



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS
SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD SOCIAL
LATINOAMERICANA. CASOS: CHILE, ECUADOR Y BOLIVIA”

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social

Autor/a:

Katherine Paola Villarruel Burgos

Tutor:

Mg. Nelly Gabriela Guamán Guadalima

Ambato-Ecuador

2020

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICA:

Que la señorita Katherine Paola Villarruel Burgos, portadora de la CC. 1600689515, habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; sobre el Tema: “IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD SOCIAL LATINOAMERICANA. CASOS: CHILE, ECUADOR Y BOLIVIA”, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social; por lo que, en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado Trabajo, y de haberle orientado durante todo el proceso.

Ambato, 30 de julio de 2020

LO CERTIFICO:



.....
Mg. Nelly Gabriela Guamán Guadalima

C.I 1104120181

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los contenidos, criterios, análisis, conclusiones, recomendaciones y propuestas emitidos en el trabajo de investigación: “IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD SOCIAL LATINOAMERICANA. CASOS: CHILE, ECUADOR Y BOLIVIA”, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ambato, 30 de julio de 2020



.....
Katherine Paola Villarruel Burgos

C.I 1600689515

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos patrimoniales del presente trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta Tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 30 de julio de 2020

EL AUTOR



.....
KATHERINE PAOLA VILLARRUEL BURGOS

C.I.: 1600689515

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD SOCIAL LATINOAMERICANA. CASOS: CHILE, ECUADOR Y BOLIVIA”, presentado por la Srta. Katherine Paola Villarruel Burgos, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Licenciado en Comunicación Social de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,.....

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

*Para Dios sea siempre la gloria,
la alegría de mis triunfos y el
consuelo de mis desaciertos.
Dedico este trabajo a la familia,
al amor, la amistad, el esfuerzo y
la inspiración,*

*Para los que ya no están pero que
siempre quedarán en dulces
recuerdos del corazón.*

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por poner en mi vida gente maravillosa, padres amorosos y sabios que han guiado mis pasos, hermanas que han sido las más fieles compañeras de vida.

Al amor encontrado, los sueños buscados y las aventuras que me han marcado. Gracias a las noches de desvelo y las peleas con amigos, a los maestros y los malos momentos. Cada parte de mi vida en la universidad, no será jamás olvidada, cada persona que fue parte de ella ha dejado en mi huella.

Gracias a todos; Mario, Nelly, Karen, Kelly, Emilia, Christian, Xiomara, David, Estefanía, Evelyn, Paola, Reinier, Nelly, Byron, Elisa, Luis, Álvaro, nombre por nombre, gracias por sumarle a mi vida.

Katherine V.

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE TABLAS FIGURAS E IMÁGENES	ix
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes investigativos	1
1.1.2 Publicidad social, entre las intenciones y los resultados.	11
1.1.3 La mujer publicitada	14
1.2 Objetivos.....	19
1.2.1 Objetivo General.....	19
1.2.2 Objetivos Específicos	19
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	20
2.1 Materiales	20
2.2 Métodos	20
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	25
3.1 Análisis y discusión de resultados.....	25
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	35
4.1 Conclusiones.....	35
4.2 Recomendaciones	36
MATERIALES DE REFERENCIA	37
Referencias bibliográficas	37
Anexos.....	40

ÍNDICE DE TABLAS FIGURAS E IMÁGENES

Tabla 1 Campañas más significativas Femvertising a nivel mundial	2
Tabla 2: Recursos empleados.....	20
Tabla 3: Ficha de selección por variables	23
Tabla 4: País de origen de los spots publicitarios	25
Tabla 5: Acerca de la Procedencia de los spots publicitarios	26
Tabla 6: Objetivos de Desarrollo enmarcados en cada producción	27
Tabla 7: Recursos utilizados en los spots publicitarios.....	28
Tabla 8: Temáticas de spots publicitarios	30
Tabla 9: Índice de Contenido Estereotipado dentro de los videos analizados	31
Tabla 10: Imagen de la mujer presentada dentro de los videos publicitarios	32
Tabla 11: Duración de los spots publicitarios	33
Figura 1: Porcentajes de frecuencia del país de origen de los spots publicitarios	26
Figura 2: Porcentajes de procedencia de los spots publicitarios analizados.....	27
Figura 3: Porcentajes de spots publicitarios basados en objetivos de desarrollo internacionales.....	28
Figura 4: Porcentajes de spots publicitarios que usaron recursos como: texto, imágenes o ambos.	29
Figura 5: Porcentajes de spots publicitarios relacionados a temáticas en torno a la imagen de la mujer.	30
Figura 6: Índice de contenido con estereotipos dentro de los spots analizados.....	31
Figura 7: Imagen de la mujer mostrada dentro de los spots analizados.	33
Figura 8: Rango de duración de los spots analizados.	34
Foto: 1 Sube y baja 1 Foto: 2 Sube y baja 2	41
Foto: 3 Sube y baja 3	41
Foto: 4 Regala igualdad 1 Foto: 5 Regala igualdad 2.....	42

Foto: 6 Regala igualdad 3.....	42
Foto: 7 Chile sin Femicidios 1 Foto: 8 Chile sin Femicidios 2	43
Foto: 9 Chile sin Femicidios 3.....	43
Foto: 10 ¿Y qué? 1 Foto: 11 ¿Y qué? 2	44
Foto: 12 ¿Y qué? 3	44
Foto: 13 Me enseñaron y aprendí 1 Foto: 14 Me enseñaron y aprendí 2	45
Foto: 15 Me enseñaron y aprendí 3	45
Foto: 16 Me tengo a mi 1 Foto: 17 Me tengo a mi 2	46
Foto: 18 Me tengo a mi 3	46
Foto: 19 Prevengamos la violencia 1 Foto: 20 Prevengamos la violencia 2	47
Foto: 21 Prevengamos la violencia 3.....	47
Foto: 22 Alto a la violencia 1	48
Foto: 23 Alto a la violencia 2	48
Foto: 24 Alto a la violencia 3	48
Foto: 25 Día de la Mujer 1 Foto: 26 Día de la Mujer 2.....	49
Foto: 27 Día de la Mujer 3	49

RESUMEN EJECUTIVO

La publicidad es una parte esencial de nuestra sociedad, refleja gran parte de lo que somos. Y aunque generalmente está direccionada al marketing de un producto y sus ventas, tiene también una rama dedicada a los aspectos sociales que requieren ser divulgados. Uno de ellos, es la mujer, sus derechos y su lucha contra los estereotipos que la misma publicidad ha trazado en el imaginario colectivo.

El presente trabajo de investigación recoge diferentes casos de campañas realizadas por los estados de tres países latinoamericanos; Chile, Ecuador y Bolivia. En el marco del cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio y los Objetivos de Desarrollo Sostenible respectivamente. El interés primordial del trabajo presentado, es analizar si inclusive spots direccionados a la eliminación de estereotipos, denotan contradicciones discursivas. Mediante análisis de contenido se estructura una ficha de contenidos que permita determinar la imagen que realmente se presenta sobre la mujer.

La comunicación brinda herramientas que permiten direccionar cualquier producto divulgado a las audiencias, en este caso podría aportar estrategias que guíen campañas sociales hacia la creación de nuevas construcciones ideológicas en las sociedades.

Palabras clave: Mujer, publicidad social, spot audiovisual, comunicación, ODS, ODM, estereotipos.

ABSTRACT

Publicity is an essential part of our society, it reflects much of who we are. And although it is generally directed to the marketing of a product and its sales, it also has a branch dedicated to the social aspects that need to be disclosed. One of them is women, their rights and their fight against the stereotypes that publicity itself has drawn in the collective imagination.

