



**Dra. Betty Carrillo G.**  
**Asambleísta por Tungurahua**



# Trámite **276906**  
Codigo validación **GB5JTCSK85**  
Tipo de documento **MEMORANDO INTERNO**  
Fecha recepción **15-mar-2017 16:20**  
Numeración documento **623-bcy-an-2017**  
Fecha oficio **15-mar-2017**  
Remitente **CARRILLO GALLEGOS BETTY ELIZABETH**  
Función remitente **ASAMBLEISTA**  
Re-use el estado de su trámite en:  
<http://tramites.asambleanacional.gob.ec/aps/estadoTramite.jsf>

Oficio No 623-BCG-AN-2017

Asambleísta  
Gabriela Rivadeneira  
**PRESIDENTA DE LA ASAMBLEA NACIONAL**  
Presente.-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente quiero extender a usted un cordial y afectuoso saludo, al tiempo que cumpliendo con el deber de legislar en favor de los derechos de las mujeres procurando que en todas las esferas de opinión pública sus derechos sean respetados y promovidos, al amparo de lo establecido en el artículo 134 numeral 1 de la Ley Orgánica de la Función Legislativa, pongo a su consideración, mi propuesta de LEY ORGÁNICA REFORMATORIA A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN SOBRE NORMAS DEONTOLÓGICAS PARA LA EQUIDAD DE GÉNERO, solicitando respetuosamente se proceda con el trámite correspondiente para el mismo.

Atentamente,

**Betty Carrillo Gallegos**  
**Asambleísta por Tungurahua**





**Dra. Betty Carrillo G.**  
**Asambleísta por Tungurahua**

## **LEY ORGÁNICA REFORMATORIA A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (NORMAS DEONTOLÓGICAS PARA LA EQUIDAD DE GÉNERO)**

Los medios de comunicación juegan un papel en la construcción de la realidad social y llegan a influenciar la cultura, modo de pensar y jerarquía de los valores de una sociedad, llegando incluso a potencializar conflictos existentes en la misma al hacer comunes y universales los problemas de la vida social.

Tampoco es desconocida la influencia que los medios pueden tener al moldear la opinión Pública e incluso incidir en la formulación de las decisiones de las agencias legislativas y ejecutivas, el discurso mediático, tiene la capacidad de difundir mensajes con poder introyectivo que reproducen y moldean la conducta social y pueden generalizar ideas falsas o estereotipos dominantes que no necesariamente coinciden con la forma en que las personas se consideran y representan a sí mismas.

El lenguaje no solo refleja realidades sino que más bien crea una realidad. Hablando del efecto ideológico de los medios de comunicación, Chiara Sanchez Baeza reseña que la penetración sistemática de los mensajes homogéneos que entregan los medios de comunicación produce un efecto de aculturación en el que la ciudadanía se forma imágenes determinadas sobre el entorno coadyuvando al mantenimiento de los sistemas de creencias dominantes en la sociedad.<sup>1</sup>

Como señala Cristina Fraga, los medios constituyen un marco de referencia de la vida política, económica y social, los modelos de referencia en los que se apoyan así como las pautas de comportamiento que proyectan, contribuyen a perpetuar el orden establecido al mismo tiempo que tienden a reforzarlo. Influyen en el comportamiento en tanto que conforman el pensamiento. Son constructores de la realidad social y refuerzan la convivencia colectiva. Imponen estilos de vida, modas, líderes, grupos, personaje.

Los medios no actúan solamente como un espejo de la realidad, sino más bien como un prisma a partir de la cual la realidad se construye y se interpreta, no se puede desconocer el

---

<sup>1</sup> Chiara Saéz Baeza, "Seguridad ciudadana y conflictos sociales, cobertura y tratamiento en la TV", en Mauro Cerbino, edit., *Violencia en los medios de comunicación, generación noticiosa y percepción ciudadana*, (Quito: FLACSO Sede Ecuador, 2005), 22



**Dra. Betty Carrillo G.**  
**Asambleísta por Tungurahua**

papel de “mediación” que los medios ejercen en la forma en la que presentan las imágenes televisivas, los textos y fotografías de prensa o en los pronunciamientos radiales, los medios son también proveedores de la cultura dominante patriarcal y en esa medida conforman y difunden modelos de comportamiento sexista. Y en tal virtud, dado que son creadores de ideología es fundamental y necesario que se aplique una perspectiva de género sobre ellos, a través de la cual se detecten los sesgos y problemas que afectan a las mujeres tanto en la forma en que son representadas a partir de los medios y como actrices y protagonistas de los acontecimientos que en ellos se difunden.

