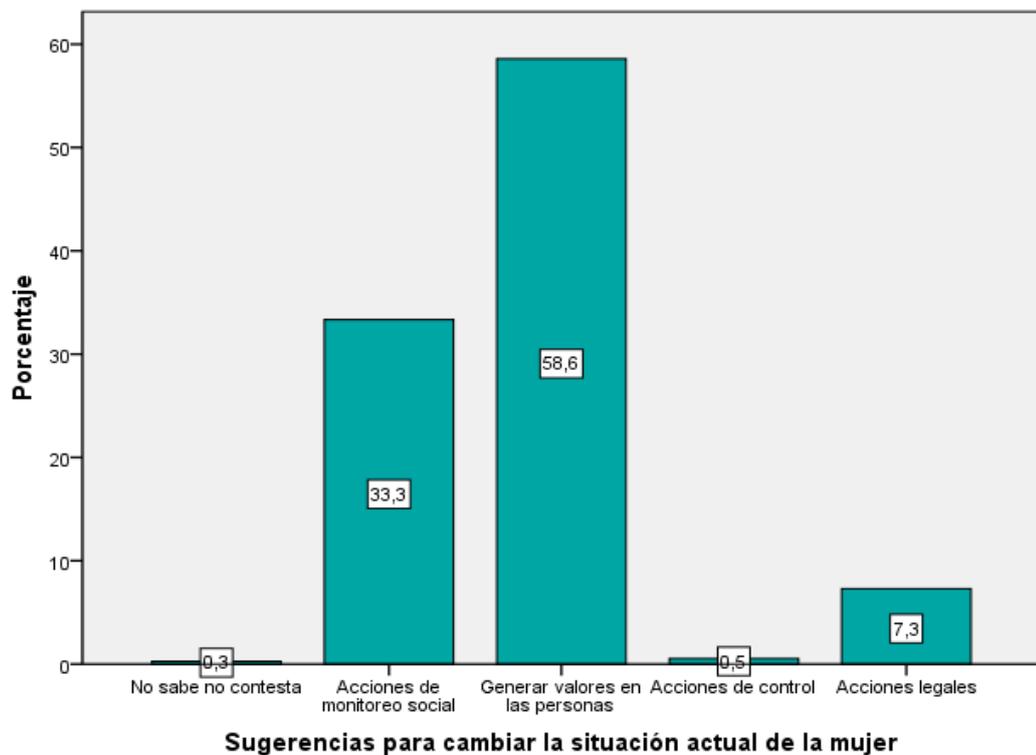
30. ¿Qué haría para mejorar la situación respecto a la mujer en la sociedad?

Cuadro N° 32: Sugerencias para cambiar la situación actual de la mujer

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
No sabe no contesta	1	,3	,3	,3
Acciones de monitoreo social	128	33,3	33,3	33,6
Generar valores en las personas	225	58,6	58,6	92,2
Acciones de control	2	,5	,5	92,7
Acciones legales	28	7,3	7,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Gráfico N° 34: Sugerencias para cambiar la situación actual de la mujer



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Interpretación:

La población en casi su totalidad sugiere generar valores para cambiar la situación actual de la mujer, en segundo lugar encontramos a las acciones de monitoreo social después a las acciones legales, con menor porcentaje a las acciones de control y con un mínimo a las personas que no responden y que no sugieren ninguna solución a este problema.

Análisis:

En base a los resultados que se obtuvieron, se trabajó con una población que mayoritariamente sugiere generar valores en las personas para cambiar la situación actual de la mujer con un 58,6%, seguido de acciones de monitoreo social con el 33,3%, acciones legales con el 7,3%, acciones de control con el 0,5% y la opción no sabe no contesta con un 0,3%. Y en relación con los datos de tendencia central, la distribución de muestreo fue mayoritaria para la opción número 2 (ver gráfico N° 31).

Verificación de hipótesis

Cuadro N° 33: Verificación de hipótesis

Alternativa	Si	No	NSC	Suma
Vd: Diferencia entre hombres y mujeres dentro del hogar	184	200	0	384
Vender publicidad sin que se afecte a los hombres y las mujeres	345	39	0	384
Vi: Los hombres y las mujeres tienen los mismos derechos	321	62	1	384
Existencia de leyes internacionales que regulan a los medios	143	240	1	384
TOTAL	993	541	2	1536

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

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

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Se concluye que los tratados internacionales que amparan a la mujer no son respetados en los medios masivos de comunicación por desconocimiento y falta de información de los mismos, sin embargo los intereses personales y política de medios influyen en el irrespeto a la mujer y la presencia de conductas sexistas en los medios.
- Se concluye que las conductas sexistas más marcadas en los medios masivos de comunicación son: el machismo, la burla hacia la mujer y la violencia.
- Se concluye que el irrespeto a los tratados internacionales que regulan los medios masivos de comunicación incide en las conductas sexistas de los medios en contra de la mujer, en este caso más de la mitad de la población desconoce la existencia de los Tratados Internacionales en los medios de comunicación, por lo que como ciudadanos no se puede pedir que se cumplan y respeten sus derechos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda se brinde más información y se dicten capacitaciones acerca de los Tratados Internacionales que amparan a la mujer al personal pertinente de los medios masivos de comunicación, debido a que estos desconocen del tema y por ende no pueden aplicar correctamente las leyes,

al generar este conocimiento, las conductas sexistas disminuirán notablemente.