This research work includes different cases of campaigns carried out by the states of three Latin American countries; Chile, Ecuador and Bolivia. In the framework of the fulfilment of the Millennium Development Objectives and the Sustainable Development Objectives respectfully. The main interest of the work presented is to analyze if even spots directed to the elimination of stereotypes denote discursive contradictions. Through content analysis, a content card is structured to determine the image that is actually presented about women.

Communication provides tools that allow directing any product disclosed to the audiences, in this case it could provide strategies that guide social campaigns towards the creation of new ideological constructions in societies.

Keywords: Women, social publicity, audiovisual spot, communication, ODS, MDGs, stereotypes

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

La mujer y la publicidad han mantenido un estrecho lazo, una relación desproporcionada que ha dado lugar a diversos estudios sobre este fenómeno. Investigaciones que desde diversas perspectivas han concluido en el uso o abuso de la imagen de la mujer. Y es que, en el imaginario colectivo la mujer está vinculada con la sensualidad, el hogar, la maternidad e incluso la vanidad, esto ha dado la excusa perfecta para que la creación de estereotipos dentro publicidad sea aceptada y alabada. Al respecto Porton (2016) manifiesta:

Un esquema de percepción y apreciación que está presente a nivel cultural y que por lo tanto se manifiesta en las relaciones de género que se establecen entre sus miembros, con los consecuentes conflictos y tensiones por las asimetrías y la objetivación que experimentan las mujeres y sus cuerpos. Una realidad que es necesario tener en cuenta al momento de comprender por qué el mercado hace uso de la belleza femenina para vender (p.24).

En este mismo contexto Emilio Carrillo en su artículo ‘Femvertising: Publicidad Con Enfoque De Empoderamiento’ hace referencia a un informe de 2008, realizado en países de la Unión Europea por Michèle Reiser y Brigitte Grésy, en este se buscaba conectar a la publicidad en los medios con la divulgación de la equidad de género. Dejando de lado los estereotipos que recaen socialmente sobre el rol de la mujer dentro de la sociedad. “Basan su reflexión en tres ejes principales de la vida contemporánea de las mujeres: el acceso al trabajo y el conocimiento, la articulación de la vida profesional y familiar y el cuidado de hijas e hijos” (Carrillo, 2003, p.19).

Menéndez (2019) define al término Femvertising como “Una reciente estrategia publicitaria, llamada a terminar con el sexismo que siempre ha acompañado gran parte de la publicidad. Se trata de una propuesta que no sólo supera los paradigmas sexistas, sino que incorpora elementos de empoderamiento de las mujeres” (p. 88). Respecto a esto en su artículo Carrillo, propone un ranking de las mejores campañas de ‘Femvertising’ a nivel mundial. Llama la atención que, dentro de las 20 campañas mencionadas, solo figuran dos pertenecientes a países latinoamericanos. Además, cabe

recalcar que ninguna de ellas es de procedencia pública o estatal, todas corresponden a empresas privadas.

Tabla 1 Campañas más significativas Femvertising a nivel mundial

Marca Comercial	Nombre de la Campaña	Agencia Publicitaria	País de lanzamiento	Descripción del material
Aqua Vitasnella	The Perfect Woman	Saatchi & Saatchi Italia	Italia	¿El concepto de Belleza perfecta existe? Aqua Vitasnella lo plasma de una manera interactiva.
Always	Like a girl	Lauren Greenfield	Estados Unidos	El realizar actividades ‘como mujer’ representa ahora decisión, respeto y empoderamiento.
Baileys	Hija de mi madre	Pico Adworks	Irlanda-México	‘Ser una hija de mi madre’ es ahora un mensaje en positivo y reconocimiento para quien nos dio la vida.
Clean & Clear	See the real me	J3-Universal McCann	Estados Unidos	Jazz Jennings, una joven transgénero, busca erradicar prácticas discriminatorias dentro de la sociedad.
Cover Girl	Girls Can	Grey New York	Estados Unidos	Ellen DeGeneres, Katy Perry, P!nk,

				entonan un himno de empoderamiento que rompe las barreras imposibles impuestas por la sociedad.
Cyzone	Quiérete	Harold Medina	Perú	“Quiérete”, busca el impulso del autoestima, rompiendo estereotipos de belleza actuales que frenan y limitan a las jóvenes en el desarrollo pleno de su confianza.
Dove	Real beauty sketches	Ogilvy & Mather	Reino Unido	Dove cambia estereotipos en que las mujeres se perciben así mismas de manera negativa, especialmente en el renglón físico
Dove	Real beauty Little girls	Ogilvy & Mather	Reino Unido	Es mensaje que motiva a las nuevas generaciones sobre los estereotipos de belleza hacía el desarrollo de la autoestima y auto aceptación.
E-Pura	Ama tu cuerpo	BBDO México	México	Crea conciencia y sensibiliza sobre todas las

				actividades que nuestro cuerpo es capaz de realizar la actriz mexicana es portavoz de este mensaje.
Getty Images	Woman Images	Getty Images	Estados Unidos	La colección de empoderamiento, se encuentra conformada por más de 2500 fotografías en las que se muestran mujeres de diversas edades, actividades, etnias y profesiones.
Goldie Bloxs	Princess machine	Beau Lewis	Estados Unidos	A través de juego las niñas pueden desarrollar sus capacidades y gustos por la ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas.
Google	Made with code	Google	Estados Unidos	Inspira a las niñas para incorporarse a la informática explorando su espíritu innovador y su mente dinámica.
Helloflo	Camp Gyno	Jaime T. Mc Celand	Estados Unidos	La primera regla, sus implicaciones y

				tabúes fue el target de esta marca que creó su propio nicho de mercado.
ING	For you woman	Bungalow 25	Holanda	La compañía europea creó un seguro de vida con cobertura para el cáncer de mama, ayudando a prevenir y protegerlas en caso de esta enfermedad.
Microsoft	Empowering	BLK-OPS	Estados Unidos	Pretende inspirar a las personas mediante la incorporación de la tecnología en sus vidas.
Nike	Voices	Wieden+Kennedy Portland	Estados Unidos	Reconocidas deportistas cuentan sus historias de vida, en como gracias al ímpetu, la preparación y la tenacidad lograron cristalizar sus sueños.
Olay	Your best beautiful	Saatchi & Saatchi	Estados Unidos	Busca animar a las mujeres para verse y sentirse hermosas; no por un sentido de perfección inalcanzable, si

				no por el respeto y la autoestima.
Pantene	Not sorry shine strong	Grey New York	Estados Unidos	Alienta a las mujeres a dejar de pedir disculpas innecesariamente ante determinados hechos, actividades y decisiones.
Under Armour	I will what I want	Droga5	Estados Unidos	Misty Copeland narra su historia de que a pesar de las limitaciones aparentes siempre se debe luchar día a día
Verizon Wireless	Inspire her mind	AKAQA-NY	Estados Unidos	El video involucra la educación, el empoderamiento femenino y el sentido de liderazgo profesional.

Elaborado por: Carrillo, 2003.

En Latinoamérica el estudio sobre estos temas es escaso, se han realizado campañas estatales que corresponden a políticas públicas pero su impacto y la importancia que se les ha dado es mínimo. En eje principalmente tratado es la violencia y la sexualización de la mujer en la publicidad. Así lo confirma la investigación realizada por Porton (2016), en la cual se realizaron entrevistas a diversos grupos de mujeres de la capital del Ecuador, entre 2012 y 2013, se les presentaron anuncios publicitarios en los cuales se presenta la ‘mujer ideal’, concluyendo que:

[..] el cuerpo ideal fragmentado se vuelve un imaginario que persigue a las mujeres a través de la publicidad, recordándoles desde la cultura visual comercial lo que no tienen o tienen demás y lo que es necesario cambiar. Se inicia así, como lo evidencian las diferentes mujeres entrevistadas, una batalla interna con el propio cuerpo, el anhelo de poseer la mirada del deseo masculino se intensifica a través de las visualizaciones publicitarias que están en todo lado, disciplinando las mentes y los cuerpos de las mujeres de acuerdo a las fragmentaciones que imponen los estereotipos del mercado (p.30).

