

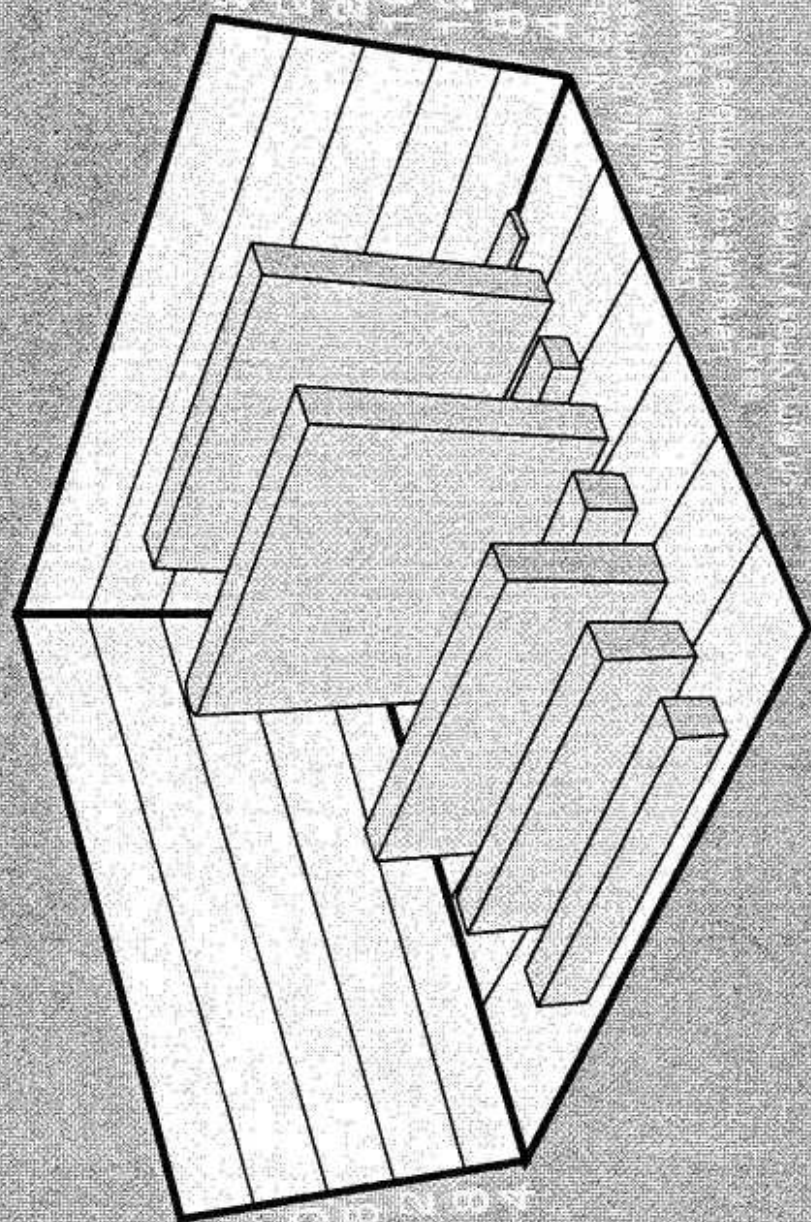
CUADRO NO.21
EL TERMINO LENGUAJE SEXISTA LES SUGIERE...

PERCEPCION	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Utilizar a la persona por su sexo	7.6	5
Un ejemplo: decir Niños y niñas	10.6	7
Sexo	15.2	10
Lenguaje del hombre hacía la mujer	7.6	5
Discriminación Sexual	24.2	16
Machismo	6.1	4
No contestan	24.2	16
No sabe	4.5	3
TOTAL	100.0%	66

En el presente cuadro se presenta la explicación que, a través de una pregunta abierta, ofreció el grupo estudiado sobre lo que les sugería el término LENGUAJE SEXISTA. Como se aprecia, DISCRIMINACION SEXUAL fue por delante con 24.2% como lo que piensan sobre el termino, lo que nos indica que ese grupo está bastante cerca de su real explicación. Sin embargo, un porcentaje de 15.2% piensan que quiere decir SEXO, seguido por un porcentaje de 10.6% que lo explica a través de la presentación de un ejemplo: decir NIÑOS Y NIÑAS y otro de 7.6% que piensan que tiene relación con la utilización de la persona por su sexo, o lenguaje del hombre hacia la mujer.

