



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA
DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS**

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

**EL SEXISMO VISUAL EN PÁGINAS DE INICIO DE LOS SITIOS
WEB MINISTERIALES ECUATORIANOS EN EL AÑO 2017**

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE

DISEÑADORA GRÁFICO

AUTORA

JESSICA ALEJANDRA GARCÉS LOAYZA

ASESORA

MELBA CRISTINA MARMOLEJO CUEVA

ESMERALDAS-ECUADOR

Septiembre del 2017

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de investigación, luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCE, previo a la obtención del título de DISEÑADORA GRÁFICO.

Presidente Tribunal de Graduación

Lector 1

Lector 2

Director de escuela

Asesora de tesis

Esmeraldas, septiembre del 2017

AUTORÍA

Yo, JESSICA ALEJANDRA GARCÉS LOAYZA, con cédula de identidad 1805289921, alumna de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas, certifico que el presente trabajo investigativo titulado “El sexismo visual en páginas de inicio de los sitios web ministeriales Ecuatorianos en el año 2017”, mismo que he venido realizando como un requisito académico dentro de mi unidad educativa, es producto de mi labor investigativa.

Doy fe que este trabajo es original e inédito.

Es todo en cuanto puedo manifestar en honor a la Verdad.

Jessica Alejandra Garcés Loayza
AUTORA

DEDICATORIA

La presente tesis de grado se la dedico como primicia a mi Señor y salvador Jesucristo, por brindarme la fuerza y sabiduría necesaria para no renunciar en todo el proceso realizado.

A mi madre Edilia Loayza Freire, por ser el pilar y uno de mis mayores motivos en la vida, para culminar con todo el proceso académico y por su amor incondicional.

A mi padre Mario Garcés Llerena, por su apoyo absoluto en esta etapa y por el sacrificio para que pueda seguir adelante.

A mi hermano Alex Garcés Loayza, por formar parte de mi vida y por sus consejos brindados.

A mi tío Patricio Garcés Llerena, por formar parte de mi familia, por su apoyo y consejos brindados en los momentos difíciles de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Esta tesis es el resultado de mucho esfuerzo, tiempo de estudio, constancia y trabajo, no hubiera sido posible sin el apoyo y colaboración de personas a las que quiero expresar mi más sincero agradecimiento.

Agradezco a Dios por todo lo maravilloso que me ha dado en la vida, por mi familia, por las capacidades que me brindó para alcanzar mis propósitos y convertirme en una profesional de la república del Ecuador.

A mi madre, padre y hermano por ser el motor que me impulsaron llegar donde estoy.

Gracias a la pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede en Esmeraldas, en especial a la Escuela de Diseño Gráfico por admitirme en sus aulas y a todos los profesores que brindaron sus conocimientos, convirtiéndome en una profesional al servicio de la sociedad.

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento a mi asesora Cristina Marmolejo y director de escuela MsC. David Puente por sus sabios consejos, disponibilidad de tiempo y paciencia y por estar siempre dispuestos a resolver mis dudas.

Deseo expresar mi gratitud a los estudiantes y profesores de la universidad que brindaron su tiempo y paciencia para formar parte de esta investigación.

ÍNDICE

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	I
AUTORÍA.....	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
Presentación del tema de investigación.....	3
Planteamiento del problema	4
Justificación	4
Objetivos.....	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	6
CAPÍTULO I.....	7
MARCO TEÓRICO	7
1.1.1 Sexismo	7
1.1.2 Características sexistas	8
1.1.2.1 Sexismo hostil.....	8
1.1.2.2 Sexismo benevolente.....	9
1.1.2.3 Sexismo ambivalente	9
1.1.3 Sexismo visual.....	10
1.1.4 Sesgos sexistas.....	10
1.1.5 Androcentrismo.....	10
1.1.6 Estereotipo.....	11
1.1.7 Equidad de género	12
1.1.8 Aporte tecnológico a la equidad de género.....	13
1.1.8.1 Sitios web y páginas web.....	13
1.1.9 Nuevos medios masivos de comunicación	14

1.1.10 Ministerios Ecuatorianos	15
1.2 Antecedentes	18
1.3 Marco Legal	20
CAPÍTULO II.....	22
MATERIALES Y MÉTODOS	22
2.1 Tipo de estudio	22
2.2 Definición conceptual y operacionalización de las variables.....	22
2.3 Métodos	23
2.3.1 Método descriptivo	23
2.4 Técnicas e instrumentos	24
2.4.1 Técnica Documental.....	24
2.4.2 Técnicas de procesamiento y análisis	24
2.5 Análisis de datos.....	24
CAPÍTULO III.....	26
RESULTADOS	26
3.1. Encuesta.....	26
3.2. Ficha de observación.....	30
CAPÍTULO IV	31
DISCUSIÓN	31
CAPÍTULO V	33
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	33
5.1. CONCLUSIONES	33
5.2. RECOMENDACIONES.....	34
GLOSARIO	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS	42
Imágenes de la encuesta.....	42
Modelo de encuesta.....	43
Modelo ficha de observación	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ministerios ecuatorianos.....	16
Tabla 2 Variables	23
Tabla 3 Representación objetos sexuales	27
Tabla 4 Personaje protagónico	27
Tabla 5 Tendencia de las imágenes	28
Tabla 6 Personaje secundario.....	28
Tabla 7 Inclinación de estereotipos.....	29

RESUMEN

La presente tesis consistió en diagnosticar el sexismo visual en páginas de inicio de los sitios web ministeriales ecuatorianos en el año 2017. Para llevar a cabo la investigación se utilizó la metodología cualitativa, a través de un estudio de tipo descriptivo para diagnosticar y recopilar datos inherentes a las características del sexismo visual. Además, se cuantificaron datos como la discriminación femenina, desigualdad de género y el protagonismo otorgado al sexo masculino que complementaron numéricamente los resultados obtenidos de manera cualitativa. Las técnicas aplicadas para el desarrollo del presente estudio fueron encuestas a los usuarios de la biblioteca PUCESE y ficha de observación, a profesionales de equidad de género y sexismo. El criterio de selección de los individuos que aportaron con las técnicas de recolección de datos obedece a la facilidad de interacción en el campus universitario donde se desarrolló la investigación, así como la apertura de los expertos en el campo de género que pertenecen a la institución universitaria. Los resultados reflejaron la existencia de sexismo hostil, ambivalente y benevolente hacia la mujer, estereotipos de superioridad del hombre y protagonismo del sexo masculino.

Palabras claves: sexismo visual, androcentrismo, ministerios ecuatorianos

ABSTRACT

This thesis consisted of diagnosing visual sexism in the Ecuadorian Ministries websites home pages in 2017. A qualitative methodology, through a descriptive study to diagnose and gather data inherent to the characteristics of the visual sexism was used to carry out the research. In addition, data that complemented the results such as female discrimination, gender inequality and the role played by men qualitatively numerically were quantified. The techniques applied to the development of the present study were surveys to users of the PUCESE library and tab of observation, to professionals in gender equity and sexism. The criterion for the selection of the individuals who contributed with the techniques of data collection is due to the ease of interaction in the University campus where the research was developed, as well as the opening of the experts in the field of gender which belong to the University. The results reflected the existence of hostile, ambivalent and benevolent sexism towards women, superiority of male concerning women and male prominence stereotypes.

Key words: visual sexism, androcentricity, Ecuadorian Ministries

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema de investigación

Uno de los derechos más importantes de las mujeres y hombres, es la libertad e igualdad de género. Se ha luchado por equidad de derechos y deberes. Teóricamente se percibe como real pero no se cumple esta afirmación, porque la mujer es sujeto de discriminación ante una sociedad androcentrista. Esta segregación toma el nombre de sexismo, considerada como la discriminación y exclusión de género, está constituido por cuatro partes: sexismo cognitivo, afectivo o valorativo, conductual y lingüístico. Se puede apreciar en anuncios publicitarios que contienen mensajes sexistas hacia la mujer, mostrando una figura delicada, preservadora y guardiana del hogar.

Es así como el androcentrismo va de la mano con el sexismo porque en base a este se origina la desigualdad de géneros. Dicho término hace referencia desde la antigüedad enfocada en la perspectiva masculina, se clasifica en androcentrismo conceptual y lingüístico.