1.1.1 La mujer ideal “impuesta”

Para partir con este estudio, es importante aclarar una confusión frecuente en la sociedad actual, la diferencia entre sexo y género. Stoller (como se citó en Duarte Cruz & García-Horta, 2016) aclara que “lo que determina la identidad y el comportamiento masculino o femenino no es el sexo biológico, sino el hecho de haber vivido desde el nacimiento las experiencias, ritos y costumbres atribuidos a los hombres o las mujeres”. Es decir, ¿por qué hacer una diferencia entre sexo y género?, el sexo viene dado por las características biológicas con las que nacemos, mientras que el género se construye a partir de un proceso de maduración y crecimiento tanto psicológico como emocional.

Álvarez (como se citó en Duarte Cruz & García-Horta, 2016), manifiesta al respecto que:

El sexo está más ligado a la esfera biológica, a aquello que se trae al nacer, y que la noción de género tiene más bien un carácter sociocultural, que es construida dentro de la sociedad en particular donde se desenvuelve el individuo, y es aquí donde se vuelve o no efectiva, intentando regular el orden de las cosas y el comportamiento de las personas (p. 112).

Por lo tanto, al ser una construcción social o estar directamente influenciado por aspectos culturales, el género tiende a ser encasillado con ciertos parámetros. Para hombres y mujeres existen estándares de aceptación, estereotipos y una larga lista de conflictos e injusticias que durante el desarrollo de la vida se afrontan si no se cumplen dichos estándares. Sin embargo, el objeto directo de la presente investigación está centrado en la mujer, cuya lucha empieza el día en que llega al mundo, puede parecer exagerado, pero es una realidad, triste, pero cierta.

En un mundo que decreta de qué color vestir incluso antes de nacer, dictamina cómo actuar, un mundo y una sociedad que espera de las mujeres algo que no son o no siempre quieren ser. Galeano (2015), reconoce que las mujeres se encuentran ligadas a estereotipos e imaginarios que las han “identificado, caracterizado y posicionado” en una sociedad que normalizó la desigualdad, y que de cierto modo dio lugar a la brecha existente hoy en día entre oportunidades sociales, económicas y políticas para el género masculino y femenino.

Un recorrido en el tiempo

Este es un fenómeno que data de tiempos prehistóricos. Para Engels y Marx, 1846; Fontenla, 2008; Martínez, 2003; Sánchez, 2007; Soler, 2006 (como se cita en Duarte Cruz & García-Horta, 2016), “en tiempos prehistóricos a las mujeres se les vinculó con el espacio del hábitat; consideradas como acompañantes y objetos sexuales, cuyo papel principal era la reproducción” (p. 113).

Sánchez (2007), al hablar sobre el papel de la mujer en la prehistoria, menciona que:

Las mujeres han estado históricamente vinculadas a las llamadas actividades de mantenimiento, aquellas relacionadas con la preparación del alimento, raspar la piel de animales, elaborar prendas de vestir, la preservación de adecuadas condiciones de higiene y salud, el cuidado del fuego, además del cuidado del resto de los miembros del grupo y de la socialización de los individuos infantiles. Sin embargo, el problema es que las actividades domésticas se han estimado tradicionalmente como fáciles y sin necesidad de mucho esfuerzo, ya que requieren de la utilización de tecnologías básicas y de poca experiencia para su desarrollo.

De esta manera, se evidencian dos roles principales asignados a la mujer, el de reproductora u objeto sexual, por otro lado, el de ama de casa y madre. Ahora, también en un interesante estudio arqueológico Márquez & Hernández (2003) hablan sobre la polarización de sexos evidenciada en la prehistoria y enfatizan en que “las actividades asignadas “como propias de la mujer” siempre se restringen a un nivel inferior” (p. 479). Además de que reconocen que, sin duda, las relaciones de poder presentes en la actualidad se basan en gran parte en mecanismos del pasado.

Y la historia le ha hecho justicia a esta afirmación, es así como ya en la Edad Media la situación de la mujer no mejoró mucho. Las tareas de la mujer fueron básicamente las

mismas, ser ama de casa, madre y en el caso afortunado de las damas nobles, llegar a administrar a los empleados y la economía del hogar. Otro aspecto importante que determinó el posicionamiento de la mujer fue la aparición de la figura de la ‘dote’, creando el imaginario de una ‘moneda de cambio’, con la que se podía negociar en temas políticos o comerciales (Duarte Cruz & García-Horta, 2016). Además, este tipo de arreglos en matrimonio trajo inmersa la idea de que concretar una unión conveniente, era el único objetivo de una dama.

El arte por su parte permite denotar rasgos del imaginario social de la época respecto a la mujer. Es así como, al observar pinturas medievales el ‘tipo’ de mujer que se plasmaba estaba basada en la idea fertilidad o bien, en el modelo religioso de la Virgen María. Sin ahondar mucho en el tema, se ha de mencionar el importante protagonismo de la Iglesia en este periodo de la historia, destacando la persecución a las llamadas ‘brujas’. Quienes, en su mayoría según estudios actuales, no eran más que mujeres aficionadas a la ciencia. “Las brujas eran parteras, alquimistas, perfumistas, nodrizas o cocineras; tenían conocimientos en diversos campos como la anatomía, la botánica, la sexualidad, etc.; todo esto fue interpretado por los grupos dominantes del medievo como un poder del Diablo” (Blazquez, 2008, p. 122).

Llegada la Edad Moderna, el mundo dio varios pasos importantes en cuanto a avances tecnológicos y revoluciones sociales. Esto determinaría el avance de las sociedades hacia una lucha por la igualdad, primero entre pobres y ricos, luego, y hasta ahora, entre hombres y mujeres. En este contexto surge un escrito, que como bien reconocen Duarte Cruz & García-Horta (2016), es adelantado para la época en concreto, hoy en día resulta controversial. Se trata de una doctrina que pretendía dictaminar el comportamiento adecuado de una mujer cristiana. Juan Luis Vives, humanista flandés expresó:

La mujer debe aprender para ella sola o, a lo sumo, para sus hijos, mientras son todavía pequeños..., porque no es adecuado que una mujer esté al frente de una escuela, ni que trabaje entre hombres o hable con ellos... Si ella es virtuosa, le conviene más quedarse en casa y mantenerse alejada de los demás; pero si se encuentra en alguna reunión, con los ojos bajos guardará recatadamente silencio, de manera que la vean algunos, pero sin que nadie la oiga. Por consiguiente, puesto que la mujer es un ser débil, con juicio inseguro y proclive a ser engañada (algo que puso de manifiesto Eva,

a la que embaucó el diablo con un argumento frívolo), no conviene que ella enseñe, no sea que, después de aceptar una falsa opinión sobre un tema, la transmita a los oyentes con la autoridad propia del docente y arrastre a los demás fácilmente a su propio error. (p. 64)

Es difícil no alarmarse antes estas declaraciones, sin embargo, para 1523 fue un gran avance. Permitir a las mujeres que siquiera fueran instruidas en medicina básica para el hogar o historia antigua, dio paso a mayores reflexiones en las que filósofos y pensadores precursores de la Revolución Francesa, darían los primeros discursos y exhortaciones sobre la desigualdad existente hasta aquel entonces, principalmente en el ámbito de la educación. Este fue el caso de Jean Antoine Condorcet, quien en 1792 propuso un rediseño al sistema educativo francés que favoreciera tanto a hombres como a mujeres; de igual manera sentó bases para el acceso al derecho al voto. “Comparaba la condición social de las mujeres de su época con la de los esclavos y escribió una tabla histórica de los progresos del espíritu humano, en la que reclamó el reconocimiento del papel social de la mujer” (Duarte Cruz & García-Horta, 2016, p. 122).