- Se recomienda hacer una campaña de concienciación en contra de las conductas sexistas que se encuentran presentes en los medios masivos de comunicación, con el apoyo de las autoridades, medios de comunicación y ciudadanía, ya que este problema está afectando no solo físicamente, sino emocional y psicológicamente tanto a hombres como mujeres.
- Se recomienda que se incluya o se reestructure en la programación de los medios, temas que se relacionen al cambio de este pensamiento social, y se convoque a gente conocedora de este tema, para de este modo poder reorganizar y mejorar la información que los medios brindan a la colectividad.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

“Fomento de prácticas de Tratados Internacionales, para disminuir los niveles de uso de conductas sexistas en los medios masivos de comunicación de la zona urbana de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga”.

Datos informativos:

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

Cobertura y localización:

Provincia: Cotopaxi.
Cantón: Latacunga.
Parroquia: Matriz.

Contexto:

Zona: Urbana
Localización: Medios masivos de Comunicación
Sujeto de gestión: Responsables de los medios de comunicación (10 responsables)
Periodistas de los medios correspondientes (20).

Presupuesto estimado del proyecto

El monto total estimado de la propuesta asciende a tres mil ochocientos cuarenta y tres dólares de los Estados Unidos de América. (\$ 3.843 USD).

Plazo de ejecución

Ítem	Rubro	Medida	Cantidad	Unitario	Subtotal
a.	Gastos Administrativos				
1.	Facilitador/a objetivo 1	Mes	6	100,00	600,00
2.	Facilitador/a objetivo 2	Mes	6	200,00	1200,00
3.	Facilitador/a objetivo 3	Mes	6	100,00	600,00
4.	Apoyo logístico	Mes	6	50,00	300,00
Subtotal a.				USD	2700,00
b.	Gastos Operativos				
4.	Equipo de computo	Horas	480	0,80	384,00
5.	Impresora	No.	1850	0,07	129,50
6.	Scanner	Hoja	400	0,25	100,00
7.	Grabadora de voz	Horas	30	1,20	36,00
8.	Cámara fotográfica	Días	22	15,00	330,00
9.	Celular	Horas	48	3,00	144,00
10.	Papel Bond de 75gr./cc-A4	Resma	2	4,20	8,40
11.	Tóner para impresora	No.	1	70,00	70,00
12.	Tableros de campo	No.	4	3,20	12,80
13.	Papelería de oficina (Lápices, borradores, esferos,)	Glb.	1	63,60	63,60
14.	Copias	No.	600	0,03	18,00
15.	Proyector de imágenes	No.	1	950,00	950,00
16.	Diseño de documentos	No.	3	60,00	180,00
17.	Transporte/movilización	No.	45	6,00	270,00
18.	Alimentación	No.	360	1,50	540,00
Subtotal b.				USD	810,00
Suma a+b					3510,00
Imprevistos				6,2%	332,99
Suma total					3843
SON:	Tres mil ochocientos cuarenta y dos con 99/100 dólares de los Estados Unidos de América				
				Elaborado por: Geovanna Calvopiña	

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

Antecedentes de la propuesta

En respuesta a los mandatos de la Constitución de la República del Ecuador del año 2008, se anota en, la sección tercera, Comunicación e Información, artículo 19 que “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 la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, realizada en 1979 por la Organización de las Naciones Unidas señala en el artículo 5 que “Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para: Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres;...” y, en base a estos y demás preceptos nace como una de las primeras temáticas de investigación el determinar la incidencia de los tratados internacionales en las conductas sexistas presentes en los medios de comunicación, se acuerda realizar la investigación en el área urbana del cantón Latacunga, en 10 medios de comunicación, tanto en radio, prensa y televisión, al igual que en la población latacungeña.

Dando inicio el desarrollo de la investigación en el mes de marzo del año 2012 y finalizan en el mes de julio del año 2012, período durante el cual se desarrolló un proceso metodológico para la valoración de la incidencia de las conductas sexistas en la sociedad, y se determinó el grado de incidencia de los tratados internacionales en los medios de comunicación en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, además que son las mujeres quienes son usadas como objetos de venta para la publicidad en los medios; la información resultante de la investigación constituye la primera línea base provincial sobre la temática.

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)** Los tratados internacionales que amparan a la mujer no son respetados en los medios masivos de comunicación por desconocimiento y falta de información de los mismos; **2)** Las conductas sexistas más marcadas en los medios masivos de comunicación son: el machismo, la burla hacia la mujer y la violencia; **3)** Más de la mitad de la población desconoce la existencia de los Tratados Internacionales en los medios de comunicación, por lo que como ciudadanos no se puede pedir que se cumplan y respeten sus derechos.; y **4)** El irrespeto a los tratados internacionales que regulan los medios masivos de comunicación incide en las conductas sexistas de los medios en contra de la mujer.

En base a estos resultados se plantea como alternativa a la problemática social la “Fomento de prácticas de Tratados Internacionales, para disminuir los niveles de uso de conductas sexistas en los medios masivos de comunicación de la zona urbana de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga”, que es el comienzo de una nueva forma de hacer y decir las cosas en los medios de comunicación.

Objetivos

Objetivo General

Fomentar la práctica de Tratados Internacionales, para disminuir los niveles de uso de conductas sexistas en los medios masivos de comunicación de la zona urbana de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga.

Objetivos Específicos

- 1.** Establecer un **proceso de relato de experiencias**, mediante entrevistas a las personas afectadas, en este caso a las mujeres, para promover el

cambio de paradigmas culturales sobre el rol de la mujer en la sociedad y evitar el uso erróneo de la imagen de la mujer en los medios.

2. Implementar un eje de **capacitación sobre Tratados Internacionales** que fomente la aplicación efectiva de los derechos de la mujer y la responsabilidad de los medios para la reprogramación inmediata de los medios masivos de comunicación del cantón Latacunga.
3. **Sistematizar la experiencia** del proceso de implementación de la propuesta, para difundir las experiencias vividas en beneficio del desarrollo de la mujer, y por ende de la sociedad, mediante el cambio de los medios masivos de comunicación.