A pesar de que el cuadro No. 20 nos señala que un amplio porcentaje de la muestra estudiada conocen el término LENGUAJE SEXISTA vemos que la mayor parte de ese grupo tienen un conocimiento muy vago e impreciso del concepto.

EL TERMINO LENGUAJE SEXISTA LES SUGIERE...



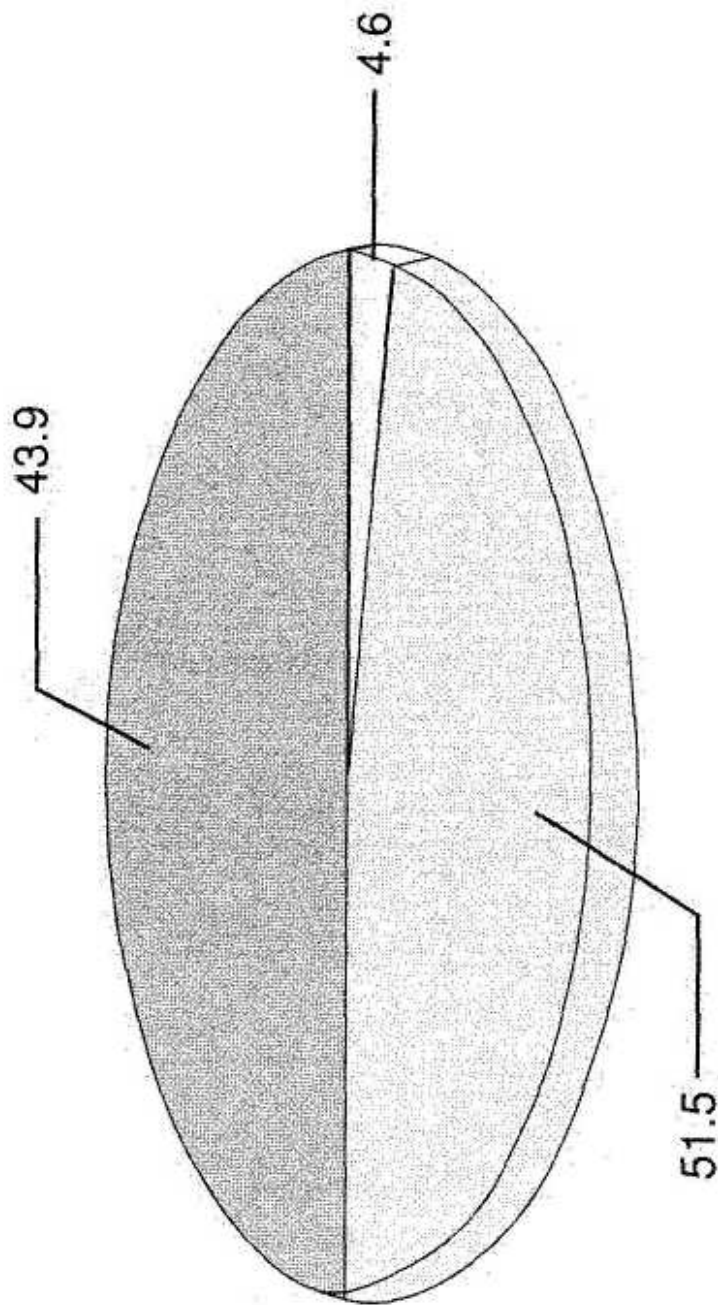
CUADRO NO. 22
CONOCIMIENTO SOBRE LA CONVENCION DE TODAS LAS
FORMAS DE DISCRIMINACION

PERCEPCION	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI	43.9%	29
NO	51.5	34
NO CONTESTAN	4.6	3
TOTAL	100.0%	66

Como se aprecia en este cuadro, el 51.5% de la muestra NO conoce la Convención sobre todas las Formas de Discriminación.