Un punto de partida para el feminismo

Progresivamente la imagen de la mujer en la sociedad fue cambiando, la educación fue permitida en las esferas altas de la sociedad pero únicamente como un pasatiempo. Se continuaba recomendando que la educación femenina debía limitarse a las tareas del hogar y el cuidado de la familia. Sin embargo, es relevante que a partir de la Revolución Francesa, paulatimamente surgirían voces de protesta como Olimpia De Gouges o Mary Wollstonecraft, escritoras que exigieron la igualdad de derechos entre hombres y mujeres. Sus obras manifiestan la impotencia ante la opresión sufrida en ese entonces, basada en aspectos físicos y biológicos que ponían a la mujer como un ser inferior, débil y sin capacidad de razón.

Los años pasaron y los triunfos de la lucha de las mujeres continuaron, en 1893 Nueva Zelanda se convirtió en el primer país en permitir el sufragio femenino; para 1908 en EE.UU surge un movimiento de protesta que buscaba exigir la mejora de las condiciones laborales de las mujeres; 1948 cuando la Asamblea General de la

Organización de las Naciones Unidas reconoció la igualdad de género como parte de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Y fue, a partir de ese momento que las voces antes acalladas se hicieron oír y hoy en día, la lucha por redefinir a la mujer está en pleno auge. Porque si bien los logros han cambiado por completo la situación de las mujeres, aún existen diversos problemas de fondo, en cuanto a una imagen ‘ideal’ de la mujer, imagen alimentada muchas veces por publicidad.

1.1.2 Publicidad social, entre las intenciones y los resultados.

La publicidad es generalmente concebida con la idea de comercio, negocios, ventas y dinero. Y sí, gran parte de la publicidad que a diario satura la mente de las audiencias, constituye publicidad comercial. Ortega (2004) define a la publicidad como “el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación” (p. 22).

Ahora, dentro de la publicidad existe un área enfocada precisamente en lo contrario, usar a la publicidad como herramienta de concientización social. Esta diferencia es aclarada por Feliu (2001):

Si la publicidad (comercial), [...], actúa como un acelerador artificial del consumo (junto a la obsolescencia programada, la moda, el precio del dinero...) no es éste el caso de la publicidad social, que puede ser considerada, trasladando el término utilizado por J. Baudrillard (1970), como un Acelerador Artificial del Cambio. (p. 4)

Este concepto apareció en 1942 cuando la Ad Council, organización publicitaria no lucrativa, acuñó el término ‘publicidad de servicio público’, para lo que hoy se conoce también como ‘publicidad social’ (Feliu, 2001). En un ambiente de guerra, el mundo necesitaba llamar a la razón y al cambio de las sociedades, que sumidas en el caos buscaron las herramientas de la publicidad.

Desde esta perspectiva, el sector público y privado de un estado busca generar un cambio, creando impacto respecto a alguna problemática. Sin embargo, la realidad es que el campo de la publicidad comercial ha ganado cada vez más espacio, saturando de mensajes a las audiencias y así ha mantenido toda la atención centrada en un fin de “crecimiento y globalización de los mercados” dejando de lado la atención al

“desarrollo integral” que puede aportar la publicidad para generar cambio por medio de publicidad social (Orozco, 2010).

El mismo autor reconoce además de la falta de atención a la publicidad social, un evidente descuido en cuanto al tratamiento de estrategias de comunicación que, vinculadas y adoptadas por métodos publicitarios, conjuguen finalmente en un mensaje claro e impactante.

Hoy en día vemos agencias de publicidad especializadas en mercadeo y publicidad social, campañas publicitarias del sector público y del privado, manejo de medios BTL directamente relacionados con los públicos objetivos (adoptantes objetivo) de la publicidad social; pero a lo que no se le ha abierto todavía un espacio primordial en Colombia es a las teorías asociadas directamente al desarrollo de este tipo de comunicación (Orozco, 2010, p. 207).

Campañas importantes y grandes creadas con el fin de cambiar una conducta de manera positiva, pero sin la intervención correcta de un análisis comunicativo, muy probablemente queden solo en buenas intenciones.

Dentro de estas construcciones entra también en juego la concepción del marketing social Kotler & Roberto (1989) lo entienden como “una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo” (p. 29).

Entiéndase a la gestión como el proceso de cambiar una realidad, utilizando herramientas y recursos estructurados con fines netamente de preocupación social.

Publicidad sobre el cambio vs Publicidad para el cambio

Cuando la publicidad pasa de vender a educar, el mensaje que emite es lo más importante, sin embargo, la falta de bases comunicacionales ha llevado al fracaso de diversas campañas sociales. Entonces, ¿qué parámetros debería tener una campaña para garantizar su efectividad?

Cuando la publicidad pasa de vender a educar, el mensaje que emite es lo más importante, sin embargo, la falta de bases comunicacionales ha llevado al fracaso de diversas campañas sociales. Entonces, ¿qué parámetros debería tener una campaña para garantizar su efectividad?

Según Orozco (2010), existen 6 elementos que constituyen y fortifican las prácticas de la publicidad social; entre estos se encuentran:

- Persuasión versus Disuasión: persuadir al público a adquirir un nuevo celular o, comprar el carro del año, son objetivos que la publicidad comercial puede alcanzar con facilidad, al contrario, la disuasión implica cambiar hábitos o pensamientos arraigados, una tarea difícil, cambiar la mentalidad.
- Publicidad Preventiva: Se dice que es mejor educar que luego castigar, pero la publicidad social centra su atención en el “antes”. Por ejemplo, antes que el joven decida probar el cigarrillo por primera vez, este tipo de publicidad intenta prevenir este inicio y así luego no lidiar con las consecuencias.
- Vender intangibilidad: podría ser este el elemento más difícil de alcanzar en la publicidad social, puesto que aquí no se venden cosas tangibles que el público puede adquirir y mediante esta compra satisfacer una necesidad y sentirse bien con el consumo-gusto. Vender la idea de solidaridad o ayuda humanitaria es algo que no produce satisfacción al público, además no luchamos contra otra marca, es una pelea con valores y pensamientos del adoptante objetivo.
- Función Educativa: esta parte es indispensable en países en vías de desarrollo, donde la publicidad social educa y llena los vacíos escolares que dejó el sistema educativo.
- Comunicación masiva y participativa: se trata de generar una comunicación capaz de llegar a las masas con mensajes creados y estructurados en pro del desarrollo y el cambio social. Su objetivo es que la publicidad social haga uso de bases y herramientas de la comunicación.
- Desarrollo Estratégico: se debe estudiar al adoptante objetivo, el contexto y las situaciones anexas a la campaña, con toda esta información se puede realizar una comunicación estructurada para una campaña publicitaria de tipo social.

El spot audiovisual

Con el auge de la televisión el spot televisivo se convirtió en un formato muy popular al momento de difundir campañas publicitarias, hoy en día el internet ha menguado en

cierta medida el uso de la televisión, llevando de esta manera a la transformación inicial del formato del spot publicitario al ser difundido en diferentes plataformas digitales.