Análisis de Factibilidad

Los medios masivos de comunicación, han sobrepasado el límite del irrespeto, al hacer uso de conductas sexistas para su programación, y de este modo atentar contra el desarrollo humano integral de la mujer en especial, fomentando prácticas como el machismo, la violencia, el rol equivocado de la mujer en la sociedad, la burla hacia la mujer, entre otros aspectos. Los Tratados Internacionales son leyes que manifiestan responsabilidades sociales y al desconocerlos es imposible cumplirlos y acatar lo que allí se menciona, este es el caso de los medios de comunicación del cantón Latacunga.

Sin embargo, por razones sociales, culturales, incluso económicas de distinta índole, es sabido que las mujeres sufren violencia en el hogar, maltrato psicológico en sus trabajos, burla en los medios de comunicación, y tratos de inferioridad en la comunidad. Es así que las mujeres son agredidas precisamente en aquellos espacios y lugares que debieran ser de protección, de afecto, de desarrollo integral y de resguardo. Uno de los factores que les confiere gran vulnerabilidad es el desconocimiento de sus derechos, lo que conlleva a no hacer uso de ellos, lo que les dificulta poner freno a la situación que padecen, pedir ayuda o denunciar los hechos.

El maltrato a la mujer se presenta de distintas formas en los medios de comunicación. Van desde la creación de personajes ofensivos tanto física como

intelectualmente, el uso de la imagen de la mujer como objeto de venta, publicitando especialmente su cuerpo más que el mismo producto, el uso de la mujer para promocionar objetos del hogar, lo que nos conlleva a pensar que la mujer es la encargada de las actividades domésticas, dándole el rol único de ama de casa, lo que es muy distintos a la realidad, pues en la actualidad la mujer desempeña numerosos roles en la sociedad profesionalmente (Peña, 2008).

Por consiguiente la presente propuesta en la actualidad tiene la oportunidad única de ser aplicada para inicialmente dar a conocer los derechos de las mujeres, y las responsabilidades que los medios de comunicación tienen en cuanto a este tema y contribuir a cambios de formas de creación de programas de radio y televisión, y la forma de manifestarse en la prensa y publicidades gráficas.

Fundamentación

Fundamentación conceptual

Se entiende como violencia “el uso intencional de la fuerza o el poder físico, de hecho o como amenaza, contra uno mismo, otra persona o un grupo o comunidad, que cause o tenga muchas probabilidades de causar lesiones, muerte, daños psicológicos, trastornos del desarrollo o privaciones” (OPS, 2003). El maltrato puede ser ejecutado por omisión, supresión o trasgresión de los derechos individuales y colectivo, e incluye el abandono completo o parcial (UNICEF, 2006).

Programa de capacitación en derechos, consiste en la construcción de aportes para a la democratización de las relaciones sociales, mediante la redefinición de las relaciones de autoridad y poder entre mujeres y varones y el reconocimiento y puesta en práctica de los derechos de la mujer, en un marco que promueve la articulación entre una ética del cuidado y una ética de los derechos, además de hacer conocer a los medios de comunicación las responsabilidades con las que deben cumplir.

La sistematización de experiencias reside en que se trata de un proceso de reflexión e interpretación crítica sobre la práctica y desde la práctica, que se

realiza con base en la reconstrucción y ordenamiento de los factores objetivos y subjetivos que han intervenido en esa experiencia, para extraer aprendizajes y compartirlos. Por ello, la simple recuperación histórica, narración o documentación de una experiencia, aunque sean ejercicios necesarios para realizarla, no son propiamente una sistematización de experiencias. Igualmente, si hablamos de ordenar, catalogar o clasificar datos o informaciones dispersas, estamos hablando de sistematización de datos o de informaciones; nosotros utilizamos el mismo término, pero referido a algo más complejo y vivo que son las experiencias y que implican realizar una interpretación crítica.

Fundamentación legal

Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, 1979, organización de las naciones unidas, nueva york, menciona que: 1.- A los efectos de la presente Convención, la expresión "discriminación contra la mujer" denotará toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera. 2.- Los Estados Partes condenan la discriminación contra la mujer en todas sus formas, convienen en seguir, por todos los medios apropiados y sin dilaciones, una política encaminada a eliminar la discriminación contra la mujer y, con tal objeto, se comprometen a: a) Consagrar, si aún no lo han hecho, en sus constituciones nacionales y en cualquier otra legislación apropiada el principio de la igualdad del hombre y de la mujer y asegurar por ley u otros medios apropiados la realización práctica de ese principio; b) Adoptar medidas adecuadas, legislativas y de otro carácter, con las sanciones correspondientes, que prohíban toda discriminación contra la mujer; c) Establecer la protección jurídica de los derechos de la mujer sobre una base de igualdad con los del hombre y garantizar, por conducto de los tribunales nacionales o competentes y de otras instituciones públicas.

La protección efectiva de la mujer contra todo acto de discriminación; d) Abstenerse de incurrir en todo acto a práctica de discriminación contra la mujer y velar porque las autoridades e instituciones públicas actúen de conformidad con esta obligación; e) Tomar todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer practicada por cualesquiera personas, organizaciones o empresas; f) Adaptar todas las medidas adecuadas, incluso de carácter legislativo, para modificar o derogar leyes, reglamentos, usos y prácticas que constituyan discriminación contra la mujer; g) Derogar todas las disposiciones penales nacionales que constituyan discriminación contra la mujer.

Pacto Internacional de Derechos civiles y políticos, Nueva York, 1966, realizado por la asamblea nacional de las Naciones Unidas postula que: Artículo 19. El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, también conocido por su abreviatura PIDCyP, entró en vigor en 1976 y es jurídicamente vinculante para todos los estados que han firmado y ratificado sus provisiones.

1. Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones.
2. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.
3. El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para: a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás; b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas."

La IV conferencia mundial sobre las mujeres que se celebró en Beijing (China), en septiembre de 1995, señala que: Los Gobiernos allí reunidos decidieron promover los objetivos de igualdad, desarrollo y paz para todas las mujeres del mundo, en interés de toda la Humanidad.

Adoptaron y se comprometieron a aplicar la siguiente plataforma de acción, garantizando que en todas las políticas y programas quede reflejada la perspectiva de género. Así como en áreas de especial interés se desarrollaron los siguientes temas: la pobreza, la educación, la salud, la violencia, los conflictos... los medios de comunicación se manifestaron con relevante importancia.

j) Despertar la conciencia acerca de la responsabilidad de los medios de comunicación de promover imágenes no estereotipadas de mujeres y hombres y de eliminar los patrones de conducta generadores de violencia que en ellos se presentan, así como alentar a los responsables del contenido del material que se difunde a que establezcan directrices y códigos de conducta profesionales; y despertar también la conciencia sobre la importante función de los medios de información en lo tocante a informar y educar a la población acerca de las causas y los efectos de la violencia contra la mujer y a estimular el debate público sobre el tema.

La **Constitución de la República del Ecuador**, también denominada habitualmente como Constitución Política de Ecuador, es la norma suprema de la República del Ecuador es el fundamento y la fuente de la autoridad jurídica que sustenta la existencia del Ecuador y de su gobierno. La supremacía de esta constitución la convierte en el texto principal dentro de la política ecuatoriana, y está por sobre cualquier otra norma jurídica, la constitución proporciona el marco para la organización del Estado ecuatoriano, y para la relación entre el gobierno con la ciudadanía.

De la Sección tercera, Comunicación e información: Artículo 5.- El periodista no debe utilizar su profesión para denigrar o humillar la dignidad humana. Artículo 9.- El periodista debe oponerse y denunciar las campañas promocionales y publicitarias que atenten contra los valores humanos y sociales de la comunidad. Artículo 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional

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

Capítulo II, el Periodista y el Estado: Artículo 18.- El periodista luchará por la plena vigencia de los derechos humanos y se manifestará contrario a los regímenes fascistas o que no respeten la dignidad humana.

Capítulo IV, el periodista y el ejercicio profesional, Artículo 30.- Le está prohibido al periodista comunicar de mala fe informaciones que atenten contra la dignidad, el honor o prestigio de personas, instituciones y agrupaciones.

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

Metodología

Del objetivo 1: Establecer un proceso de relato de experiencias, mediante entrevistas a las personas afectadas, en este caso a las mujeres, para promover el cambio de paradigmas culturales sobre el rol de la mujer en la sociedad.

Resultados esperados con el proceso de relato de experiencias:

- Establecer las reacciones que producen las conductas sexistas en la mujer, en las diferentes etapas de su vida.
- Obtener un balance del daño psicológico que han causado los medios de comunicación al incluir directa o indirectamente en su programación las conductas sexistas.
- Establecer un porcentaje de la incidencia de los medios de comunicación en el desarrollo humano integral de la mujer.

- Mejorar las capacidades de los periodistas para realizar productos comunicacionales, libres de conductas sexistas.

El enfoque de los relatos de experiencias se fundamenta en los siguientes **momentos metodológicos**:

1. Socialización de la propuesta a los respectivos medios de comunicación.
2. Diagnóstico de la situación en la que se encuentran los medios de comunicación.
3. Desarrollo de un plan de trabajo enfocado a la participación activa de los medios de comunicación y las mujeres.
4. Evaluación participativa de los resultados alcanzados en el proceso de gestión del enfoque denominado relato de experiencias.
5. Se sistematiza las experiencias vividas en el proceso de aplicación de enfoque de trabajo aplicado.

Actividades de capacitación:

Tema 1: Uso y manejo de los Tratados Internacionales.

Tema 2: Uso y manejo de los Derechos de las mujeres.

Tema 3: Desarrollo de programas libres de conductas sexistas.

Tema 4: Formación de comunicadores sociales expertos en el área.

Del objetivo 2: Implementar un eje de capacitación sobre Tratados Internacionales que fomente la aplicación efectiva de los derechos de la mujer y la responsabilidad de los medios para la reprogramación inmediata de los medios masivos de comunicación del cantón Latacunga.

Resultados esperados del programa de capacitación:

- Servir de fuente de información y de mejoramiento continuo, para ayudar a los responsables y miembros de los medios de comunicación a no cometer el error de incluir en su programación conductas sexistas y de ese modo irrespetar los Tratados Internacionales.

- Procurar que los periodistas, tomen conciencia de los problemas que generan al no respetar los Tratados Internacionales.
- Garantizar la aplicación del Tratado Internacional, que señala en La IV conferencia mundial sobre las mujeres que se celebró en Beijing (China), “Despertar la conciencia acerca de la responsabilidad de los medios de comunicación de promover imágenes no estereotipadas de mujeres y hombres y de eliminar los patrones de conducta generadores de violencia que en ellos se presentan, así como alentar a los responsables del contenido del material que se difunde a que establezcan directrices y códigos de conducta profesionales;...”

El programa de capacitación en derechos prevé **cuatro (4) momentos metodológicos**, que pretenden fortalecer el uso y manejo de los derechos, estos son:

Momento 1: Analizar la situación actual de conocimiento de los Tratados Internacionales por parte de los responsables y trabajadores de los medios de comunicación.