El tratamiento y la imagen que transmiten los Medios sobre las mujeres no suelen reflejar la realidad social tan cambiante y variable por la que transita. Según estudios realizados por la CORDICOM, La representación de la mujer en los medios de comunicación que incurre en no pocas ocasiones en discriminación por estigmatización, se relaciona no solo con la lógica masculina que impera en los medios, sino también con las dificultades que se trasladan a otros aspectos del ejercicio diario de los derechos. Por ejemplo, las dificultades para el acceso laboral y la participación de las mujeres dentro de espacios de opinión y cargos directivos de canales, estaciones radiales y otras plataformas de comunicación. En las instituciones mediáticas, el orden de género ha condicionado la presencia de las mujeres de la misma forma en la que ha condicionado la representación de los roles femeninos a partir de la desvalorización, los estereotipos y la subordinación. Asimismo, está latente la sospecha de que la estigmatización en los medios puede influir en otras problemáticas como la violencia de género.

Las noticias de violencia son presentadas desde un enfoque sensacionalista, incluyendo la culpabilización a la víctima y un abordaje revictimizante y que presenta el fenómeno a partir de la infidelidad, la ira, los celos, de esta forma la violencia es normalizada retirando así la responsabilidad del agresor; los casos de violencia suelen ser presentados como crónica roja, sucesos y policiales, pero la noticia -tratada como mercancía- termina por ser el género más usado, que por sus propias características privilegia lo espectacular al análisis y seguimiento de los casos, lo cual determina que el tema sea tratado como coyuntural donde la violencia de género es presentada como un problema individual y privado.

En este tipo de seguimiento noticioso se puede concluir que la mitad de noticias analizadas refuerzan estereotipos y que la “violencia es noticia cuando existe la muerte de la mujer, la violencia económica y patrimonial no son de interés de los medios.”



**Dra. Betty Carrillo G.**  
**Asambleísta por Tungurahua**

Según investigaciones realizadas en el marco de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, evidencian la persistencia de una discriminación estructural de las mujeres en la sociedad actual que también incluye el área de la comunicación. El 46% de noticias difundidas por los medios de comunicación en más de 100 países promueven estereotipos de género, apenas el 27% de cargos directivos en el área de la comunicación son ocupados por mujeres, el 26% de usuarias de redes ha sufrido acoso en línea y solo el 23% de protagonistas principales de películas tienen una mujer en esos papeles (ONU, 2014). En el Ecuador, apenas el 36% de las personas vinculadas a la comunicación es mujer, aunque el 56% de quienes estudian comunicación social pertenecen al género femenino (CORDICOM, 2014).

De igual forma, en la publicidad difundida en Quito, Guayaquil y Cuenca las mujeres aparecen en un 75% con un rol de amas de casa o como objetos sexuales (Gamma, 2012). Entre 2013 y 2015, el 55% de casos calificados por discriminación en el Ecuador estuvieron relacionados con mujeres y ponen en el debate la necesidad de profundizar en campañas de educación y sensibilización direccionadas al desarrollo pleno de derechos de la mujer en cuanto a su ejercicio de los derechos a la comunicación y la información (CORDICOM, 2015).

Según señala Paulina Mogrovejo, prevalece en las sociedades como la ecuatoriana la representación de la mujer confinada al rol doméstico, un hecho que las condiciona a ser excluidas en áreas habitualmente asociadas a la masculinidad. Es curioso, las mujeres pueden ser exitosas en el discurso de varios contenidos mediáticos siempre y cuando no descuide sus papeles “tradicionales”. De esta forma, si las mujeres exitosas quieren ser un “ejemplo” para la sociedad, deben además ser excelentes madres, dedicadas amas de casa y amorosas esposas; su verdadero mérito no está en triunfar, sino “a pesar” de esto en no desatender su “rol principal”.