Se pretende diagnosticar el sexismo que existe en las páginas de inicio de los sitios web ministeriales, identificando las características de imágenes sexistas, explicando causas y consecuencias del sexismo visual y evidenciando los efectos del sexismo de la información ministerial difundida, como al mismo tiempo se desea concienciar a través de los medios de comunicación para erradicar los mensajes ofensivos y discriminatorios sobre la mujer, para avanzar hacia la igualdad e independencia dejando de lado los diferentes prejuicios existentes.

La metodología que se implementó fue de tipo descriptiva por cuanto se diagnosticó y recopiló datos importantes sobre las características del sexismo, según el método descriptivo se utilizó la técnica documental, permitiendo analizar y sintetizar los diferentes fenómenos que genera el sexismo visual a

través de la observación como métodos de recopilación de datos, también cuenta con un estudio de manera cualitativa y cuantitativa, con el propósito de profundizar en el análisis de los resultados de esta investigación.

Planteamiento del problema

La investigación pretende responder a la siguiente pregunta ¿Existe sexismo visual en las páginas de inicio de los sitios web Ministeriales Ecuatorianos? La interrogante planteada, busca la relación entre las siguientes variantes. 1) Imágenes sexistas y, 2) Evidenciar los efectos del sexismo. Los antecedentes que se describen con anterioridad sobre el sexismo visual, dan origen al planteamiento del problema de la presente investigación.

Justificación

De acuerdo a los datos obtenidos del INEC, en la actualidad se sigue manteniendo la discriminación a personas por su género, este fenómeno posiblemente es el resultado de la desigualdad de derechos heredados de las ideologías del pasado, en el que la mujer no estaba en igualdad de condiciones que el hombre en diversos ámbitos como el trabajo o educación. Por ejemplo los anuncios sexistas que siguen apareciendo en publicidades, series y programas de televisión, que muestran a las mujeres como “encargadas” del hogar, así como el cuidado de los hijos. Otro caso se puede evidenciar en las publicaciones de diarios con perfil amarillista, como el diario “Extra”, en el que persisten publicaciones que deterioran la identidad de las mujeres, exponiéndolas como objetos sexuales. Aunque es más común observar ejemplos de sexismo orientados hacia el género femenino, también existen casos dirigidos al género masculino como en la promoción bélica, debido a que sólo el hombre es incentivado a dirigirse al campo de batalla.

Los Ministerios son organizaciones percibidas con alto grado de importancia debido a su posición de poder, siendo estos los encargados de regular actividades que atañen a la regulación y administración de un país. La manera

de comunicar dichas actividades es por medio de los sitios web, que son creados como parte de la política de transparencia de información gubernamental. Estas plataformas pueden considerarse como medios de difusión de las actividades ministeriales. En este sentido los sitios web que son utilizados por estos ministerios, son la imagen del país la cual contiene información relevante que permite a la ciudadanía informarse sobre las actividades que se realizan dentro y fuera del país.

La investigación permitió establecer si existe o no sexismo en la información difundida a través de las páginas ministeriales ecuatorianas. Por lo tanto es un campo inexplorado dentro de la perspectiva del Diseño Gráfico, en base a un enfoque social.

Los beneficiarios directos de esta investigación serán: la sociedad Ecuatoriana como las instituciones académicas que son indispensables para realizar una revisión profunda con perspectiva de género y el profesorado que podrán contar con información real de la situación actual del país, para fomentar igualdad en las aulas, creando una conciencia crítica en los estudiantes, también los diseñadores gráficos por ser los encargados de crear la difusión de mensajes que no atenten contra los derechos de hombres y mujeres.

Objetivos

Objetivo General

Diagnosticar el sexismo visual en páginas de inicio de los sitios web ministeriales ecuatorianos en el año 2017

Objetivos Específicos

- Identificar las características de imágenes sexistas en las páginas de inicio de los sitios web ministeriales
- Explicar causas y consecuencias del sexismo visual
- Evidenciar los efectos del sexismo de la información ministerial difundida

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En este apartado se describen las bases teóricas de la temática de investigación. Además, se incluyen los antecedentes, determinados por los estudios previos realizados sobre el sexismo visual y por último se agrega la fundamentación legal acerca de las leyes sobre la mujer, igualdad de género y comunicación visual.

1.1 Bases teórico-científicos

1.1.1 Sexismo

García (2014), señala como sexismo a la discriminación y exclusión de género, categorizándolo inferior al otro, mientras que Malonda (2014), define al sexismo como actitudes de prácticas organizacionales, corporativas y culturales que manifiestan valoraciones negativas de las personas en función del género al que pertenecen apoyando la existencia de un estatus desigual entre mujeres y hombres, en esta misma línea, Bermejo (2011), considera al sexismo como una segregación tradicional directa hacia la mujer, generada por una sociedad androcentrista, la cual siempre ha buscado apartar al género femenino de actividades y cargos importantes por prejuicios fundamentados en una supuesta inferioridad, clasificándolo en cuatro partes: sexismo cognitivo, afectivo o valorativo, conductual y lingüístico.

- Sexismo cognitivo: está compuesto por la unión de ideas o pensamientos erróneos que forman las divergencias entre ambos géneros en base a las diferencias sociales y psicologías.
- Sexismo afectivo o valorativo: es el encargado de clasificar a las mujeres con valores de sumisión y debilidad, mientras que a los hombres los clasifican con valores de control absoluto sobre los problemas y la fuerza.

- Sexismo conductual: en esta fase se lleva a cabo la ejecución de los componentes cognitivos y afectivo o valorativo mediante acciones discriminatorias y violentas hacia el género femenino por medio de los hombres o de sometimiento y culpabilidad en el caso femenino.
- Sexismo lingüístico: es el uso inadecuado del lenguaje, creando una discriminación del sexo femenino o masculino.

Se puede percibir claramente en las definiciones expresadas con anterioridad, que existe la diferenciación entre los géneros, así como la tendencia a relegar a uno para dotar de protagonismo al otro. Por lo tanto el sexismo es una conducta discriminatoria, que el ser humano utiliza para desvalorizar, creando en la otra persona sentimientos de inferioridad y doblegamiento ya sea de ámbito cognitivo, afectivo, conductual y/o lingüístico.

1.1.2 Características sexistas

1.1.2.1 Sexismo hostil

Lameiras (2002), considera al sexismo hostil, al prejuicio hacia las mujeres, de una actitud de rivalidad y aborrecimiento, se conoce como evaluaciones negativas suponiendo un trato desigual y pernicioso, se lo puede encontrar como sexismo explicito, por su facilidad para detectar. Este se apega mucho a la conservación de los roles tradicionales para mujeres y hombres. Sin embargo no hay que dejar de lado el gran crecimiento que las mujeres han realizado por la lucha de la igualdad, es más en los países occidentales se puede evidenciar el crecimiento en el campo laboral y dominio público de las mujeres, conocido como "igualitarismo abstracto", pero la discriminación se mantiene sutilmente y encubierta por la razón familiar que es desarrollada aun por la mujer. Se la evalúa a la mujer negativamente como "inferior". En la actualidad no es aceptada por la sociedad porque crea un tono afectivo negativo. (pp. 3-6)

1.1.2.2 Sexismo benevolente

Este sexismo enaltece a las mujeres como esposas, madres, objetos románticos y agudiza la inferioridad de la mujer reforzando el patriarcado, considerando que el sexo femenino necesita de un hombre como símbolo de protección y seguridad. También se presentan a las mujeres como personas puras y maravillosas, considerando su amor como una necesidad del hombre para sentirse completo, evaluando a la mujer positivamente como “diferente”. Las formas benévolas son aceptadas dentro de la sociedad, porque crean un tono afectivo positivo (para el receptor), ya que enmascaran la realidad perjudicando la igualdad, desvaneciendo sutilmente el sexismo. (Garaigordobil y Jone, 2011, pp. 4-5)

1.1.2.3 Sexismo ambivalente

Según estudios de Expósito, Glick, y Moya (2017), el “nuevo racismo”, han llevado a muchos/as investigadores/as a mencionar nuevas formas de como el sexismo ambivalente, se crea al momento de contar con dos factores visiblemente diferenciados (relacionados): el sexismo hostil y benevolente. El primero se basa en la actitud prejuiciosa y discriminatoria, basándose en la supuesta inferioridad del sexo femenino como grupo. El sexismo benévolo se define como un conjunto de actitudes interrelacionadas hacia las mujeres, estereotipando y limitando los roles con un tono afectivo positivo.