La duración recomendada según Martínez J. (2009) era de entre de 30 o 60 segundos, ahora para el internet se pretende llegar a la audiencia en el menor tiempo y con el mayor impacto variando en la duración y reduciéndola hasta 15 o 10 segundos. El factor tiempo es imprescindible para que el mensaje pueda llegar de manera precisa. Como se cita en (Montalvo, 2009):

En una investigación realizada por J. Philip Jones (1997) con el fin de evaluar el impacto de diversas campañas publicitarias televisivas, se descubrió que aquellas que lograban producir efectos positivos en las ventas, tanto a corto como a largo plazos, tenían cuatro cualidades creativas: eran intrínsecamente atractivas, utilizaban recursos más visuales que verbales, presentaban la información de manera inesperada o ligeramente incompleta y estaban diseñadas en forma relevante y pertinente para el consumidor (Philip Jones, 1997, pp. 88-98).

Es así que los elementos a considerar dentro de spots audiovisuales eficaces son: el tiempo, lo atrayente que puedan ser para el público objetivo, el balance en el uso de recursos visuales y verbales, el factor inesperado dentro de la trama y el diseño exclusivo y oportuno del mensaje de acuerdo a la audiencia que se espera impactar.

1.1.3 La mujer publicitada

La mujer dentro de la publicidad ha sido siempre tema de discusión, por la presencia de estereotipos y el uso de una imagen generalmente sexualizada. Sin embargo, con el auge del feminismo se han implementado campañas a favor del empoderamiento, la igualdad y la no violencia hacia la mujer.

El objetivo principal de las campañas de publicidad social es cumplir el rol de un “acelerador artificial del cambio” (Feliu, 2001, p.4). En este caso, cambiar la concepción estereotipada de la mujer dentro de la sociedad, dejando el papel de ama de casa débil y dependiente, y dando lugar a una representación de empoderamiento, fortaleza, seguridad y rudeza que ayuden a romper prejuicios y le permita hacer uso indiscriminado de sus derechos y autonomía. Sin embargo, el equilibrio no siempre se

logra, para Martín (2009) esta es “una realidad que le exige (a la mujer) ser igual al hombre, no valorando sus diferencias; y la igualdad debe construirse siendo realmente iguales, respetando las diferencias no infravalorando las que corresponden a la mujer” (p.2). Sean estas características físicas o psicológicas, las diferencias entre géneros no pueden negarse y sin ir muy lejos, el mismo hecho de ser seres humanos nos hace a todos completamente diferentes. Entonces, ¿por qué asociar la falta de fuerza física de una mujer con ingenuidad o inferioridad?

Al haber hecho un recorrido en la historia de la concepción social de la imagen de la mujer a través del tiempo, se puede comprender hasta cierto punto las ideas implantadas hoy en las sociedades. Pero, después de haber pasado, por tanto, no deberían seguirse predicando discursos machistas, disfrazados de “igualdad”.

León (como se citó en Hidalgo, 2015) considera cinco modelos bases en los que la publicidad construye representaciones esenciales para la mujer: “El ángel comercial (la eterna juventud), la gran madre, la mujer víctima (dependiente del varón) las chicas del girl power (mujeres combativas contra el hombre) y las afroditas en acción (cuerpos que se ofrecen a la tentación masculina)”. (p.399)

Basadas en estos estereotipos impuestos por medio de publicidad, se ha creado una concepción que va más allá de la venta de un producto. Este imaginario social que limita a la mujer al rol que tiene en sociedad, se ha convertido en parte de la educación formativa de niñas, jóvenes e incluso mujeres adultas, que al estar inmersas en un ambiente hostil han normalizado e idealizado esa idea de lo que deben llegar a ser.

Hidalgo (2015) afirma:

La mujer fatal en publicidad busca, por una parte, el reflejo de una imagen de mujer poderosa frente al hombre, que le declara la guerra o, al menos, pretende batirse en duelo con él, gracias a la puesta en práctica de sus armas de seducción más poderosas. En segundo lugar, se refleja de manera directa o indirecta la imagen de una mujer cuya belleza física, cuerpo o áurea seductora se ofrecen al hombre a modo de tentación, de pecado, de cuerpo repleto de deseo y seducción, mostrando a la mujer como un ser extremadamente persuasivo –objetivo fundamental de la publicidad- capaz de influir en el hombre gracias a sus cualidades sensuales (p.399).

Es entendible hasta cierto punto el uso de las cualidades sensuales de la mujer como medio para la venta de un producto, es innegable que llama la atención. Pero esto se

debe precisamente a la idea preconcebida, que como manifestaba León, relaciona a la mujer como una deidad mitológica. Sin embargo, ahora acompaña este discurso sexualizado de la mujer junto a la doctrina de igualdad de género. ¿Qué quiere decir esto?, pues que acompañando al molde de mujer perfecta, escultural y seductora; se ha traído al juego a la mujer poderosa, trabajadora, luchadora, libre y en ocasiones hasta frívola. Martínez (2000), declara:

La publicidad como reflejo de la sociedad, muestra campañas donde los hombres “intentan” realizar con relativo éxito las labores del hogar, o bien desarrolla campañas sensibles y tiernas en las que el padre ideal da de comer a su bebé. Pero no cabe engañarse ante lo que en muchos casos no es sino una apariencia que corrobora una contradicción social (p. 2).

La misma autora en su artículo “La mujer y publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas”, habla sobre una evidente contrariedad en cuanto a la imagen atribuida a la mujer dentro de la publicidad. Es así como, manifiesta que una de las problemáticas esenciales es que, al intentar dotar al hombre de características hogareñas, se promueve la idea de ternura y graciosa torpeza, denotando que, por ende, si un hombre se encarga de las tareas del hogar no tiene el mismo éxito que cuando una mujer lo hace, y así caemos en un bucle interminable. Por otro lado, al mostrar la figura poderosa de una mujer exitosa dentro del mundo laboral, se llega a caer en el estereotipo de “madre luchona todo poderosa” o “fría e indiferente”, la una es un ideal imposible de imitar en la vida real y la otra llega a juzgar a una mujer independiente y antirromántica, como amargada y solterona.

¿Por qué siempre representar a la mujer en una situación bipolar y aferrarse a los extremos? ¿Es la mujer un sujeto social imposible? La misma dificultad que tienen las mujeres de convivir con su propia situación contradictoria, la tienen los creativos publicitarios a la hora de construir la proyección mediática del imaginario femenino en la publicidad (Martínez, 2000, p.4).

En el caso no tan alejado de la publicidad con fines sociales, estas contradicciones se mantienen, el equilibrio que debería existir para generar un cambio en el imaginario social no existe siquiera en las campañas que lo predicen. He aquí la importancia de campañas sociales construidas para el cambio y no solo sobre el cambio.

La publicidad en países latinoamericanos

Chile

La publicidad en los países latinoamericanos tiene ejes similares, puesto que la realidad socioeconómica, los paradigmas educativos y rasgos culturales se asemejan. Sin embargo, existen características propias de cada país. En el caso de Chile, la publicidad se ha marcado por un fuerte uso de simbología estereotipada. Pese a que históricamente Chile ha sido un país con fuerte presencia femenina dentro de altas esferas políticas, los roles de género han tenido fuerte representatividad. En 1927, el general Carlos Ibáñez utilizó publicidad electoral astuta que incluía a la mujer, dándole un sentido de pertenencia política; fue así que elementos como una “escoba” fueron usados para atribuir el imaginario que el voto femenino podría ayudar a “barrer la corrupción” y que la mujer podía ser la protectora del futuro de sus hijos al votar por la esperanza que ofrecía Ibáñez. (Ledezma, 2005)

Un estudio sobre publicidad de 2007, después de analizar campañas presentes en dos revistas de gran popularidad, concluyó que:

Más allá de la altamente comentada presencia de un avance hacia una mayor igualdad de género, los datos hablan de la existencia de varios elementos en los cuales la estereotipación de género se mantiene anclada (por ejemplo, la participación de la mujer en la fuerza laboral y, en particular, en cargos de alto nivel). Por otra parte, estos datos también ilustran que la publicidad al desarrollar y presentar piezas estereotipadas hace una contribución a la reproducción de estos elementos de corte sexista (Uribe, Manzur, Hidalgo, & Fernández, 2007, p. 24).