Actividades:

- Elaborar un instrumento de valoración y priorización institucional de los Tratados Internacionales que se manejarán en cada medio de comunicación;
- Reunir información y analizar lo siguiente: 1) Situación actual del sistema de realización de productos comunicacionales; 2) Antecedentes históricos y culturales que pueden influenciar en la presencia de las conductas sexistas; 3) Participación de los actores, internos y externos a los medios de comunicación; 4) Las prácticas eficaces de educación en derechos desarrolladas en los medios de comunicación; y, 5) El tipo de programas y contenidos que se manejan en los medios.

Momento 2: Elaborar un plan de capacitación orientado a responsables de los medios y comunicadores sociales. El plan de capacitación contendrá el

aprendizaje del uso y manejo de: Tratados Internacionales y derechos de la mujer; manejo del entorno de aprendizaje; realización de guiones y el aprendizaje de las leyes; y, la formación y el perfeccionamiento de comunicadores sociales expertos en el tema.

Actividades:

- Construir un plan de capacitación que manejará los cuatro aspectos anotados con anterioridad.
- Formular un manual sobre el objetivo que quiere alcanzar el medio de comunicación.
- Fijar objetivos, metas, tiempo, responsables y costos en el plan de trabajo, que se consideran necesarios para implementar la capacitación.

Momento 3: Implementación del plan de capacitación y supervisión. En este momento se inicia con el proceso de capacitación a los medios de comunicación considerados para la implementación del proceso de capacitación. Se supervisa los avances utilizando los parámetros planteados en el plan de capacitación.

Actividades:

- El objeto fundamental debe ser alcanzar el objetivo general.
- Fomentar el uso y manejo de los Tratados Internacionales.
- Formar comunicadores sociales expertos en el tema, que sirvan de guía para los demás.
- Supervisar la ejecución utilizando los parámetros planteados en el plan de capacitación.

Momento 4: Evaluar los logros y resultados alcanzados. Este momento se utilizará la evaluación para rendir cuentas, fortalecer las acciones desarrolladas, valorar el cumplimiento de objetivos, elaborar informe de resultados previa a la sistematización de la experiencia.

Actividades:

- Establecer la creación de productos comunicacionales como método de rendición de cuentas y como medio de aprendizaje.
- Utilizar la autoevaluación para examinar los contenidos entendidos.
- Controlar la consecución de los objetivos establecidos y examinar el proceso de ejecución.
- Reconocer, difundir y celebrar el logro de resultados, mediante la transmisión de los productos comunicacionales elaborados.

Del objetivo 3: Sistematizar la experiencia del proceso de implementación de la propuesta, para difundir las experiencias vividas en beneficio del desarrollo de la mujer, y por ende de la sociedad, mediante el cambio de los medios masivos de comunicación.

La sistematización de experiencias es un proceso de investigación básica, que se fundamenta en la recolección de información con relación al tiempo de manera longitudinal (en el periodo que se vive la experiencia a sistematizar) y espacial (localizando a los actores involucrados en torno a un espacio común de desarrollo); dando como resultado la recolección de las vivencia de una experiencia y los aprendizajes producidos.

Los **momentos metodológicos para la sistematización de experiencias** son:

1. **Delimitación del proceso:** a) Acordar objetivos; b) Acordar ejes de sistematización; c) Definir componentes de sistematización; d) Definir contenidos de sistematización; e) Establecer contexto espacial y temporal; f) Identificar informantes claves y fuentes de información; g) Elaboración de instrumento para el levantamiento de información; y, h) plantear un plan de recolección de información.
2. **Rescate de la experiencia:** a) Levantamiento de información; b) Ordenamiento y tabulación de la información; y, c) Clasificación de la información disponible, en base a eje, componentes y contenidos.

3. **Análisis y comprensión de la información:** a) Análisis de la experiencia rescatada por componente; b) Desarrollo de preguntas aclaratorias, que faciliten el análisis de la experiencia; c) Identificación de logros, problemas, alternativas de solución aplicadas y proyecciones; d) Caracterización del contextos y escenarios donde se desarrolló la experiencia; y, Síntesis de los resultados obtenidos de la experiencia.

4. **Validación de la experiencia:** a) Socialización de los resultados de la experiencia; y, b) Fortalecimiento de la experiencia.

5. **Elaboración de conclusiones:** a) Integración de elementos que aportaron a logros y proyecciones; b) Relevar la coherencia institucional y la correspondencia social; y, c) Relevar logros, problemas, y alternativas de la experiencia.

6. **Documentación de la experiencia:** a) Estructurar el documento de sistematización.

Metodología, Modelo operativo

FASES	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES
Sensibilización	Fomento de prácticas de Tratados Internacionales, para disminuir los niveles de uso de conductas sexistas en los medios masivos de comunicación de la zona urbana de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga.	Socialización de la propuesta a los respectivos participantes de los medios masivos de comunicación	Proyector Presentación Computador	Enero 2013	Autora de la propuesta Docente
Capacitación	Fomentar la práctica de Tratados Internacionales, para disminuir los niveles de uso de conductas sexistas en los medios masivos de comunicación de la zona urbana de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga.	Preparar a los capacitadores en cuanto al tema y a donde se quiere llegar con la propuesta	Proyector Presentación Computador Videos	Enero 2013	Autora de la propuesta Docente Personas capacitadas
	Establecer un proceso de relato de experiencias, mediante entrevistas a las personas				

Ejecución	afectadas, en este caso a las mujeres, para promover el cambio de paradigmas culturales sobre el rol de la mujer en la sociedad y evitar el uso erróneo de la imagen de la mujer en los medios.	Realizar las respectivas entrevistas a las personas correspondientes, difundiendo el correcto rol de la mujer en la sociedad.	Boletas de Encuestaje Lápices Borradores Tableros	Febrero 2013	Autora de la propuesta Docente Personas encuestadas
Evaluación	Sistematizar la experiencia del proceso de implementación de la propuesta, para difundir las experiencias vividas en beneficio del desarrollo de la mujer, y por ende de la sociedad, mediante el cambio de los medios masivos de comunicación.	Exposición de los resultados obtenidos y compartir las experiencias vividas en el proceso.	Presentaciones Carteles Proyector Material de oficina Encuestas	Marzo 2013	Autora de la propuesta Docente Personas capacitadas

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Administración

Esta propuesta estará direccionada por la autora de este proyecto bajo la coordinación del señor Dr. Byron Naranjo Gamboa, Docente de la universidad Técnica de Ambato, a su vez para el manejo de la aplicación de la propuesta de Fomento de prácticas de Tratados Internacionales, para disminuir los niveles de uso de conductas sexistas en los medios masivos de comunicación de la zona urbana de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga.