En consecuencia de lo mencionado anteriormente, Cárdenas, Sui-lin, González, Calderon y Alegría (2010), manifiestan que la unión de los dos tipos de sexismo reposa sobre el dominio de los hombres y el papel que la identidad y la sexualidad desempeñan en las relaciones de ellos con las mujeres, correlacionándose positivamente. Fernández y Rodríguez (2003), concuerdan que el sexismo ambivalente forma un constructo bidimensional que abarca dos tipos de actitudes sexistas: hostil que comparte con la negatividad afectiva, definida como prejuicio hacia el sexo femenino y benevolente idealiza los roles tradicionales de la mujer, enfatizando su debilidad y necesidad de protección (pretegiendo al hombre).

Conocer las características del sexismo constituye el fundamento para establecer que las ideas relacionadas a la inequidad de género son reales y se originan a partir de elementos definidos por los autores aquí expuestos.

1.1.3 Sexismo visual

El sexismo según García (2014), es la discriminación y exclusión de género, categorizándolo inferior al otro. Sin embargo la visibilidad es aquello que el individuo utiliza formando un modelo mental del mundo en tres dimensiones, conservando la capacidad de percibir, transformar y modificar imágenes, tanto internas como externas. (Quezada, 1998, pp. 36-37)

Por lo tanto se puede decir que sexismo visual es la representación, transformación y percepción de imágenes discriminatorias, dando lugar a la exclusión de género femenino o masculino, categorizándolo inferior a otro.

1.1.4 Sesgos sexistas

El sesgo como término, alude a la inclinación o tendencia con respecto a algo, desde el punto de vista del sexismo, se puede conceptualizar que los sesgos sexistas son apreciados como inclinaciones erróneas hacia un género ya sea masculino o femenino creando una desviación de la realidad. Diccionario Real Academia Española (2014), más allá de la definición terminológica, lo que se pretende en esta sección es aclarar que la diferenciación entre géneros y su tendencia a favorecer a uno de ellos, es el fenómeno que ha dado lugar a este estudio y cómo se puede evidenciar en el caso específico de las páginas web ministeriales del Ecuador.

1.1.5 Androcentrismo

Se considera androcentrismo a la representación existencial, enfocada en la “perspectiva masculina”. Según Norbeck (2013) dentro de este escenario se puede encontrar el androcentrismo conceptual basado en las experiencias de una sociedad únicamente masculina, mientras que el androcentrismo

lingüístico se enmarca en la causa y el punto de origen de la lengua, provocando una invisibilización y exclusión de la mujer. (pp. 18-19)

La misma sociedad, por su costumbre patriarcal, presenta una imagen androcéntrica por herencia. Quesada (2014), cree que el androcentrismo es el enfoque masculino que se utiliza para considerar a los hombres el centro de todas las cosas. Esta reacción hace que se utilice la imagen masculina como ejemplo de imitación, considerando a los hombres como referentes y a las mujeres como personas dependientes de ellos. El androcentrismo a diferencia del sexismo, crea una percepción del mundo y consiste en suponer que las cosas o hechos que han realizado los hombres es lo que ha realizado la humanidad o viceversa, es creer que lo que está bien para el género masculino está bien para el mundo, es considerar que las prácticas del varón incluyen las experiencias de la sociedad. (pp. 48-50)

1.1.6 Estereotipo

Se entiende por estereotipo a las generalizaciones de varias clases sociales abreviando la realidad en torno al rol que se produce a hombres y mujeres, creando así ideas falsas en cuanto al estatus social, económico, cultural y religioso, con el único objetivo de buscar la aceptación de las personas, generando la necesidad inconsciente de pertenencia dentro de estos grupos o clases sociales. (Rodríguez, 2014, pp. 1-4)

Mejía (2016), manifiesta que los estereotipos son cimentaciones sociales; según su comportamiento, aspecto físico-cultural en revistas o anuncios publicitarios dirigidos a mujeres. Se pueden evidenciar estereotipos físicos en publicidad engañosa (porque no se apega a la realidad), sobre figuras delgadas, imponiendo una imagen globalmente aceptada del cuerpo perfecto, creando en la mente de los espectadores un enfoque de dependencia hacia estos nuevos cánones impuestos. Se desvaloriza la inteligencia femenina para determinar una posición de inferioridad y así reafirmar el estereotipo de la

mujer, ama de casa, protectora y objeto sexual. En esta misma línea, las empresas cosmetológicas, buscando ampliar su mercado y el crecimiento de las ventas por medio de estrategias publicitarias engañosas, se han encargado de crear otro estereotipo de belleza, enfocado en el físico femenino mediante revistas que muestran personajes famosos sin imperfecciones. Esto incide de forma negativa en la mente de las lectoras al generar la necesidad de verse igual a dicho personaje.

Simancas (2011), argumentó en relación con lo anterior que los estereotipos son necesarios en la publicidad porque al momento de crear y mostrar un anuncio o spot publicitario necesitan de un estereotipo que tenga relación con la marca, producto o servicio, para lograr su fin o el objetivo de satisfacer las necesidades de los espectadores, analizando posteriormente el tiempo que el estereotipo se plasme en la mente de los consumidores sin causar fastidio del receptor hacia el emisor (estereotipo). Esto quiere decir que los estereotipos constituyen herramientas que permiten la identificación de los receptores (personas), dependiendo del mensaje que se quiera transmitir. El problema radica en sesgar al género así como el tiempo que dure dicha publicación para no saturar el mensaje.

1.1.7 Equidad de género

Estadísticamente hablando, el género femenino constituye más de la mitad de la población a nivel mundial a diferencia del sexo masculino, pero su aporte dentro del sector económico, empresarial, educativo y social, se encuentra por debajo de su promedio viable.

Méndez (2015) manifestó que de acuerdo el PNUD, de los 1.300 millones de necesitados que existe en el planeta, el 70% son mujeres, las cuales en la actualidad sufren una discriminación para dar paso a la desigualdad de género y derechos, siendo así un blanco perfecto de desvalorización, dentro y fuera del área de trabajo. (pp. 40-43)

Cunuhay y Toapanta (2016) piensan que la equidad de género es una respuesta frente a la desigualdad y subordinación de las mujeres frente al sexo masculino, estas son características presentes en una sociedad patriarcal que valora lo masculino y denigra lo femenino, creando una diferenciación asignada de roles, producto de lo anterior Suarez, Pacheco y Hernández (2017), consideran que los estereotipos sexistas heredados, principalmente, por las diferencias en la educación de género teniendo en cuenta el sexo, no permiten que la participación femenina alcance el mismo nivel en todos los sectores laborales y educativos.

1.1.8 Aporte tecnológico a la equidad de género

Según Díaz (2015) hace 60 años era imposible la participación de la mujer en las votaciones, pero en la actualidad está cobrando vida el rol femenino, captando los titulares de periódicos y medios de comunicación con su aporte en la ciencia, política, negocios y tecnologías de información que por lo general ha estado dominado por el género masculino.

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC), son consideradas como medios de difusión. Rodríguez (2015), manifiestan que gracias a estos canales de información, en la última década se ha registrado un aumento tanto de internautas de género femenino como de información relevante, este número significativo se mantiene en constante aumento fomentando la participación de la mujer en el desarrollo tecnológico y científico. (pp. 1-3)

1.1.8.1 Sitios web y páginas web

Pérez y Merino (2009), creen que la página web es una documentación o fragmento que se localiza dentro de un sitio web, por lo general contienen hipervínculos, links o enlaces facilitando la navegación de los/as internautas. Se encuentran diseñadas con el lenguaje HTML. Puede encontrarse

información con diferentes formatos de textos, videos e imágenes (páginas web estáticas). (p.1)

Para crear una página con información y contenido divertido se implementan las animaciones y los efectos de sonido (páginas web dinámicas). Y es así como la unión de varias páginas web constituyen un sitio web como medio de comunicación actual organizados jerárquicamente y ubicados en redes de ordenadores.

Milenium (2017), menciona que una página web es un documento que contiene información específica de un tema en particular. Almacenado en sistemas de cómputo conectado a la red mundial de información denominada internet, creando el libre acceso para las personas que deseen adquirir dicha investigación. Adquirir o crear un sitio web facilita la comunicación entre instituciones educativas, empresas, personas, asociaciones, gobierno y personas físicas, con el objetivo de formar una relación estrecha y de confianza entre ellos. En el aspecto comercial, incrementa la comunicación entre clientes y empresas. Un sitio web es un conjunto de páginas relacionadas entre sí.