Ecuador

En el Ecuador, la publicidad históricamente tuvo un proceso más lento hasta lograr consolidarse y al igual que en otros países latinos, elementos cotidianos fueron la herramienta principal. Sin embargo, esto trajo consigo el refuerzo de estereotipos de género, regionalistas y clasistas, tendencia que se ha mantenido hasta la actualidad. Al respecto, Santacruz (2011) declara.

La creatividad es cada vez mayor, una exigencia de la época, la evolución de públicos y culturas es un reto para los comunicadores y publicistas. Frente a todo aquello, una organización confiable y representativa determinará que la delegación otorgada por sus miembros, constituirá una garantía. Es el pensamiento de los nuevos directores de la Asociación de Agencias de Publicidad de nuestro país, que adquirió un reto histórico y que se presenta con unidad monolítica al servicio de la comunidad (p. 76).

Bolivia

La globalización ha llegado a varios países de América Latina, en el caso de Bolivia esto ha repercutido en gran manera en el estilo de vida de esta sociedad. Así lo menciona, Zapata (2014), quien reconoce cómo el sistema capitalista estadounidense se ha colado en la cultura del país andino. “Sus diferentes estereotipos están instalados en la sociedad boliviana y el mundo publicitario del país”.

Ghemawat (como se citó en Zapata, 2014) dice que “la globalización en la cultura se manifiesta en la integración y el contacto de prácticas culturales: marcas, consumo de medios, valores, iconos, personajes, imaginario colectivo, costumbres, relaciones, etc”. (p.22) Es así como la publicidad también ha sido fuertemente marcada por estas influencias extranjeras, por ello la importancia de volver a crear por medio de la publicidad, el imaginario cultural adecuado, no solo en temas sociales como la equidad de género, sino también en publicidad comercial.

“Es menester utilizar la imagen del indígena en la publicidad boliviana así también como utilizar los diferentes idiomas originarios que tiene Bolivia para así llegar a la mayoría de población que comprende el país” (Zapata, 2014, p. 13).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

- Analizar la imagen atribuida a la mujer en campañas sociales de los países latinoamericanos: Chile, Ecuador y Bolivia.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar el lenguaje simbólico presente en las campañas seleccionadas.
- Identificar las funciones sociales atribuidas a la mujer dentro de las campañas seleccionadas.
- Comparar el mensaje de las campañas con relación a las atribuciones a la mujer dentro del contexto de cada país.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Tabla 2: Recursos empleados

HUMANOS	OFICINA	TÉCNICOS
Tutora: Mg. Nelly Guamán Investigadora: Katherine Villarruel	Computador Internet Videos publicitarios en la red Libros, artículos, entrevistas y documentos.	Fichas de datos Ficha de Análisis de contenido

Elaborada por: Villarruel, 2020.

2.2 Métodos

Investigación Descriptiva

“La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (Arias, 2012, p. 17).

Para realizar esta investigación se partirá de la descripción de los conceptos, así como de producciones de publicidad social para posteriormente realizar su análisis.

Investigación Documental

Una vez se han descrito los conceptos y el objeto de estudio se procede a la investigación bibliográfica que encamine hacia una reflexión socio crítica de la publicidad social. Para después verificar mediante el análisis de contenido.

Análisis de contenido

El método base para la presente investigación fue el análisis de contenido. Según Krippendorff (como se cita en Tinto, 2013) “es una de las metodologías más importantes de la investigación sobre comunicación, estableciendo que su objetivo

descansa en estudiar de manera rigurosa y sistemática la naturaleza de los diferentes mensajes que se intercambian en los actos de comunicación que realizamos.” (p.140)

En este caso, el objetivo es analizar el mensaje implícito en producciones audiovisuales de publicidad social enfocadas en la imagen de la mujer, con base en “la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes”. (Bardin, 1996, p.32)

El análisis de contenido se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad. Disculpa y acredita en el Investigador esa atracción por lo oculto, lo latente, lo no aparente, lo potencial inédito, lo «no dicho», encerrado en todo mensaje (López, 2002, p.173).

En función de este enunciado se establecieron las fases propuestas por Tinto (2013):

- **Primera fase (objetivos e hipótesis de la investigación)**

El análisis del contenido de campañas que aspiran cambiar la imagen estereotipada de la mujer pero que no siempre lo logran, permitirá reconocer qué elementos y roles se han asignado a la mujer y cómo estos pueden determinar el equilibrio de los requerimientos que la sociedad tiene para ella, para ello se establecieron los siguientes objetivos concretos:

- ✓ Analizar la imagen atribuida a la mujer en campañas estatales en los países latinoamericanos: Chile, Ecuador y Bolivia.
- ✓ Analizar el lenguaje simbólico presente en las campañas seleccionadas.
- ✓ Identificar las funciones sociales atribuidas a la mujer dentro de las campañas seleccionadas.
- ✓ Comparar el mensaje de las campañas con relación a las atribuciones a la mujer dentro del contexto de cada país.

- **Segunda fase. (Identificación del material objeto de estudio)**

Con el fin de realizar un análisis equitativo a nivel de Latinoamérica, se han seleccionado campañas de tres países con economías desiguales, Chile, Ecuador y Bolivia. Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2018), estos tres países se encuentran en diferentes categorías de acuerdo a su posición dentro del ranking de países del Índice de Desarrollo Humano (IDH). De esta manera, Chile

figura entre los países con un IDH muy alto colocándose en el puesto número 44, Ecuador por su parte está en el grupo de IDH alto, puesto 86, mientras que Bolivia tiene la posición 118 entre los países con un IDH medio; cabe indicar que no se contempla dentro de la investigación las categorías de IDH bajo o muy bajo, ya que ningún país latinoamericano se encuentra dentro de las mismas.

Una vez seleccionados los países de origen, se procedió a la búsqueda y recolección de material audiovisual acorde al tema planteado. Seleccionando tres videos correspondientes a cada país.

Chile

1. Sube y baja. Eduquemos con igualdad- Ministerio de Educación de Chile (2016).
2. Regala igualdad- Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género (2016).
3. Chile sin Femicidios- Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género (2017).

Ecuador

1. ¿Y qué? – Campaña “El machismo es violencia”- Ministerio de Gobierno (2010).
2. Me enseñaron y aprendí- Campaña “Violencia de Género, ni más”- Ministerio del Interior (2014).
3. Me tengo a mi- Colectivo “No estás sola”- Alcaldía de Guayaquil (2020).

Bolivia

1. Prevengamos la violencia- Gobierno del Estado Plurinacional de Bolivia- Ministerio de Justicia y Transparencia Institucional (2020).
2. Alto a la violencia- Ley 348- Ministerio de Comunicación Estado Plurinacional de Bolivia (2015).
3. Día de la Mujer- Ministerio de Comunicación Estado Plurinacional de Bolivia (2017).

- **Tercera fase. (Definición temporal del estudio y de la unidad de análisis)**

A raíz del planteamiento de la equidad de género como parte de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y posteriormente de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), el mundo vio la necesidad, y responsabilidad, que tenían de generar campañas en pro de una mejor calidad de vida para las mujeres. Sin centrarse únicamente en la no violencia, sino garantizando el goce de todos los derechos por igual para ambos géneros. Primero fueron los Objetivos de Desarrollo del Milenio, vigentes desde el año 2000 al 2015, dentro de los cuales el Objetivo 3 promulgó “Promover la igualdad de género y la autonomía de la mujer” (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), 2015). Posteriormente, la Organización de las Naciones Unidas establecería una nueva agenda de desarrollo sostenible, para ellos se plantearon 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para los próximos quince años, es decir hasta 2030. La mujer ha sido también tomada en cuenta, específicamente en el Objetivo 5 “Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas” (Naciones Unidas, 2018).