La Convención sobre todas las Formas de Discriminación fue presentada por las Naciones Unidas y aprobada y ratificada por algunos países, entre ellos Panamá. A pesar de que nuestro estudio se realiza con Comunicadores(as) en ejercicio y Catedráticos Universitarios, un 51.5% aceptan NO conocer dicha convención. Sin embargo, este fenómeno puede tener sus causas en la poca promoción que se le ha dado a dicho documento.

CONOCIMIENTO SOBRE LA CONVENCIÓN DE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACIÓN CONTRA LA MUJER



☒ SI

☐ NO

☐ NO CONTESTA

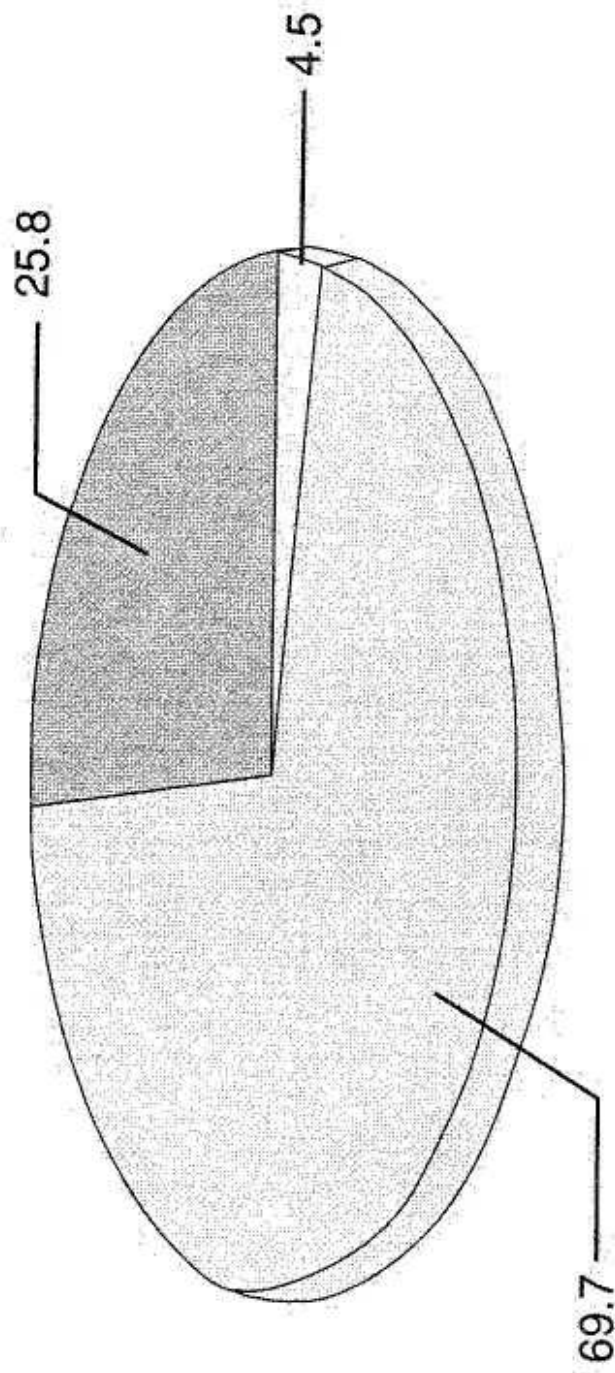
CUADRO NO. 23
CONOCIMIENTO SOBRE ENFOQUE DE GENERO EN LA
COMUNICACIÓN

PERCEPCION	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI	25.8%	17
NO	69.7	46
NO CONTESTAN	4.5	3
TOTAL	100.0%	66

La mayor parte de la población-muestra estudiada, en un 69.7%, NO han escuchado sobre ENFOQUE DE GENERO EN LA COMUNICACIÓN, por tanto desconocen este concepto.. Una minoría de 25.8% señala sí conocer o haber escuchado sobre el concepto..