Cuadro N° 34: Administración

ACCIÓN	RESPONSABLE
Sensibilización	Geovanna Calvopiña
Capacitación	Geovanna Calvopiña
Entrevistas	Equipo de trabajo Geovanna Calvopiña
Esquematización	Geovanna Calvopiña Docente

Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Plan de actividades

ACTIVIDAD		PERIODO																											
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24				
Del objetivo 1:		Establecer un proceso de relato de experiencias, mediante entrevistas a las personas afectadas, en este caso a las mujeres, para promover el cambio de paradigmas culturales sobre el rol de la mujer en la sociedad.																											
1	Momento 1. Socialización de la propuesta a los respectivos medios de comunicación.	■																											
		■																											
		■																											
2	Momento 2. Diagnóstico de la situación en la que se encuentran los medios de comunicación.				■																								
					■																								
					■																								
3	Momento 3. Desarrollo de un plan de trabajo enfocado a la participación activa de los medios de comunicación y las mujeres.										■																		
											■																		
											■																		
4	Momento 4. Evaluación participativa de los resultados alcanzados en el proceso de gestión del enfoque denominado relato de experiencias.																		■										
																			■										
																			■										
5	Momento 5. Se sistematiza las experiencias vividas en el proceso de aplicación de enfoque de trabajo aplicado.																							■					
																								■					
																								■					

Elaborado por: Geovanna Calvopiña

ACTIVIDAD	PERIODO																							
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Del objetivo 2:	Implementar un eje de capacitación sobre Tratados Internacionales que fomente la aplicación efectiva de los derechos de la mujer y la responsabilidad de los medios para la reprogramación inmediata de los medios masivos de comunicación del cantón Latacunga.																							
1	Momento 1. Analizar la situación actual de conocimiento de los Tratados Internacionales por parte de los responsables y trabajadores de los medios de comunicación.																							
2	Momento 2. Elaborar una plan de capacitación orientado a responsables de los medios y comunicadores sociales. El plan de capacitación contendrá el aprendizaje del uso y manejo de: Tratados Internacionales y derechos de la mujer; manejo del entorno de aprendizaje; realización de guiones y el aprendizaje de las leyes; y, la formación y el perfeccionamiento de comunicadores sociales expertos en el tema.																							
3	Momento 3. Implementación del plan de capacitación y supervisión. En este momento se inicia con el proceso de capacitación a los medios de comunicación considerados para la implementación del proceso de capacitación. Se supervisa los avances utilizando los parámetros planteados en el plan de capacitación.																							
4	Momento 4. Evaluar los logros y resultados alcanzados. Este momento se utilizará la evaluación para rendir cuentas, fortalecer las acciones desarrolladas, valorar el cumplimiento de objetivos, elaborar informe de resultados previa a la sistematización de la experiencia.																							

Elaborado por: Geovanna Calvopiña

ACTIVIDAD		PERIODO																							
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Del objetivo 3:		Sistematizar la experiencia del proceso de implementación de la propuesta, para difundir las experiencias vividas en beneficio del desarrollo de la mujer, y por ende de la sociedad, mediante el cambio de los medios masivos de comunicación.																							
1	Momento 1. Delimitación del proceso	■	■	■	■																				
2	Momento 2. Rescate de la experiencia					■	■	■	■	■	■	■	■												
3	Momento 3. Análisis y comprensión de la información													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Momento 4. Validación de la experiencia													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Momento 5. Elaboración de conclusiones													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6	Momento 6. Documentación de la experiencia																								■

Elaborado por: Geovanna Calvopiña

Previsión de la evaluación

Cuadro N° 33: Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Investigador, docentes y representantes de los medios
¿Por qué evaluar?	Conocer el grado de obtención de conocimientos en cuanto al Fomento de prácticas de Tratados Internacionales, para disminuir los niveles de uso de conductas sexistas en los medios masivos de comunicación de la zona urbana de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga.
¿Para qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none">- Para conocer si la propuesta dio resultados positivos.- Para conocer si la propuesta ha ayudado a mejorar los contenidos que emiten los medios de comunicación, en el área urbana de la ciudad de Latacunga.
¿Qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none">- Los contenidos de los medios de comunicación del área urbana de la ciudad de Latacunga.- La aceptación de los contenidos de los medios por parte de la ciudadanía.
¿Quién evalúa?	<ul style="list-style-type: none">- Investigador- Docente
¿Cuándo evaluar?	Permanentemente
¿Cómo evaluar?	Observación, encuestas y entrevistas a los representantes de los medios.
¿Con qué evaluar?	Cuestionarios y entrevistas.