1.1.9 Nuevos medios masivos de comunicación

La sociedad está constantemente involucrada con información de diferente naturaleza a través de diversos canales, la sobreestimulación inconsciente de información genera el efecto contrario a la comunicación. Domínguez (2012), denomina a estos medios de comunicación como medios masivos, los cuales están conformados por un emisor y varios receptores, estos medios crean un mensaje idéntico que será expuesto a varios grupos de personas con el único objeto de informar (pp. 9-12).

Los medios se clasifican partiendo de los primarios hasta los cuaternarios; en el primer caso, los primarios no necesitan tecnología para comunicarse a grandes masas, puede ser un político mediante un discurso, un orador e incluso un profesor ante un grupo de alumnos.

Los medios secundarios; a diferencia del anterior, si necesitan de tecnología para lograr emitir un mensaje en periódicos, revistas y folletos.

Los medios terciarios; necesitan obligatoriamente el emisor como el receptor de instrumentos tecnológicos para enviar y recibir un mensaje, se puede dar en dispositivos como celulares, radio y televisión.

Se consideran como nuevos medios de comunicación a los cuaternarios ya que hacen posible la comunicación bilateral en grandes masas, acaparando un gran número de receptores, disminuyendo la distancia entre emisor y receptor por medios como internet, televisores HD y satélites. En estos medios cualquier persona puede compartir y recibir información de interés común, dejando a un lado los medios tradicionales.

Es importante realizar esta clasificación para conocer los diferentes tipos de medios de comunicación masiva existentes. De las cuatro propuestas se establece al medio cuaternario como el apropiado para este estudio, porque permitirá analizar el objetivo de investigación en el contexto de las TIC. (Domínguez, 2012, p. 13)

1.1.10 Ministerios Ecuatorianos

Son organizaciones encargadas de gestionar funciones diferentes del otro con relación a actividades relacionadas a la comunidad.

De acuerdo con información recaudada del diario El Comercio (2015), Ecuador cuenta con 28 ministerios, cada ministerio. Cuentan con un sitio web que contiene información sobre actividades que se desarrollan semanal y mensualmente, de los cuales seis son coordinadores y 22 sectoriales, constan de ocho secretarías (cuatro sectoriales y cuatro nacionales). La secretaria del Buen vivir fue eliminada, pero forma parte de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (p. 1)

A continuación se resumen los 28 ministerios con su respectivo/a responsable:

Tabla 1 Ministerios ecuatorianos

Nº	Ministerio	Responsable	Link
1	Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social (MCDS)	María Gabriela Rosero	http://www.desarrollosocial.gob.ec
2	Ministerio de Coordinación de los Sectores Estratégicos (MCSE)	Augusto Espín	http://www.sectoresestrategicos.gob.ec
3	Ministerio de Coordinación de la Política Económica (MCPE)	Diego Martínez	http://www.politicaeconomica.gob.ec
4	Ministerio de Coordinación de Seguridad (MCS)	César Navas	http://www.seguridad.gob.ec
5	Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC)	Vinicio Alvarado	http://www.produccion.gob.ec
6	Ministerio de Coordinación de Conocimiento y Talento Humano (MCTH)	Andrés Arauz	http://www.produccion.gob.ec/
7	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (MAG)	Javier Ponce Cevallos	http://www.agricultura.gob.ec/
8	Ministerio del Ambiente (MA)	Walter García Cedeño	http://www.ambiente.gob.ec/
9	Ministerio de Comercio Exterior (MCE)	Juan Carlos Cassinelli	http://www.comercioexterior.gob.ec/
10	Ministerio de Cultura y Patrimonio (MCP)	Raúl Vallejo	http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/
11	Ministerio de Defensa Nacional (MDN)	Ricardo Patiño	http://www.defensa.gob.ec/
12	Ministerio del Deporte (MD)	Xavier Enderica	http://www.deporte.gob.ec/
13	Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI)	María de Los Ángeles Duarte	http://www.habitatyvivienda.gob.ec/
14	Ministerio de Educación (ME)	Augusto Espinoza	https://educacion.gob.ec/
15	Ministerio de Electricidad y Energía Renovable (MEER)	José Medardo Cadena	http://www.energia.gob.ec/

16	Ministerio de Finanzas (MF)	Patricio Rivera	http://www.finanzas.gob.ec/
17	Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES)	Lídice Larrea	http://www.inclusion.gob.ec/
18	Ministerio de Industrias y Productividad (MIP)	Santiago León Abad	http://www.industrias.gob.ec/
19	Ministerio del Interior (MI)	Diego Fuentes	http://www.ministeriointerior.gob.ec/
20	Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos (MJDHC)	Ledy Zúñiga	http://www.justicia.gob.ec/
21	Ministerio de Minería (MM)	Javier Córdova Unda	http://www.mineria.gob.ec/
22	Ministerio de Hidrocarburos (MH)	José Icaza Romero	http://www.hidrocarburos.gob.ec/
23	Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración (MRECI)	Guillaume Long	http://www.cancilleria.gob.ec/
24	Ministerio de Trabajo (MT)	Leonardo Berrezueta Carrión	http://www.trabajo.gob.ec/
25	Ministerio de Salud Pública (MSP)	Margarita Guevara	http://www.salud.gob.ec/
26	Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MTSI)	Alexandra Álava	https://www.telecomunicaciones.gob.ec/
27	Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTOPE)	Boris Sebastián Córdova González	http://www.obraspublicas.gob.ec/
28	Ministerio de Turismo (MT)	Fernando Alvarado Espinel	http://www.turismo.gob.ec/

Nota. Recuperado de diario El comercio. (03 de septiembre de 2015). “¿Qué ministerios y secretarías de Estado de Ecuador fusionaría usted?”. p.1. Derechos reservados 2016

1.2 Antecedentes

Desde la antigüedad persisten los estereotipos sexistas, estos sesgos se pueden apreciar a nivel mundial. Según Gutiérrez, Rodríguez y Gallego (2009), uno de los países con mayor índice de sexismo es España, debido a la influencia que ejercen los medios de comunicación al reproducir publicaciones discriminatorias para ambos sexos, dando lugar a mensajes segregacionistas. Los rasgos culturales poseen poder significativo por el tiempo en que se han mantenido en vigencia. La metodología que se utilizó fue el vaciado de contenidos, estudios de casos y análisis formal con unas contribuciones sobre formalismo ruso y la pragmática. La muestra que se utilizó fue de 160 alumnos en licenciatura y 80 en posgrados.

Según Swim y Hyers (2009) el sexismo es la conducta discriminatoria que depende de la cultura, tradición y creencias religiosas entre mujeres y varones. El estudio realizado por Espín, Marín y Rodríguez (2004), enfatizan el fenómeno sobre el sexismo en la publicidad, demostrando la persistencia de imágenes estereotipadas de mujeres como objetos sexuales así como de amas de casa o cuidadoras-protectoras dentro de anuncios publicitarios. Por esta razón, el término sexismo se percibe como discriminación enfocado al género femenino. La metodología que se utilizó fue de tipo cualitativa mediante un diálogo sobre los criterios e indicadores del análisis y de cómo se realizará la recolección de datos, de acuerdo a diferentes puntos de vista.

Se han creado imágenes estereotipadas, con el objetivo de simplificar un mensaje sobre la mujer para lograr una comunicación general, creando una identificación con arquetipos los cuales las desvían de su realidad. Gasteiz (2014) cree que estos estereotipos encierran al género femenino en roles falsificados, degradándolas, humillándolas y perjudicando su autoestima, bloqueando así su progreso en un mundo consumista de lo "bello". Desde la infancia, la publicidad ha sido la encargada o la responsable de implantar en la mente diferentes códigos visuales que manipulan la imagen femenina,

haciendo alusión a lo real, estos mensajes de valores y creencias, cobran vida en la etapa de la adolescencia, condicionándolo como representación de la realidad, generando contenido sexista. Toda esta información crea estereotipos en distintos ámbitos, incluida la educación, donde se muestra tendencias a carreras dependiendo del género: las mujeres desean ser doctoras, enfermeras y maestras mientras que los hombres se inclinan con carreras técnicas y tecnológicas. La metodología que se utilizó fue de forma cualitativa y cuantitativa, utilizando cuatro cabeceras escogidas como muestra, se realizó en el periodo de enero a junio del 2002, comparando los resultados con ejemplares de las mismas fechas posteriores. Para el análisis cuantitativo se utilizaron cuatro parámetros en categorías como: su representación laboral, su presentación gráfica y verbal, la imagen de la mujer como agente de información y su representación en la publicidad. En cuanto al análisis cualitativo, se utilizó la “Escala de conciencia de Butler y Paisley” es un método que permite observar el nivel de desequilibrio de género, y la muestra de estudio que se utilizó fue a la prensa universitaria porque tiene una gran influencia como medio de comunicación en los y las estudiantes.