- **Cuarta fase (Definición de las categorías de contenido a analizar)**

Se definieron las siguientes categorías para realizar el análisis de contenidos:

Tabla 3: Ficha de selección por variables

VARIABLES	OPCIONES
País de origen	Chile Ecuador Bolivia
Procedencia	Gubernamental Privado No aplica
Desarrollo	ODS ODM No aplica
Recursos	Texto Imagen Ambos
Temática	Violencia

	Laboral Educación Roles de género
Contenido Estereotipado	Alto Medio Bajo
Imagen femenina	Fría e indiferente Víctima Equilibrada
Duración	De 0´ a 30´ De 30´ a 1´´ Más de 1´´

Elaborado por: Villarruel, 2020.

- **Quinta fase (Sistema de codificación para evaluar las unidades de análisis)**

El sistema por usar será Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Software estadístico perteneciente a International Business Machines Corporation (IBM). Se trata de un programa que encierra un conjunto de herramientas para el análisis estadístico especializado en las ciencias sociales. Proporciona los medios para, ingresar y consultar datos, además que permite la formulación de hipótesis, tendencias, gráficos y predicciones.

SPSS constituye uno de los sistemas estadísticos más utilizados en la época, gracias a su sencillez y precisión, es de gran utilidad para las investigaciones de tipo descriptivo. Otro beneficio de este software es que permite la incorporación de tablas y datos externos, generando así mayor fluidez en el compartimiento de datos al momento de trabajar en diferentes programas.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de resultados

Análisis de videos según variables

Para este análisis se elaboró una tabla de contenidos, en la cual se ingresaron los datos de cada producción audiovisual de acuerdo con ocho variables estratégicamente establecidas. Posteriormente, los resultados fueron ingresados en el sistema SPSS.

Variable 1- País de origen

Tabla 4: País de origen de los spots publicitarios

Variable 1- País de origen		
	N	%
Chile	3	33,3%
Ecuador	3	33,3%
Bolivia	3	33,3%
TOTAL	9	100%

Elaborado por: Villarruel, 2020.

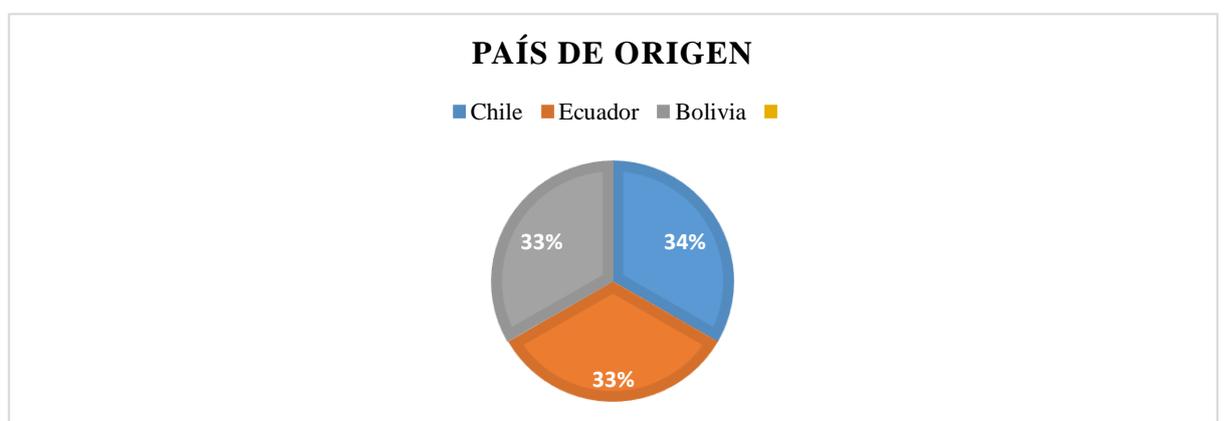


Figura 1: Porcentajes de frecuencia del país de origen de los spots publicitarios
Fuente: Villarruel, 2020.

Discusión

En el caso de la variable ‘País de origen’, se pretendió realizar un análisis equitativo de diferentes países latinoamericanos. Como se explicó anteriormente, la selección se realizó de acuerdo con el IDH, esto con el objetivo de relacionar la publicidad social divulgada respecto a la realidad de cada país. Siendo así que se analizó un total de nueve videos, 3 de cada estado seleccionado.

Variable 2- Procedencia

Tabla 5: Acerca de la Procedencia de los spots publicitarios

Variable 2- Procedencia		
	N	%
Gubernamental	8	89%
Privado	0	0%
No aplica	1	11%
TOTAL	9	100%

Elaborado por: Villarruel, 2020.

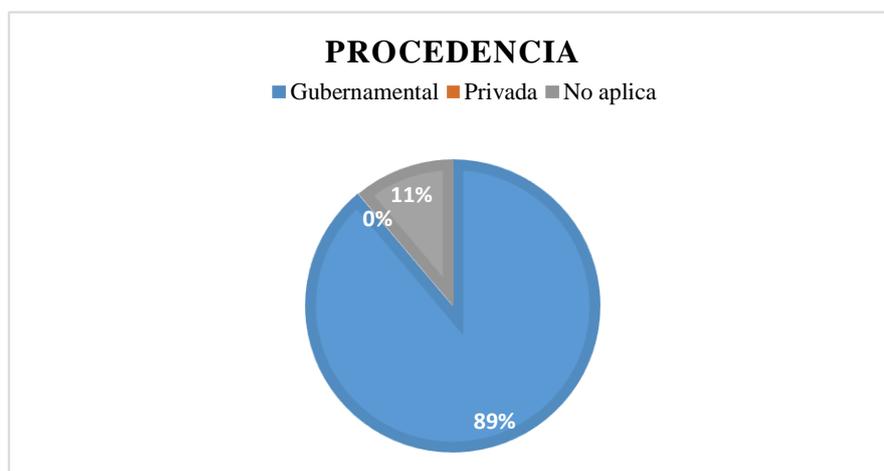


Figura 2: Porcentajes de procedencia de los spots publicitarios analizados.

Fuente: Villarruel, 2020.

Discusión

Respecto a la procedencia de los spots publicitarios, cabe indicar que se recolectaron producciones de carácter social, encontrando un 89% de audiovisuales procedentes de campañas gubernamentales. Es importante mencionar que la mayoría de los videos analizados, pertenecieron a programas específicos de los diferentes estados.

Únicamente un 11% fue de otro tipo de procedencia, el caso concreto fue “Me tengo a mi”, producción del colectivo independiente ‘Amiga, ya no estás sola’, con el respaldo de la Alcaldía de Guayaquil.

Variable 3- Desarrollo

Tabla 6: Objetivos de Desarrollo enmarcados en cada producción

Variable 3- Desarrollo		
	N	%
ODM	3	33%
ODS	6	67%
No aplica	0	0%
TOTAL	9	100%

Elaborado por: Villarruel, 2020.