Elaborado por: Geovanna Calvopiña

MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

- Alberto Montaner Frutos, 1999, Prontuario de bibliografía: pautas para la realización de descripciones, citas y repertorios. Gijón: Trea.
- Código de Ética de Televisión del Ecuador. Asociación de Canales de Televisión del Ecuador (A.C.T.V.E). Capítulo III. 2 de abril de 1975.
- Código de ética periodística en el ecuador. Capítulo I, II, IV 1980.
- Constitución de la República del Ecuador. Edición primera. Sección Tercera. 2008.
- Durkheim, Émile, 1993, La división social del trabajo social, Tres Cantos: Akal.
- Edgar Morín, 2004, El Método; Ediciones Cátedra, Madrid.
- Janet Shibley Hyde, 1991, Psicología de la mujer, la otra mitad de la experiencia humana, Heath and Company.
- José de Souza Silva, Mayo 2001, Proyecto “Nuevo Paradigma” La dimensión de estrategia en la construcción de la sostenibilidad institucional, San José, Costa Rica.
- Juan Carlos Jiménez, 2008, El Valor de los Valores en las Organizaciones, Cograf Comunicaciones.
- Mario Bunge. 1993, Sociología de la ciencia. Buenos Aires: Ediciones Siglo Veinte.
- Yolanda Gallardo De Parada-Adonay Moreno Garzón, 1999, Recolección de la Información, Santa Fé-Bogotá.
- De los Ríos M^a José y Martínez Almería Joaquina, 1997. La mujer en los medios de comunicación, Sevilla-Barcelona.

LINKOGRAFÍA:

- Bárcena. Alicia. 14 de abril de 2012. El progreso y bienestar de los pueblos de las Américas constituyen una responsabilidad compartida. Las mujeres. Recuperado el 24 de marzo del 2012 de <http://www.eclac.org/>.

- Castillo. Raymundo. Abril 2009. Contribuciones a las ciencias sociales. La hipótesis de la investigación. Recuperado el 02 de abril de 2012 de <http://www.eumed.net/rev/cccss/04/rcb2.htm>.
- CEPAR. 2004. Violencia contra la mujer. Estadísticas. Recuperado el 29 de Marzo del 2012 de http://www.cepar.org.ec/endemain-4/nuevo06/violencia/violencia_m.htm.
- Chato. Pilar. 23 de marzo de 2011. Derechos Humanos. La violencia contra las mujeres se ceba en Latinoamérica. Recuperado el 23 de marzo del 2012 de <http://otramerica.com/temas/la-violencia-contra-las-mujeres-se-ceba-en-latinoamerica/49>.
- El Universo. 8 de marzo del 2012. Defensoría del Pueblo revela cifra anual de violencia contra la mujer. Recuperado el 28 de marzo del 2012 de <http://www.eluniverso.com/2010/03/08/1/1382/defensoria-pueblo-revela-cifra-anual-violencia-contra-mujer.html>.
- Grajales. Tevni. 27 de marzo de 2000. La recolección de información. La validez y confiabilidad. Recuperado el 01 de abril de 2012 de <http://tgrajales.net/invesrecolecc.pdf>.
- Hidalgo. D. 25 de mayo de 2012. Normas sociales. Norma social y tipos de normas. Recuperado el 01 de abril de 2012 de http://es.wikipedia.org/wiki/Norma_social.
- INEGI. 25 de Noviembre de 2004. Estadísticas a propósito del día internacional para la eliminación de la violencia contra la mujer. Recuperado el 28 de marzo del 2012 de <http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2004/violencia04.pdf>.
- Naciones Unidas. Octubre de 2009. Ni una más. Únete para poner fin a la violencia contra las mujeres. Recuperado el 26 de marzo del 2012 de http://cdn.otramerica.com/OTRAMERICA_web/450/posts/docs/0044467001298496730.pdf.
- ORG. 18 de diciembre de 1979. Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. Recuperado el 01 de abril de 2012 de <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>.

- ORG. Beijing, 4 a 15 de septiembre de 1995. Informe de la cuarta conferencia mundial sobre la mujer. Recuperado el 30 de marzo del 2012 de <http://www.un.org/documents/ga/conf177/aconf177-20sp.htm>.
- Rivera. Linda. 25 de Mayo de 2012. Medio de comunicación de masas. La comunicación de masas. Recuperado el 23 de marzo del 2012 de http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Medio_de_comunicaci%C3%B3n_de_masas&action=history.
- Segovia. Sergio. 25 de mayo 2012. Base de Datos. Base de datos definición. Recuperado el 02 de abril de 2012 de http://es.wikipedia.org/wiki/Base_de_datos.
- Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. 23 de enero de 2000. ¿Qué es el procesamiento de datos? Recuperado el 01 de abril de 2012 de <http://www.ucla.edu.ve/dac/Departamentos/coordinaciones/informaticai/documentos/PROCESAMIENTO%20DE%20DATOS.htm>

ANEXOS

Fecha:

--	--	--

dd *mm* *aa*

Página

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

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

Objetivo: Establecer la incidencia de los tratados internacionales que regulan a los medios masivos de comunicación en las conductas sexistas de los medios contra la mujer.

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

Preguntas de Identificación

1 ¿Cuáles el sexo de la persona encuestada? (cerrada)

1. Mujer 2. Hombre

2 ¿Cuántos años de edad tiene? (abierta)

00NSC

3 ¿Cuáles su nivel de preparación? (cerrada)

1. Primaria completa 2. Primaria incompleta 3. Secundaria completa 4. Secundaria incompleta
 5. Universidad completa 6. Universidad incompleta 7. Otro nivel superior 00. NSC

4 ¿Dónde vive? (cerrada)

1. Área Urbana 2. Área Rural

Preguntas de Investigación

5 ¿Considera que los hombres y las mujeres tienen los mismos derechos? (cerrada)

Fecha:

--	--	--

dd *mm* *aa*

Página

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

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

Objetivo: Establecer la incidencia de los tratados internacionales que regulan a los medios masivos de comunicación en las conductas sexistas de los medios contra la mujer.