Se ha evidenciado la presencia del sexismo en los medios de comunicación, con inclinación hacia las mujeres, aunque no es el único ámbito donde se manifiesta, en el campo laboral también se presenta éste caso. Rodríguez (2014), mediante el análisis del artículo y según los datos obtenidos del INEC, evidenció que las mujeres trabajan más horas que los hombres. Sin embargo, se reafirma la existencia de sexismo dentro de los mismos grupos étnicos, dando lugar a la discriminación que sufren en la repartición laboral, esta diferenciación de grupos de mujeres crea una explotación de trabajo. La metodología que se utilizó fue de tipo exploratoria y bibliográfica, puesto que se propuso contribuir con información basada en la lectura de artículos, libros, tesis de grado y entrevistas a expertos para abrir nuevos campos de investigación sobre un tema que no es común en el país.

Esta investigación es concerniente con el proyecto planteado el cual permitirá analizar si existe sexismo visual en páginas de inicio de los sitios web Ministeriales Ecuatorianos. Los cuales cuentan con un periodo de cuatro años de experiencia, con el objetivo de informar al país.

1.3 Marco Legal

El trabajo de investigación se sustenta en la base legal de la Constitución de la República del Ecuador sección tercera, sobre la comunicación e información en el artículo diecinueve indicando 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. (2008, p. 31)

Siendo el sexismo uno de los parámetros indicados en la ley, la investigación aportará a la erradicación de conductas sexistas y discriminatorias tanto para hombres y mujeres, eliminando sesgos sexistas, con el objetivo de fomentar políticas de protección y prevención sobre los derechos humanos.

La ley Orgánica de la Comunicación Ecuatoriana, en el tercer suplemento, con registro oficial N° 22, determinando en el párrafo número seis del artículo noventa y cuatro, que:

El superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o 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 reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por el juez competente, en las condiciones que determina la ley. (2013, p. 16)

Siendo la comunicación uno de los parámetros en la ley, la investigación aportará a la buena difusión de mensajes comunicacionales, incentivando a que no atenten con la dignidad de los seres humano y provocar un impacto positivo en la sociedad.

De acuerdo a la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP) con Registro Oficial Suplemento 337, artículo siete la cual se encuentra presente en todos los ministerios ecuatorianos, plantea la participación ciudadana y el derecho de acceso a la información relacionada con asuntos públicos, para ejercer un efectivo control y exigir la rendición de cuentas a las instituciones gubernamentales o aquellas que perciben recursos estatales. (2004, p. 4)

Esta investigación promoverá la protección de la información personal en poder del sector público y/o privado, facilitando la efectiva participación ciudadana en decisiones de interés general, tal como está establecido en la ley de transparencia de investigación pública.

CAPÍTULO II MATERIALES Y MÉTODOS

Se tomó como población las páginas iniciales de 28 sitios web pertenecientes a ministerios que se encuentran vigentes en la República del Ecuador, y a los usuarios que frecuentan la biblioteca de la PUCESE.

2.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio fue cualitativo a través de la observación; generando datos descriptivos y formando un diagnóstico de la situación vigente del sexismo en las plataformas virtuales de los ministerios. Además, se cuantificaron datos mediante la encuesta para sustentar numéricamente los resultados.

A diferencia de otros tipos de exploración, donde se definen áreas geográficas específicas, la presente investigación, debido al medio digital se describe como lugar a las direcciones URL de los ministerios ecuatorianos. El espacio físico destinado para el proceso investigativo fue el campus de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas. (PUCESE)

2.2 Definición conceptual y operacionalización de las variables

Para la presente investigación se determinaron las variables como: imágenes sexistas, las cuales se realizaron en los sitios web ministeriales; y la otra variable que es, evidenciar los efectos del sexismo en base a la información obtenida de las encuestas y fichas de observación.

Tabla 2 Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Imágenes sexistas	Segregación tradicional directa hacia la mujer, generada por una sociedad androcentrista. Bermejo (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer distinción o invisibilizar a la mujer en las imágenes • Representar al sexo masculino como superior ante el femenino • Clasificar los roles masculinos y femeninos a través de las imágenes 	<ul style="list-style-type: none"> • Discriminación • Inequidad • Jerarquizar • Severidad hacia lo femenino 	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje género masculino • Porcentaje género femenino • Género protagonista de la imagen • Tendencia de la representación de la imagen
Evidenciar los efectos del sexismo	Los efectos ocasionados por el sexismo son la agresión entre hombres y mujeres, física o psicológicamente. Arjona y García (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Asignación de tareas domésticas al rol femenino • Estereotipos sexistas y violencia de género • Valores patriarcales 	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificar por actividades • Discriminación • Severidad hacia lo femenino 	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de afectación género femenino • Tendencia

2.3 Métodos

El tipo de investigación aplicado es descriptivo, está basado en el estudio de características particulares; también de tipo documental, enmarcado en teorías fundamentales y por último de medidas cualitativas y cuantitativas.

2.3.1 Método descriptivo

Se aplicó el tipo de investigación descriptivo, para diagnosticar y recopilar datos importantes sobre las características del sexismo visual en las imágenes utilizadas en la página de inicio de los sitios web ministeriales ecuatorianos.

2.4 Técnicas e instrumentos

2.4.1 Técnica Documental

Según el método descriptivo se utilizó la técnica documental, que permitió analizar y sintetizar diferentes fenómenos generados por el sexismo visual a través de la observación como método de recopilación de datos, con la interacción en sitios web que contaron con una ficha de observación, desarrollada por especialistas en el campo del sexismo y equidad de género. El modelo de la ficha de observación, contiene 16 preguntas con una escala cualitativa, y parámetros de selección como: masculino, femenino, ambos y ninguno. Se realizaron cinco fichas, cada una contenía una imagen diferente de los ministerios.

2.4.2 Técnicas de procesamiento y análisis

Se realizó el procesamiento de datos mediante el uso de tablas dinámicas de las 11 preguntas, del mismo modo de la ficha de observación, que permitieron comprobar la existencia de sexismo en las páginas de inicio de los sitios web ministeriales ecuatorianos.

2.5 Análisis de datos

Para la elaboración de la investigación, se seleccionaron 28 fotografías de la página inicial de los diferentes ministerios, de las cuales cinco imágenes cumplían con los parámetros de evaluación que debe tener una fotografía para determinar si cuenta con las características adecuadas y verificar si es o no es sexista, es decir, las imágenes deben contener personas de ambos sexos. Independientemente de la cantidad de hombres o mujeres presentes. García (2014), señala como sexismo a la discriminación y exclusión de género, categorizándolo inferior al otro. Por lo tanto se desarrolló una encuesta con las siguientes preguntas:

La primera pregunta cuenta con el objetivo de conocer las edades de los encuestados, con intervalos de: Menos de 18, de 18 a 23, de 23 a 28, de 28 a 33 y Mayor de 33.

La segunda pregunta está enfocada en el sexo de los/as encuestadas/os. El modelo de nueve preguntas se desarrolló en base a diferentes parámetros de los estudios previos, con una escala cualitativa y parámetros de selección como: masculino, femenino, ambos y ninguno.

La pregunta número dos cuenta con parámetros de calificación similares a los anteriores y diversos roles sociales que fueron clasificados en base a la percepción de los encuestados. La pregunta número nueve consistía en encontrar cuantos hombres y mujeres se presentaban en las imágenes.

La encuesta se realizó a diferentes usuarios que frecuentan la biblioteca de la Pontificia universidad católica del Ecuador sede Esmeraldas, para obtener una diversidad de opiniones, en un periodo de tiempo de cinco días. Los parámetros que se utilizaron para la creación de los mismos, están sujetos a los estudios previos.

También se desarrolló una ficha de observación para cada una de las cinco imágenes, calificadas por dos especialistas en temas como el sexismo y equidad de género. Se utilizaron los mismos parámetros de las encuestas pero con la diferencia de ciertas preguntas referentes a las características del sexismo como: sexismo hostil, sexismo ambivalente y sexismo benevolente, consideradas como preguntas de profundidad sobre el tema anterior, que permitió obtener información relevante y profunda sobre dichos temas.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

Se aplicó una encuesta a 25 personas, también se contó con fichas de observación desarrolladas por especialistas en temas como equidad de género y sexismo. Los datos obtenidos fueron procesados a través de tablas dinámicas.