Este resultado era esperado ya que al conocer la mayor parte de nuestra población de manera muy ambigua el Enfoque de Género, justo era que no tuvieran una idea clara y precisa de ese enfoque en la comunicación.

CONOCIMIENTO SOBRE ENFOQUE DE GENERO EN LA COMUNICACION



☒ SI

☐ NO

☐ NO CONTESTA

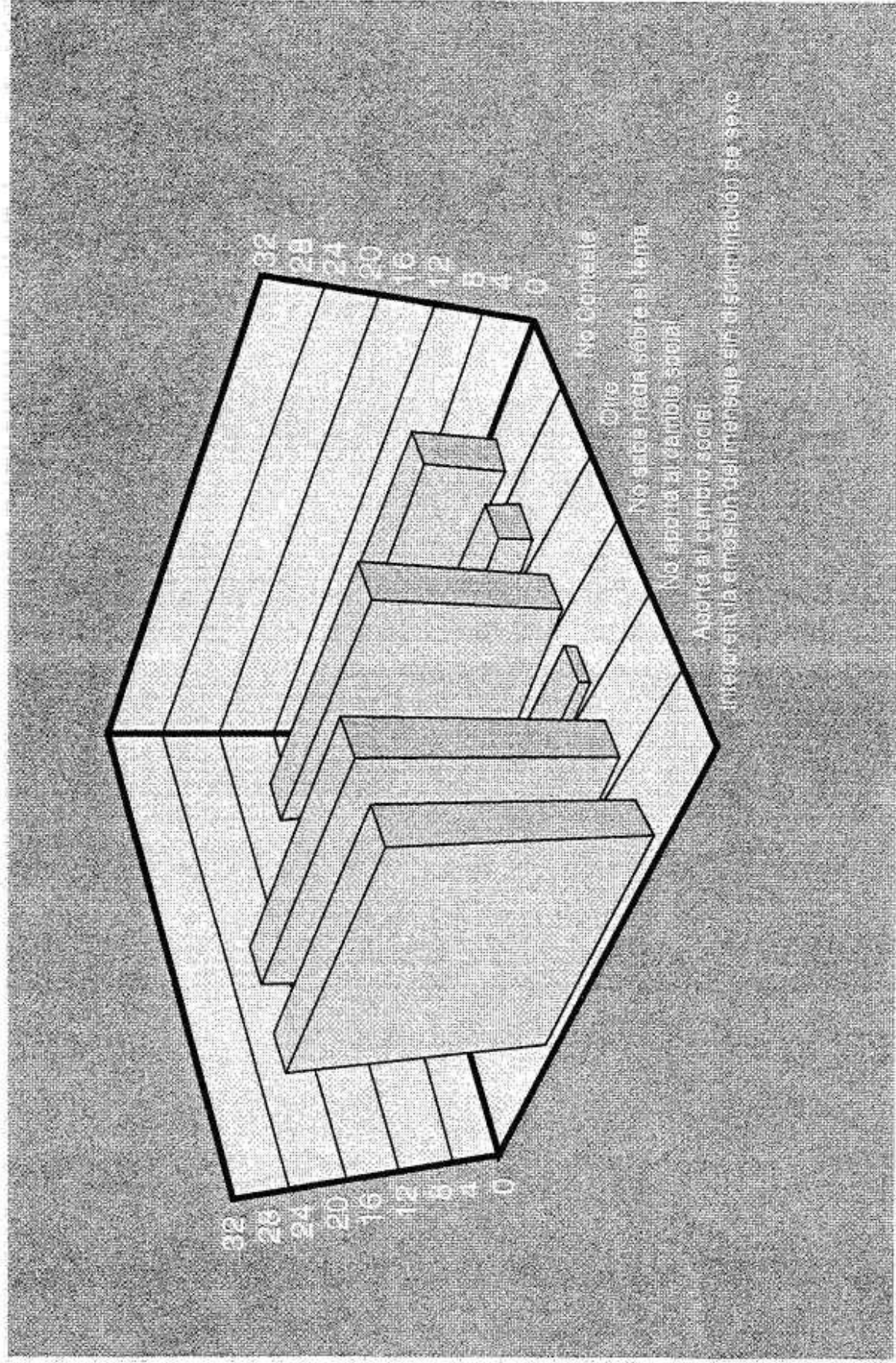
CUADRO NO. 24
OPINION SOBRE EL ENFOQUE DE GENERO
COMO HERRAMIENTA PARA EL ANALISIS DE
COMUNICACIÓN SOCIAL