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

11 ¿Qué conductas se dan por parte de los hombres hacia las mujeres? (cerrada)

1. Superioridad 2. Igualdad 3. Violencia 4. Respeto 00. NSC

12 ¿En qué grado los medios de comunicación influyen en la violencia en contra de la mujer? (cerrada)

1. Alto 2. Medio 3. Bajo 00. NSC

13 ¿Dónde piensa que existe más des igualdad entre mujeres y hombres? (cerrada)

1. Político 2. Social 3. Laboral 4. Educativo 5. Comunicacional 6. Todos los anteriores 00. NSC

14 ¿Qué conductas sexistas ha notado usted en los medios de comunicación? (cerrada)

1. Machismo 2. Violencia 3. Burla hacia la mujer 4. Homofobia 5. Todas las anteriores 6. Ninguna 00. NSC

15 ¿Por qué se da el machismo en las personas? (cerrada)

1. Educación 2. Influencia de los medios 3. Influencia de los padres 00. NSC

Fecha:

--	--	--

dd *mm* *aa*

Página

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

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

Objetivo: Establecer la incidencia de los tratados internacionales que regulan a los medios masivos de comunicación en las conductas sexistas de los medios contra la mujer.

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

16 ¿En qué grado afectan la desigualdad entre hombres y mujeres a la sociedad? (cerrada)

1. Alto 2. Medio 3. Bajo 00. NSC

17 ¿Cómo se reflejan las diferencias de roles de los hombres y las mujeres en las familias latacungueñas? (abierta)

00. NSC

18 ¿Qué medio de comunicación presenta más desigualdad al hacer publicidad entre hombres y mujeres? (cerrada)

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

19 ¿Qué medio de comunicación muestra en la publicidad a hombres y mujeres semidesnudos? (cerrada)

1. Radio 2. Prensa 3. Televisión 4. Vallas 5. Carteles 00. NSC

Fecha:

--	--	--

día mes año

Página

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

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

Objetivo: Establecer la incidencia de los tratados internacionales que regulan a los medios masivos de comunicación en las conductas sexistas de los medios contra la mujer.

No	Cuota	20	21	22	23	24
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

20 ¿Conoce algún tratado internacional que defienden los derechos de la mujer?(cerrada)

1. Si 2. No 00.NSC

21 ¿Por qué no se respetan los tratados internacionales que amparan a la mujer en los medios de comunicación?(cerrada)

1. Desconocimiento 2. Intereses personales 3. Política de medios 00.NSC

22 ¿Se puede vender publicidad sin que se afecte a la imagen de los hombres y las mujeres?(cerrada)

1. Desconocimiento 2. Intereses personales 3. Política de medios 00.NSC

23 ¿Qué tipo de efectos trae la publicidad donde se usa como objeto al hombre y la mujer?(cerrada)

1. Violencia 2. Efecto sexual 3. Machismo 4. Ninguna de los anteriores 00.NSC

24 ¿Cuál es el grado de aceptación de la sociedad, al usar la imagen de la mujer en los medios de comunicación?(cerrada)

1. Alto 2. Medio 3. Bajo 00.NSC

Fecha:

--	--	--

dd *mm* *aa*

Página

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

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

Objetivo: Establecer la incidencia de los tratados internacionales que regulan a los medios masivos de comunicación en las conductas sexistas de los medios contra la mujer.

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

25 **¿Qué debería hacer la ciudadanía para disminuir el uso de la imagen del hombre y la mujer como objeto de venta de los medios de comunicación?(abierto)**

00.NSC

26 **¿Qué deberían hacer las instituciones de control de los medios para disminuir el uso de la imagen del hombre y la mujer como objeto de venta de los medios de comunicación? (abierto)**

00.NSC

Fecha:

--	--	--

dd mm aa

Página

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

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

Objetivo: Establecer la incidencia de los tratados internacionales que regulan a los medios masivos de comunicación en las conductas sexistas de los medios contra la mujer.

No	Cuota	27	28	29	30
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

27 ¿Ha pensado en denunciar algún anuncio por su contenido en contra del hombre y la mujer?(cerrada)

1. Si 2. No 00. NSC

* Si la respuesta es 2 continuar con la 29

28 ¿Sabría a dónde acudir en caso de querer hacer la denuncia, dónde?(abierta)

00. NSC

29 ¿Los medios de comunicación utilizan para sus publicidades más a:?(cerrada)

1. Mujeres 2. Hombres 3. Ninguno de los anteriores 00. NSC

30 ¿Qué haría para mejorar la situación respecto a la mujer en la sociedad?(abierta)

00. NSC

GLOSARIO DE TÉRMINOS

TÉRMINO	SIGNIFICADO
Degradar	Privar o rebajar a alguien sus derechos, grado y dignidad
Estereotipo	Es una representación o un pensamiento que es aceptado y compartido a nivel social.
Estigmatizar	Dejar a una persona marcada al hacerle una imputación por la que pierde o se pone en duda su honra y buena fama.
Holística	Es una tendencia o corriente que analiza los eventos desde el punto de vista de las múltiples interacciones que los caracterizan. En otras palabras, el holismo considera que el sistema completo se comporta de un modo distinto que la suma de sus partes.
Impunidad	Se refiere a la falta de castigo.
Intersectoriales	Dentro de diferentes sectores, interno.
Machismo	Actitud de prepotencia de los hombres respecto de las mujeres.
Monitoreo	Es la acción y efecto de monitorear, el verbo se utiliza para nombrar a la supervisión o el control a través de un monitor. Por extensión, el monitoreo es cualquier acción de este tipo, más allá de la utilización de un monitor.
Propaganda	Acción que consiste en dar a conocer al público una opinión o una idea, con un fin determinado.
Publicidad	Conjunto de medios destinados a influir en el público y convencerle para que efectúe la compra de un bien o de un servicio.