El resumen de los resultados obtenidos es el siguiente:

3.1. Encuesta

El rango de edades de las personas encuestadas en la biblioteca de la PUCESE, va desde los 18 hasta los 33 años, incluidos estudiantes y profesores. De acuerdo con los datos obtenidos se evidenció que el 60% de las imágenes emitidas en la página inicial de los ministerios de interior, ganadería y coordinación, reflejan el protagonismo del sexo masculino, mientras que el 60% de los encuestados mencionaron que los ministerios de justicia y turismo presentan a ambos sexos como protagonistas.

Ninguna de las imágenes de los ministerios del interior y turismo evidencian que los géneros son representados como objetos sexuales, destacando el primero con el 80%, mientras que el ministerio de ganadería si refleja a la mujer como objeto sexual con el 60%, a diferencia del ministerio de coordinación y justicia, se muestra que ambos sexos aparecen como objetos sexuales. Estos datos están resumidos en la tabla # 3

Tabla 3 Representación objetos sexuales

Ministerios	Masculino	Femenino	Ambos	Porcentajes
				Ninguno
Coordinación	0	0	0	60
Justicia	0	0	0	60
Turismo	0	0	0	40
Ganadería	0	60	0	0
Interior	0	0	0	80

En el ministerio de justicia se evidenció que en las imágenes, el personaje que más llama la atención es de ambos sexos con el 80%, a diferencia del ministerio de coordinación reflejó que el género masculino tiene más protagonismo con el 80%, mientras que los ministerios de interior y turismo el hombre tiene mayor impacto visual pero con un 60%. Estos datos están resumidos en la tabla # 4

Tabla 4 Personaje protagónico

Ministerios	Masculino	Femenino	Ambos	Porcentajes
				Ninguno
Coordinación	80	0	0	0
Justicia	0	0	80	0
Turismo	60	0	0	0
Ganadería	40	40	0	0
Interior	60	0	0	0

Los cinco ministerios revelaron que las imágenes están dirigidas hacia ambos sexos con un 80%. El ministerio de justicia refleja que la tendencia en la imagen si representa tendencia hacia ambos sexos con un 80%, mientras que el ministerio del interior y coordinación señala la representación directa hacia la mujer con el 60%, finalmente el ministerio de ganadería y turismo, evidencia que la tendencia hacia el sexo masculino es de un 40%. Estos datos están resumidos en la tabla # 5

Tabla 5 Tendencia de las imágenes

Ministerios	Masculino	Femenino	Ambos	Porcentajes
				Ninguno
Coordinación	0	0	60	0
Justicia	0	0	80	0
Turismo	0	0	0	60
Ganadería	40	0	0	0
Interior	0	0	60	0

Los ministerios de coordinación y turismo reflejaron que las imágenes no contienen personajes secundarios con el 60%, mientras que el ministerio de interior reveló que las mujeres si cuentan como personajes secundarios con un 60%. Estos datos están resumidos en la tabla # 6

Tabla 6 Personaje secundario

Ministerios	Masculino	Femenino	Ambos	Porcentajes
				Ninguno
Coordinación	0	0	0	60
Justicia	0	0	40	40
Turismo	0	0	0	60
Ganadería	40	0	0	40
Interior	60	0	0	0

Las imágenes de los diferentes ministerios de justicia y turismo si transmiten estereotipos dirigidos hacia ambos sexos con el 60%, mientras que el de ganadería manifiesta estereotipos hacia el hombre con un 60%. Estos datos están resumidos en la tabla # 7

Tabla 7 Inclinación de estereotipos

Ministerios	Masculino	Femenino	Ambos	Porcentajes
				Ninguno
Coordinación	40	0	40	0
Justicia	0	0	60	0
Turismo	0	0	60	60
Ganadería	60	0	0	0
Interior	40	0	0	0

Las actividades relacionadas con el ocio y/o extracurriculares son parte integral en la vida del ser humano, ocupaciones como el deporte, cine, teatro y viajes; los diferentes encuestados respondieron según su criterio personal, de cómo se deberían clasificar dichas actividades; el 78%, es decir la mayoría de los encuestados no consideran apropiado clasificarlas por género, ocupaciones y puesto de trabajo.

Dentro del rol de género, los encuestados clasificaron de acuerdo a su percepción aspectos sociales como economía, política, religión, educación, inteligencia, fuerza, estética, independencia, dominio, dependencia y afectividad; los resultados evidenciados fueron que el 67,63% creen que tanto el sexo masculino como femenino deberían realizar estos aspectos sin miedos y dejando a un lado los estereotipos y prejuicios que han sido creados por la sociedad.

Una de las preguntas que pedía la encuesta a los usuarios de la biblioteca, consistía en contar la cantidad de hombres y mujeres que se encontraban en las imágenes pertenecientes a los diferentes ministerios y en el procesamiento de datos se evidenció que el 78,02% correspondían a la cantidad de hombres mientras que el 21,98% estaba dirigida hacia la cantidad de mujeres. Esto significa que los datos cuantitativos confirman la discriminación y exclusión de género hacia la mujer.

3.2. Ficha de observación

Las fichas de observación fueron realizadas por el Msc. Javier Fernández y la Msc. Zoraida Moncayo especialistas en Equidad de Género y Sexismo de la universidad PUCESE.

Manifestaron que en las fotografías, el protagonista es de sexo masculino, según su percepción consideran que de acuerdo al rol de género, los aspectos sociales como: economía, política, religión, educación, inteligencia, fuerza, estética, dominio, dependencia-independencia y afectividad, son derechos equitativos para hombres y mujeres dentro de la sociedad. También creen que actividades como el deporte, cine, viaje y teatro, son parte de la igualdad de género. Además que no aparece ningún sexo como objeto sexual dentro de las fotografías aunque a simple vista se aprecia que el género masculino destaca más en las imágenes expuestas en las páginas de los ministerios.

Las fotografías son dirigidas para ambos sexos, sin embargo le otorgan mayor protagonismo al hombre, llamando la atención y usando el masculino como genérico e inclusivo y relegando a la mujer como personaje secundario. Se pudo evidenciar que dentro de estas imágenes el 80% es de presencia masculina mientras que el 20% es de presencia femenina. Siendo así una clara discriminación y exclusión de género hacia la mujer por parte de los medios de comunicación que en este caso serían las páginas de los diferentes ministerios ecuatorianos.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

El propósito de la investigación fue evidenciar la existencia de sexismo visual en las páginas ministeriales ecuatorianas, sobre todo se identificó las características sexistas en imágenes específicas dirigidas a ambos sexos, para una mejor organización se utilizó parámetros de evaluación como: femenino, masculino, ambos y ninguno, también se detectaron los efectos que ocasiona el sexismo visual así como sus causas y consecuencias.

De los resultados de esta investigación se puede decir que existe igualdad de género con respecto al indicador de “protagonista” en las imágenes, sumando los porcentajes se revela al hombre como protagonista, sin embargo se mantiene la figura masculina en ambos lados.

Las personas encuestadas reflejaron su criterio respecto a la importancia de equidad, señalando que tanto hombres como mujeres tienen los mismos derechos, oportunidades y obligaciones ya sea en el ámbito social, personal y profesional.

En base a los resultados obtenidos durante el proceso investigativo, así como en el posterior análisis de los mismos, es evidente el razonamiento de equidad, por lo tanto, no hay necesidad de discriminar a las personas por el simple hecho de ser mujer; al contrario, se tiene que trabajar para fomentar la importancia y preocupación del bien común, dejando un lado los estereotipos del pasado que siguen vigentes en nuestra sociedad.

Si bien es cierto, hoy en día los medios de comunicación, en especial las páginas de los ministerios, no procuran subir información discriminatoria, inconscientemente muestran mensajes que va en contra de la igualdad. Esto

se da desde la antigüedad porque se ha catalogado a la mujer como sutil, delicada y el sexo débil de la sociedad. Swim y Hyers (2009) complementan este estudio, demostrando que el sexismo es la conducta segregacionista que depende de la cultura, tradición y creencias religiosas entre mujeres y varones.

El mensaje que se expone en dichas páginas está dirigida para ambos sexos, pero dentro de las imágenes se comprobó la discriminación hacia la mujer al momento de colocar al género masculino como protagonista y al femenino como personaje secundario o complemento del anterior, manteniendo ese estereotipo de superioridad hacia el hombre y de inferioridad hacia la mujer. De igual manera, en el estudio de Espín, Marín y Rodríguez (2004) demuestra la persistencia de imágenes estereotipadas de mujeres, ya sea como objetos sexuales o amas de casa.