De igual forma, el arquetipo “ideal” de las mujeres presentadas en los medios todavía lo constituye el de una mujer que además de (o incluso sin) méritos intelectuales, tenga también buena presencia, un cuerpo escultural, un rostro agradable y el indispensable “carisma” para modelar, anunciar un cereal o aparecer en la portada de alguna revista como parte del fenómeno de la objetivación. Así, una gran cantidad de revistas y programas



**Dra. Betty Carrillo G.**  
**Asambleísta por Tungurahua**

incluyen imágenes de mujeres, no para dar a conocer sus logros o su historia, sino como ilustración para el público masculino<sup>2</sup>.

Esta representación también incide en otros aspectos del ejercicio pleno de derechos para las mujeres como lo es por ejemplo el ámbito político, o la discusión parlamentaria en donde compañeras legisladoras y otras mujeres con cargos de representación popular han podido evidenciar que sin importar cual sea el tema central de la discusión (aborto, violencia, acoso, adopción, unión de hecho, etc.) el enfoque de los medios no da paso a una discusión estructural del fenómeno sino que en relación a los temas de mujeres o que forman parte de la agenda de discusión feminista el enfoque mediático se caracteriza en general por el uso de estereotipos de género, discursos sexistas, argumentos moralistas y religiosos antes que argumentos científicos, jurídicos y sociales.

A nivel publicitario, también es posible evidenciar que los anuncios también forman parte de un sistema que excluye-estereotipa a la mujer. En este espacio se destaca el hecho de que a partir de la lógica capitalista, la publicidad se vale de la imagen con énfasis en el cuerpo de la mujer para sus fines mercantiles. Es así que en ciertas publicidades es más evidente el uso sexista de la imagen según el producto que oferta el mercado; por ejemplo el caso de las bebidas alcohólicas. Algunos de los elementos anotados por las distintas investigaciones se refieren al uso del cuerpo de la mujer, a los estereotipos de género que se ponen en práctica y las relaciones asimétricas que se establecen entre hombres y mujeres.

La publicidad refuerza estereotipos de género, donde se resalta el rol de la mujer como ama de casa y persona al servicio de los demás. En el caso de la presencia de las niñas esta asignación de roles no es distinta, al contrario se refuerza más pues se las ubica en lo privado, como seres hacendosos y al servicio de los demás; en cambio cuando el rol es de profesionales y personas de negocios el 88% son hombres.

Se evidencia machismo y sexismo en la publicidad. Persiste la difusión de patrones socio-culturales que abonan en la subordinación de ciertos grupos sociales frente a otros. Entre los atributos actitudinales que refuerza la publicidad, se presenta al hombre como agresivo y a la mujer como seductora.

---

<sup>2</sup> Paulina Mogrovejo Rengel, Mujeres y Estigmatización Mediática, una cuestión de DDHH, en <http://www.defensayjusticia.gob.ec/dyj/?p=1871>



**Dra. Betty Carrillo G.**  
**Asambleísta por Tungurahua**

Dentro de la programación de “entretenimiento” las mujeres también son presentadas como personas exclusivamente interesadas en aspectos superficiales y que operan como adornos en la escenografía del contenido que se presenta, por citar un ejemplo que marcó un hito en la posibilidad de regulación de contenidos sexistas y cosificantes, podemos citar el caso del segmento el ‘Lunes Sexy’ de diario Extra en el cual tras analizar desde un criterio jurídico y técnico la portada de la fotografía de la modelo Claudia Hurtado, acompañada del titular “Empieza bien parado la semana con tu lunes sexy picante, ¡Tremenda potra, carajo!” era evidente un ejercicio de animalización y objetivación de la mujer, mismo que fue objeto de sanción por parte de la CORDICOM en el marco de protección de derechos que actualmente otorga la Ley de Comunicación, no obstante al constituir uno de los compromisos asumidos en el marco del II Foro Parlamentario Beijing 20 años después, consideramos necesario que en la propia LOC, forme parte de las normas deontológicas del artículo 10 de este cuerpo legal, un acápite específico en relación a los “derechos para la equidad de género”.