PERCEPCION	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Interpreta la emisión del mensaje sin discriminación de sexos	30.3	20
Aporta al cambio social	30.3	20
No aporta al cambio social	1.5	1
No sabe nada sobre el tema	22.7	15
Otros	4.6	3
No contestan	10.6	7
TOTAL	100.0%	66

Este cuadro nos presenta la opinión de nuestros estudiados que en el Cuadro No.23 señalan conocer el Enfoque de Género en la Comunicación con respecto a la aplicación de dicho enfoque, como herramienta para el análisis de la comunicación social- Como se observa, un porcentaje de 30.3% opinan que este enfoque interpreta la emisión del mensaje sin discriminación de sexos y otro porcentaje igual de 30.3% opina que aporta al cambio social. Un 22.7% señalaron que NO

nada sobre el tema, mientras que una muestra de 100 personas de las 100 más ricas de la ciudad de Nueva York dijo que el cambio climático era la peor amenaza para el futuro de los Estados Unidos.

OPINION SOBRE EL ENFOQUE DE GENERO COMO HERRAMIENTA PARA EL ANALISIS DE LA COMUNICACION SOCIAL



CUADRO NO. 25
ENFOQUE QUE DEBE SEGUIR UN(A) COMUNICADOR(A) AL
PROYECTAR LA IMAGEN
DEL HOMBRE Y DE LA MUJER EN SOCIEDAD

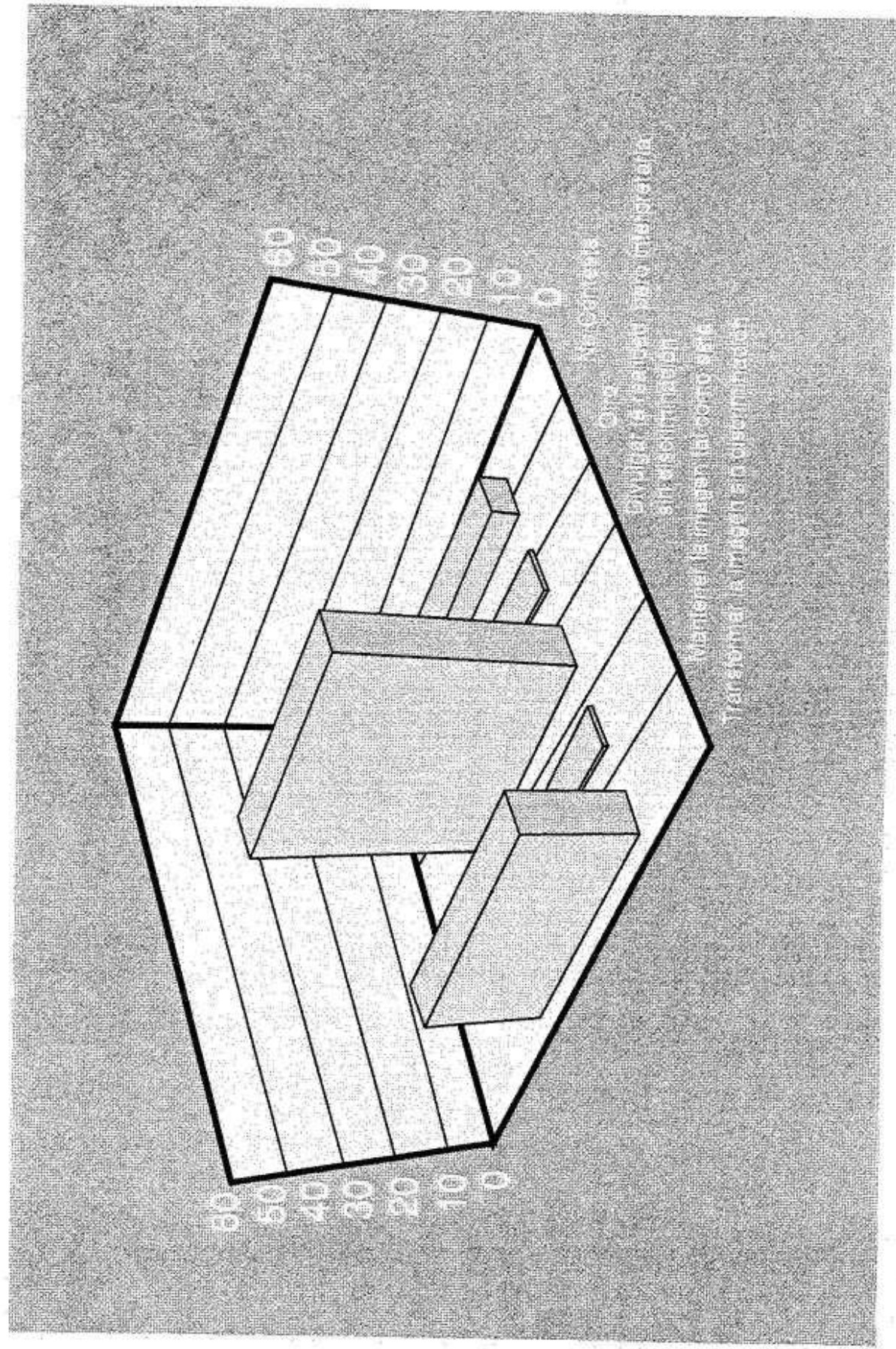
PERCEPCION	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Transformar la imagen sin discriminación	30.3%	20
Mantener la imagen tal como está.	1.5	1
Divulgar la realidad, pero interpretarla sin discriminación	59.1	39
Otro	1.5	1
No contestan	7.6	5
TOTAL	100.0%	66