Dentro de las imágenes se apreció la existencia del sexismo hostil que muestra una imagen discriminatoria sobre la mujer; también se evidenció el sexismo benevolente, que señala al género femenino como complemento del hombre. Se hace alusión a un acto aparentemente positivo, mientras que el sexismo ambivalente crea la subordinación de la mujer, invisibilizando la dependencia a que está expuesta, un ejemplo claro, se puede encontrar entre las imágenes, como la presencia femenina no cuenta con sombrero de incorporación, no obstante, en la fotografía se muestra al sexo masculino con el derecho de portarlo. Los resultados de este estudio guardan relación con la investigación de Lameiras (2002).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El sexismo hostil, benevolente y ambivalente se remonta desde épocas pasadas, manteniéndose los estereotipos de la mujer como símbolo de amor tradicional hacia el hombre y el rol de madre protectora y delicada.

Entre las contribuciones de la investigación, se define conceptualmente al sexismo visual como la representación, transformación y percepción de imágenes discriminatorias, provocando exclusión más allá del género. Bajo este criterio, el sexismo visual existe en las páginas de los sitios web ministeriales, la mujer es objeto de discriminación especialmente en los puestos de trabajo de dichos ministerios porque muestra al sexo masculino como principal e indispensable y al sexo femenino dependiente del hombre.

Los especialistas en equidad de género y sexismo afirman que las imágenes utilizadas en las páginas ministeriales, están enfocadas para ambos sexos, sin embargo el personaje que predomina en todas las imágenes es el sexo masculino.

Dentro de las imágenes ministeriales, se aprecia la clasificación de roles masculinos y femeninos, creando así inequidad y jerarquizando a mujeres y hombres.

Actualmente la sociedad reconoce la igualdad de género, sin embargo inconscientemente se sigue heredando prácticas negativas al momento de transmitir un mensaje.

5.2. RECOMENDACIONES

Capacitar a personas encargadas de subir información no sexista a las páginas ministeriales, que sean especialistas en temas como equidad de género o sexismo y contar con la asesoría de profesionales de la comunicación visual para evitar deficiencias en este aspecto.

No anteponer sistemáticamente el masculino en imágenes o información, se recomienda alternar el orden, para lograr la igualdad entre hombres y mujeres o viceversa.

Fomentar la equidad e igualdad de género en todos los ministerios ecuatorianos mediante capacitaciones o conferencias para erradicar la desigualdad y discriminación que sufre la mujer a la hora de intervenir en cualquier actividad en el puesto de trabajo.

Verificar el porcentaje de mujeres y hombres al momento de publicar imágenes en las plataformas institucionales del estado, para evitar el protagonismo ya sea masculino o femenino y ejercer la equidad de género.

GLOSARIO

Androcentrismo: Hace referencia a la práctica, consciente o no, de otorgar a los varones o al punto de vista masculino una posición central en la propia visión del mundo, de la cultura y de la historia.

Estereotipo: Imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo.

Equidad: Imparcialidad para reconocer el derecho de cada uno.

Género: Clasificación de hombres y mujeres, se utiliza como sinónimo de sexo y también en referencia a las diferencias sociales.

Segregación: Exclusión o discriminación de la que puede ser víctima una persona o un grupo de personas por motivos raciales, sociales, políticos, religiosos o culturales.

Sesgos: Hace referencia a torcer o atravesar algo hacia uno de sus lados.

Sexismo: Discriminación de las personas por razón de sexo.

Sexismo afectivo o valorativo: Clasifica a las mujeres con valores de sumisión y debilidad, mientras que a los hombres con valores de control absoluto sobre los problemas y la fuerza.

Sexismo ambivalente: Subordinación de la mujer, invisibilizando su dependencia.

Sexismo benevolente: Género femenino como complemento del hombre, aparentemente positivo.

Sexismo conductual: Ejecución de los componentes cognitivos y afectivo o valorativo mediante acciones discriminatorias y violentas hacia el género femenino por medio de los hombres o de sometimiento y culpabilidad en el caso femenino.

Sexismo cognitivo: Ideas o pensamientos erróneos que forman las diferencias entre ambos géneros en base a las diferencias sociales y psicologías.

Sexismo hostil: Imagen discriminatoria hacia la mujer.

Sexismo lingüístico: Uso inadecuado del lenguaje, creando una discriminación del sexo femenino o masculino.

REFERENCIAS

- Bermejo, R. C. (2011). Sexo, sexismo y acoso escolar entre iguales. *Complutense de Educación*, 3-4. Recuperado de:
<http://search.proquest.com/openview/dd46d8ded9224bedd02da06a89f58ede/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54848>
- Cárdenas, M., Sui-lin, L., González, C., Calderon, C., y Alegría, I. (mayo, 2010). *Inventario de sexismo ambivalente: adaptación, validación y relación con variables psicosociales*. Recuperado el cuatro de julio de 2017, de Salud y sociedad: <http://www.redalyc.org/pdf/4397/439742463006.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Comunicación e Información*. [Ley 19 de 2008]. Recuperado de:
http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Cunuhay Guamangate , N. M., y Toapanta Huashca , D. P. (noviembre, 2016). *Equidad de género*. Recuperado el 10 de 07 de 2017, de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3851/1/T-UTC-0163.pdf>
- Díaz, S. (julio, 2015). *Rol de la mujer en las tecnologías de la comunicación*. Recuperado el 08 de 07 de 2017, de mba y educación ejecutiva: <http://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/el-rol-de-la-mujer-en-las-tecnologias-de-la-informacion>
- Diccionario Real Academia Española. (2014). *RAE.es*. Recuperado el 18 de abril de 2017, de Real Academia Española: Recuperado de:
<http://dle.rae.es/>
- Dominguez Goya, E. (2012). Medios de comunicación masiva. México: RED TERCER MILENIO. Recuperado de:
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

- El Comercio. (03 de septiembre de 2015). ¿Qué ministerios y secretarías de Estado de Ecuador fusionaría usted? *El comercio*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-fusion-ministerios-secretarias-gastopublico.html>
- Espín , J. V., Marin, M. G., y Rodríguez, M. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad . *Investigación Educativa*, 22 (1), 209-226. Recuperado de: <http://revistas.um.es/rie/article/view/98851/94461>
- Expósito, F., Glick, P., y C. Moya, M. (julio, 2017). *Sexismo ambivalente: medición y correlatos*. Obtenido de <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1174/021347498760350641?needAccess=true>
- Fernández, M. L., y Rodríguez Rodríguez, Y. (2003). *Evaluación del sexismo ambivalente en estudiantes Gallegos/as*. Obtenido de Acción psicológica: [file:///Users/jessicaalejandrargarcesloayza/Downloads/526-1608-1-PB%20\(1\).pdf](file:///Users/jessicaalejandrargarcesloayza/Downloads/526-1608-1-PB%20(1).pdf)
- Gateiz, V. (junio, 2014). Estudio sobre la percepción del sexismo en la publicidad entre alumnado adolescente de la comunidad autónoma de euskadi (CAE). Recuperado de: http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_subvencionadas/es_def/adjuntos/beca.2013.3.estudio.percepcion.sexismo.pdf
- Garaigordobil, M., y Jone, A. (febrero, 2011). Sexismo hostil y benevolente: relaciones con el autoconcepto, el racismo y la sensibilidad intercultural. México Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/175/17518828008/>
- García Oyarzun, A. (julio, 2014). Sobre sexismo en los medios de comunicación: enfoque pragmáticodiscursivo. Madrid, España. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/24699/1/T35198.pdf>