## **LA ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR**

### **CONDIDERANDO**

Que, en el artículo 11 numeral dos se establece que: Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación.

El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad.

Que, el artículo 46 numeral 7 establece que el Estado adoptará, entre otras, las siguientes medidas que aseguren a las niñas, niños y adolescentes: Protección frente a la influencia de programas o mensajes, difundidos a través de cualquier medio, que promuevan la violencia, o la discriminación racial o de género(...)



**Dra. Betty Carrillo G.**  
**Asambleísta por Tungurahua**

Que, el artículo 70 de la Carta Magna, prescribe que “El Estado formulará y ejecutará políticas para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres, a través del mecanismo especializado de acuerdo con la ley, e incorporará el enfoque de género en planes y programas, y brindará asistencia técnica para su obligatoria aplicación en el sector público”

Que según el artículo 83 numeral 14 es un deber responsabilidad primordial de las Ecuatorianas y Ecuatorianos “Respetar y reconocer las diferencias étnicas, nacionales, sociales, generacionales, de género, y la orientación e identidad sexual”

Que, según el artículo 2 de la CEDAW los Estados Partes condenan la discriminación contra la mujer en todas sus formas, y 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: b) Adoptar medidas adecuadas, legislativas y de otro carácter, con las sanciones correspondientes, que prohíban toda discriminación contra la mujer; e) Tomar todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer practicada por cualesquiera personas, organizaciones o empresas.

Que en el artículo 8 de la Convención Belem do Pará, los Estados Partes convienen en adoptar, en forma progresiva, medidas específicas, inclusive programas para: b. modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, incluyendo el diseño de programas de educación formales y no formales apropiados a todo nivel del proceso educativo, para contrarrestar prejuicios y costumbres y todo otro tipo de prácticas que se basen en la premisa de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los géneros o en los papeles estereotipados para el hombre y la mujer que legitiman o exacerban la violencia contra la mujer ;g. alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra la mujer en todas sus formas y a realzar el respeto a la dignidad de la mujer.

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente.



**Dra. Betty Carrillo G.**  
**Asambleísta por Tungurahua**

**LEY ORGÁNICA REFORMATORIA A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (NORMAS DEONTOLÓGICAS PARA LA EQUIDAD DE GÉNERO)**

Artículo 1.- Inclúyase un acápite en el artículo 10 de la Ley Orgánica de Comunicación, titulado: “Sobre las prácticas relacionadas con la equidad de género” con el siguiente texto:

No generar mensajes sexistas o estereotipados en función de género que distorsionen la imagen de las mujeres o violenten el ejercicio de sus derechos humanos ni incidir en un imaginario social que sustente la desigualdad como un hecho natural e inmutable.

Incluir en sus planillas, directrices y contenidos la perspectiva de género que promueva el respeto, a la imagen, identidad, reputación, diversidad de la mujer y contribuyan a un análisis serio, objetivo, profundo y propositivo de las problemáticas relacionadas con la equidad y violencia de género, y coadyuven a la construcción de un pensamiento social y cultural que no tolere la violencia ni la exclusión a la mujer.

Artículo 2.- La presente norma entrará en vigencia a partir de su publicación en el registro oficial.

Dado en el salón del pleno de la Asamblea Nacional del Ecuador...





**Dra. Betty Carrillo G.**  
Asambleísta por Tungurahua

**LEY ORGÁNICA REFORMATORIA A LA LEY ORGÁNICA DE  
COMUNICACIÓN SOBRE NORMAS DEONTOLÓGICAS PARA LA EQUIDAD  
DE GÉNERO**

Asambleísta	Firma
MARISOL PENAFLOR M.	
Ximena Ponce	
Esthela Acero	
Tina Gómez Walfandery	
Ma. Soledad Vela Ch.	Ma. Soledad Vela Ch.
Verónica Rodríguez	
Rocio Masu	
Mariana Constante	
Jusana Cajas Lara	Jusana Cajas Lara
Vanessa Fajardo	