Los resultados del presente cuadro son muy interesantes para los motivos de este estudio.

Vemos claramente que nuestra población estudiada opina en un 59.1%, que los comunicadores y comunicadoras deben proyectar la imagen de la mujer y del hombre **DIVULGANDO SU REALIDAD, PERO INTERPRETANDOLA SIN DISCRIMINACION** y otro grupo considerable (30.3 %) considera que la imagen debe **TRANSFORMARSE** sin discriminación. Solamente un 1.5% opinó que hay que mantener la imagen tal como está y otro porcentaje de 7.6% no contestó.

Vemos entonces, que hay bastante interés sobre el tema en esta población. El cuadro nos plantea una realidad específica al considerar una amplia mayoría de casi 90%, que hay que interpretar la realidad de hombres y mujeres sin discriminación de sexos

ENFOQUE QUE DEBE SEGUIR UN COMUNICADOR (A) AL PROYECTAR LA IMAGEN DEL HOMBRE Y DE LA MUJER EN SOCIEDAD



CUADRO NO.26
ACCIÓN DE LOS Y LAS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN
PARA RESCATAR Y VALORIZAR LA IMAGEN DE
LA MUJER EQUITATIVAMENTE

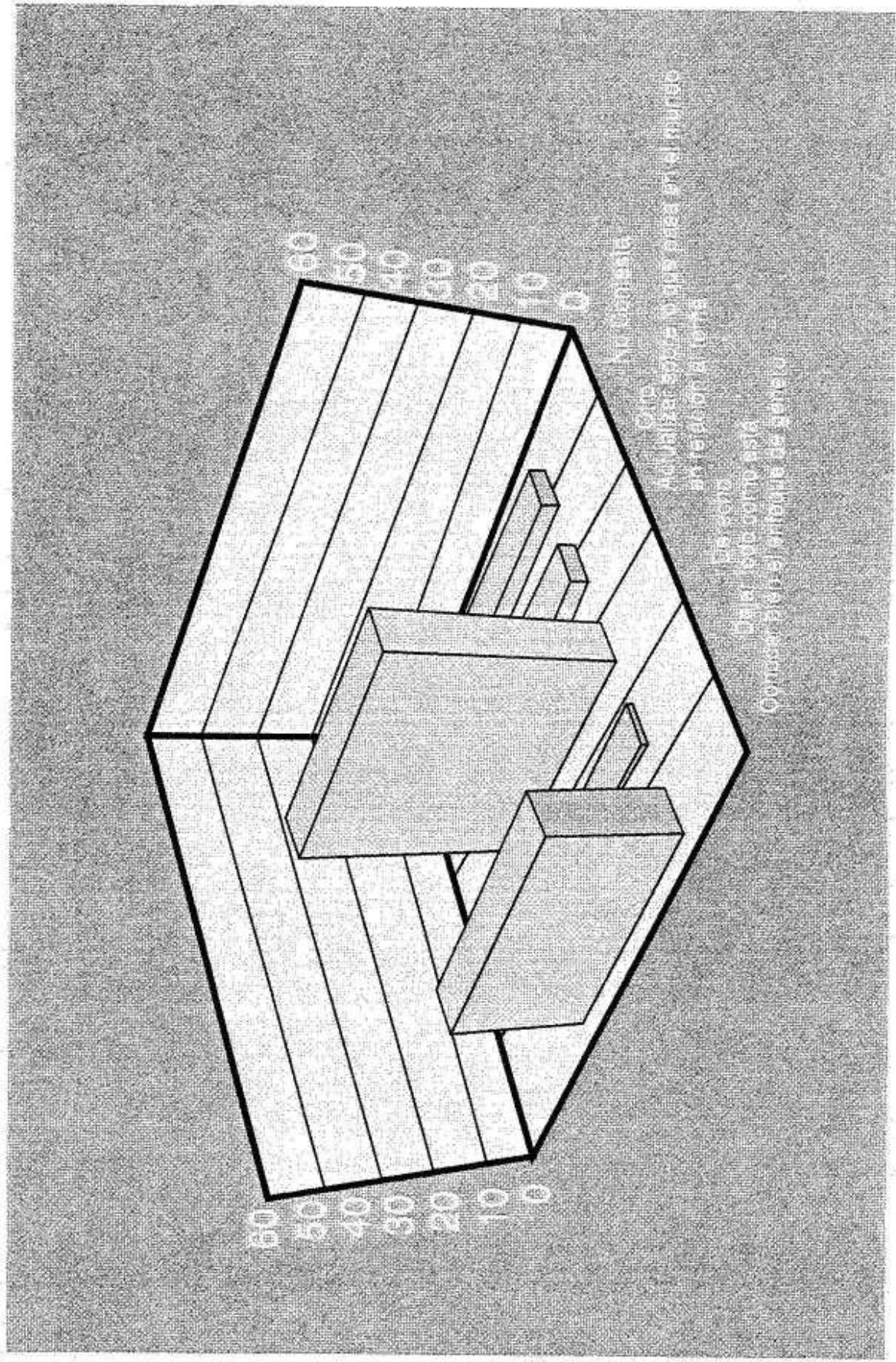
PERCEPCION	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Conocer bien el enfoque de género	33.4%	22
Dejar todo como está	1.5	1
Actualizarse sobre lo que pasa en el mundo en relación al tema	56.1	37
Otro	4.5	3
No contestan	4.5	3
TOTAL	100.0%	66

Este cuadro está muy relacionado con el anterior ya que , como observamos, la misma población 56.1% que consideró necesario actualizarse y conocer el enfoque para rescatar la imagen de la mujer en los medios, considera ahora que la acción más pronta a seguir por los y las comunicadoras es actualizarse sobre lo que pasa en el mundo en relación al tema, seguido de un porcentaje de 33.4% que dicen que se debe conocer bien el enfoque de género. Un 1.5% reitera en esta pregunta su rechazo al tema, opinando tal como lo hizo en el cuadro anterior que todo debe dejarse como está. Un 4.5% presentan otros señalamientos como acciones a seguir:

1. Respetar a las personas sin discriminarlas.
2. Exponer sus puntos de vistas y dar soluciones.
3. Informar a la mujer sobre el tema .