- Gutiérrez San Miguel, B., Rodríguez Fidalgo, M., y Gallego Santos, M. (octubre, 2009). La construcción sexista de la imagen en los medios televisivos. *ICONO 14*, 193-205. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5298420.pdf>
- Lameiras Fernández, M. (2002). El sexismo y sus dos caras: De la hostilidad a la ambivalencia. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/profile/Lameiras_Maria/publication/265157670_El_sexismo_y_sus_dos_caras_De_la_hostilidad_a_la_ambivalencia/links/56a0b41f08ae2c638ebc9d2f.pdf
- Rodríguez, L. B. (agosto, 2014). Análisis de la participación de las mujeres ecuatorianas en las relaciones bilaterales entre Ecuador y China en el gobierno del presidente Rafael Correa. Quito, Pichincha, Ecuador.
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7411/10.C06.000121.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Rodríguez López, J. (septiembre, 2015). La difusión de los estereotipos de género a través de las TIC: La mujer en el vídeo musical. *Revista Internacional de Comunicación*(29). Recuperado de:
http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/11113/La_difusion_de_los_estereotipos.pdf?sequence=2
- Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a La Información Pública. (2004). *Difusión de la información pública*. [Ley 7 de 2004]. Recuperado de:
http://www.seguridad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/ley_organica_de_transparencia_y_acceso_a_la_informacion_publica.pdf
- Malonda Vidal, E. (abril, 2014). *El sexismo en la adolescencia. Factores psicosociales moduladores*. Obtenido de
<http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/36213/Tesis.%20El%20sexismo%20en%20la%20adolescencia..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Mejía Sanpedro, J. E. (febrero, 2016). Análisis de la representación de la mujer en la publicidad de la revista cosmopolitan. Quito, Pichincha, Ecuador.
Recuperado de:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12461/1/UPS-QT09430.pdf>
- Méndez, I. L. (2015). Diagnóstico: Las desigualdades de género constituyen un obstáculo mayor para el desarrollo sostenible. *anuario*
. <https://www.ses.unam.mx/curso2013/pdf/Aponte.pdf>
- Milenium. (2017). *Milenium, S.A. de C.V.* Recuperado el 10 de 07 de 2017, de
El concepto de los sitios web:
<http://www.informaticamilenium.com.mx/es/informacion/conceptos-basicos/el-concepto-de-los-sitios-web.html>
- Norbeck, H. (mayo, 2013). El sexismo en el lenguaje: Estudio de los sustantivos de profesión. Recuperado de:
<http://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/6316/thesis.pdf?sequence=1>
- Órgano del Gobierno del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de la Comunicación*.
[Ley 19 de 2013]. Recuperado de:
http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf
- Pérez Porto , J., y Merino, M. (2009). *Página web*. Recuperado el 11 de 01 de 2017, de Definición.de: <http://definicion.de/pagina-web/>
- Quesada Jiménez, J. (2014). Estereotipos de género y usos de la lengua. Un estudio descriptivo en las aulas y propuestas de inversión didáctica.
Recuperado de:
www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/134960/TJQJ.pdf?...1
- Quezada, C. (1998). *Inteligencias múltiples*. Obtenido de
<http://www.cepi.us/doctorado/didactica/03%20LAS%20INTELIGENCIAS%20MULTIPLES.pdf>

Simancas Trujillo, R. (diciembre, 2011). La publicidad y su papel estereotipador de los espacios de consumo, una mirada a los centros comerciales.

Dictamen libre(9), 23-27. Recuperado de:

www.unilibrebaq.edu.co/ojsinvestigacion/index.php/dictamenlibre/.../48

...

Suarez Suarez, L., Pacheco Suárez, Y., y Hernández Arencibia, L. (Agosto, 2017).

La inserción al empleo con enfoque de equidad de género. Obtenido de Revista Electrónica Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina: <file:///Users/jessicaalejandragarcesloayza/Downloads/205-265-2-PB.pdf>

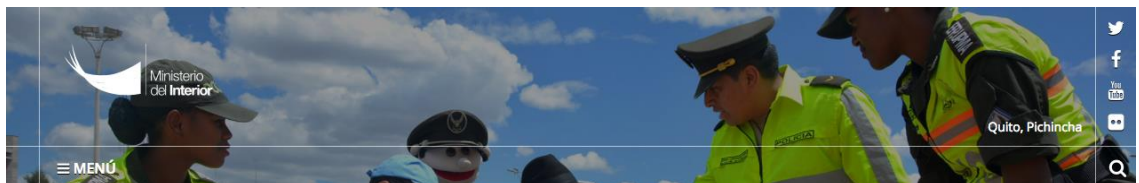
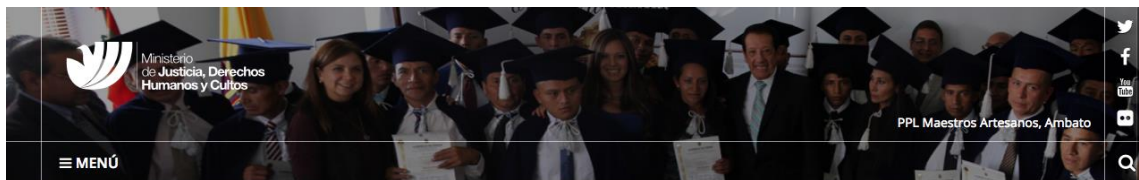
Swim, J. K., & Hyers, L. L. (1999). *ResearchGate*. Recuperado el 08 de 07 de

2017, de Excuse Me—What Did You Just Say?!: Women’s Public and Private Responses to Sexist Remarks:

<file:///Users/jessicaalejandragarcesloayza/Downloads/JESP%20PDF%20file.pdf>

ANEXOS

Imágenes de la encuesta



Modelo de encuesta

EDAD:

Perfil de las personas encuestada									
Menos de 18		18-23		23-28		28-33		Mayor de 33	

SEXO: F () M ()

1. ¿Quién/nes aparecen como protagonista/as en la imagen?

Femenino	Masculino	Ambos	Ninguno

2. ¿Qué actividades relacionadas al ocio y/o extracurriculares usted considera que son femeninas o masculinas?

Aspectos	Femenino	Masculino	Ambos	Ninguno
Deporte				
Cine				
Teatro				
Viajes				

3. ¿Cuál es su percepción con respecto al rol de género en los siguientes aspectos sociales?

Aspectos	Femenino	Masculino	Ambos	Ninguno
Economía				

Política				
Religión				
Educación				
Inteligencia				
Fuerza				
Estética				
Independencia				
Dominio				
Dependencia				
Afectividad				

4. ¿Cuál de los géneros cree usted que aparecen como objetos sexuales en la imagen?

Femenino	Masculino	Ambos	Ninguno

5. ¿Cuál de los géneros cree usted que destaca más en la imagen?

Femenino	Masculino	Ambos	Ninguno

6. ¿A quién cree usted que va dirigida la imagen?

Femenino	Masculino	Ambos	Ninguno

7. Según su percepción, ¿Cuál de las siguientes tendencias representa la imagen?

Femenino	Masculino	Ambos	Ninguno

8. ¿Quiénes cree usted que actúan como protagonistas en la imagen?

Femenino	Masculino	Ambos	Ninguno

10. ¿A quién/es percibe usted como personaje/s secundarios en la imagen?

Femenino	Masculino	Ambos	Ninguno

11. ¿Qué estereotipo trasmite la imagen?

Femenino	Masculino	Ambos	Ninguno

12. ¿Cuántos hombres y mujeres se encuentran en la imagen?

Femenino	Masculino

13. ¿Qué género cree usted que llama más la atención en las imágenes?

Femenino	Masculino	Ambos	Ninguno

Modelo ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN				
Expresiones Estereotipadas	Femenino	Masculino	Ambos	Ninguno
1.1 ¿A quién percibe como protagonista en la fotografía?				
1.2 Percepción de rol del género con respecto a los siguientes aspectos sociales				
a) Economía				
b) Política				
c) Religión				
d) Educación				
e) Inteligencia				
f) Fuerza				
g) Estética				
h) Independencia				
i) Dominio				
j) Dependencia				
k) Afectividad				
1.3 ¿Qué actividades relacionadas al ocio/extracurriculares usted considera que son femeninas o masculinas?				
a) Deporte				
b) Cine				
c) Viaje				
d) Teatro				
1.4 ¿Quién/es aparece/en como objetos sexuales?				
1.5 ¿Quién/es destaca/an más a primera vista?				
1.6 ¿A quién/es va dirigida la imagen?				
1.7 ¿Cuál es la tendencia de la representación de la imagen?				
1.8 ¿Se usa el masculino como genérico e inclusivo?				
1.9 ¿Quién/es actúan como protagonistas en la imagen?				
1.10 ¿Quién/es actúan como secundarios en la imagen?				
1.11 ¿Qué estereotipo transmite la imagen?				
1.12 ¿Número de personajes de cada sexo?				
1.13 ¿Qué género llama más la atención?				
1.14 ¿Existe sexismo hostil en la imagen?				
1.15 ¿Existe sexismo benevolente en la imagen?				
1.16 ¿Existe sexismo ambivalente en la imagen?				