El cuadro nos plantea bien definidamente una percepción muy positiva en los Periodistas, Docentes de Comunicación y Estudiantes de Comunicación sobre el tema.

ACCION DE LOS Y LAS PROFESIONALES DE LA COMUNICACION PARA RESCATAR Y VALORIZAR LA IMAGEN DE LA MUJER EQUITATIVAMENTE



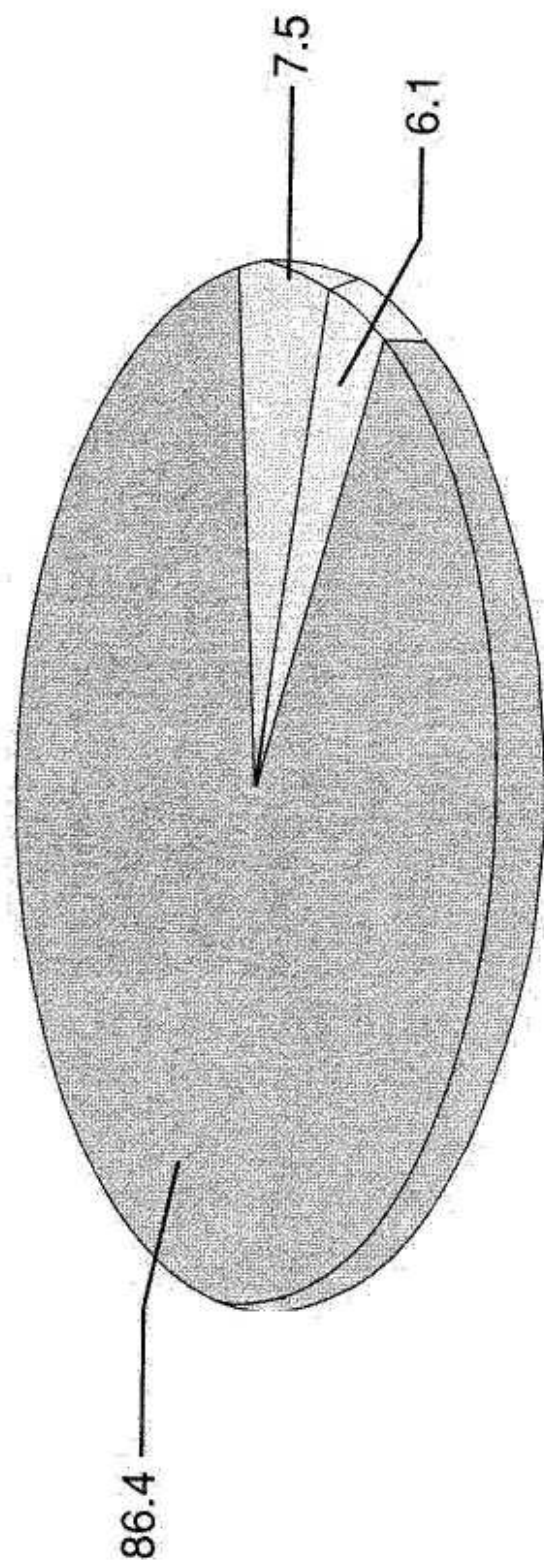
CUADRO NO. 27
INTERES EN PROFUNDIZAR EN EL TEMA

PERCEPCION	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI	86.4	57
NO	6.1	4
NO SABE	0.0	0
NO CONTESTA	7.5	5
TOTAL	100.0%	66

Del total de 66 entrevistados , 57 , o sea el 86.4% tienen deseos de profundizar en el tema, mientras que 4 (6.1%) NO tienen interés y UN 7.5% prefirieron no contestar.

Definitivamente, esta amplia mayoría nos indican la necesidad de brindar capacitación a esta población, dado a que existe el interés por recibirla.

INTERES DE PROFUNDIZAR EN EL TEMA



☒ SI

☐ NO

☐ NO SABE

☐ NO CONTESTA