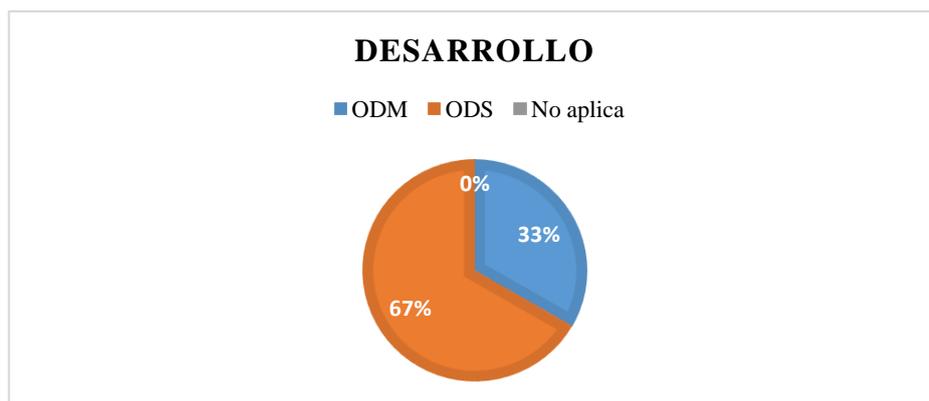


Figura 3: Porcentajes de spots publicitarios basados en objetivos de desarrollo internacionales.

Fuente: Villarruel, 2020.

Discusión

A partir de la promulgación de los Objetivos de Desarrollo del Milenio y con el posterior planteamiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, los gobiernos de diferentes países dieron importancia a temas que antes no se habían tratado adecuadamente. Este fue el caso de la equidad de género y el empoderamiento de la mujer. Es así como, las producciones analizadas responden a uno u otro de los objetivos mencionados. Siendo un 67% de spots de acuerdo con los ODS y un 33% correspondiente a los ODM.

Es importante aclarar que se encontró que en varias producciones los años de realización no coincidieron con los objetivos vigentes en el momento. Por ejemplo, el spot ‘Chile sin Femicidios’ fue realizado en 2017 y por ende debería responder a los ODS, sin embargo, su mensaje se limita a ‘promover la equidad de género’, lo cual corresponde a los ODM, vigentes hasta 2015.

Variable 4- Recursos

Tabla 7: Recursos utilizados en los spots publicitarios

Variable 4- Recursos		
	N	%
Texto	3	33%
Imágenes	1	11%
Imagen y texto	5	56%
TOTAL	9	100%

Elaborado por: Villarruel, 2020.



Figura 4: Porcentajes de spots publicitarios que usaron recursos como: texto, imágenes o ambos.

Fuente: Villarruel, 2020.

Discusión

Las producciones audiovisuales tienen elementos que determinan su efectividad. Montalvo (2009) menciona que una de las características que determinan si un spot produce efectos positivos es la utilización de ‘recursos más visuales que verbales’. En el caso de los videos analizados se encontró que solo un 11% cumple con esta norma planteada por Montalvo. Por otro lado, el 56% hace uso tanto de texto como de imágenes, dejando un mensaje superficial, ya que no se logra mayor impacto en el público, lo mismo sucede con el 33% que dio mayor protagonismo al texto.

Variable 5- Temática

Tabla 8: Temáticas de spots publicitarios

Variable 5- Temática		
	N	%
Violencia	3	33%
Laboral	1	11%
Educación	1	11%
Roles de género	4	45%
TOTAL	9	100%

Elaborado por: Villarruel, 2020.

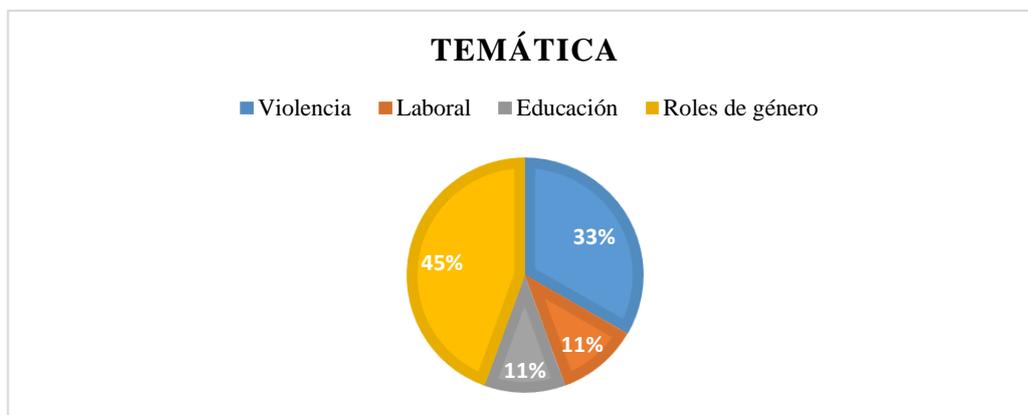


Figura 5: Porcentajes de spots publicitarios relacionados a temáticas en torno a la imagen de la mujer.

Fuente: Villarruel, 2020.

Discusión

En lo que corresponde a las temáticas expuestas en los diferentes spots, se encontraron cuatro ejes principales; violencia, laboral, educación y roles de género. Una vez realizado el análisis se determinó que un 45% trató casos de roles de género, es decir, aspectos cotidianos en los que se pretendía romper estereotipos. Por otro lado, la violencia hacia la mujer continúa siendo una de las temáticas más manejadas con un 33%. Lamentablemente, los temas laborales y de educación son los menos evidenciados en las producciones analizadas, con solo un 11% en cada caso.

Variable 6- Contenido Estereotipado

Tabla 9: Índice de Contenido Estereotipado dentro de los videos analizados

Variable 6- Contenido Estereotipado		
	N	%
Alto	2	22%
Medio	4	45%
Bajo	3	33%
TOTAL	9	100%

Elaborado por: Villarruel, 2020.

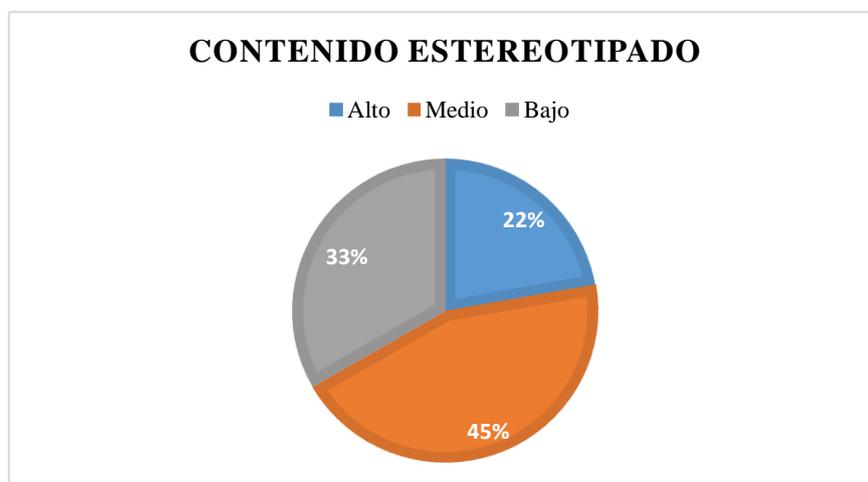


Figura 6: Índice de contenido con estereotipos dentro de los spots analizados. Fuente: Villarruel, 2020.

Discusión

Los spots analizados fueron de carácter social, que tuvieron como objetivo determinar cómo el uso de recursos comunicacionales puede o no, contribuir a la formación del pensamiento colectivo, en este caso, respecto a la imagen de la mujer. Sin embargo, la investigación realizada demuestra que la mayoría de videos, contienen elementos relacionados con estereotipos, en un 45% el contenido de este tipo fue medio y el 22% alto. Esto denota la carencia de un estudio comunicacional y semiótico previo la realización de estas publicidades, ya que como se ha recalado, la publicidad debe implicar métodos de comunicación para poder llevar los mensajes que pretende, de manera clara, creativa y sobre todo de manera educativa.

Variable 7- Imagen de la mujer

Tabla 10: Imagen de la mujer presentada dentro de los videos publicitarios

Variable 7- Imagen de la mujer		
	N	%
Fría e indiferente	1	11%
Víctima	4	45%
Equilibrada	4	44%
TOTAL	9	100%

Elaborado por: Villarruel, 2020.

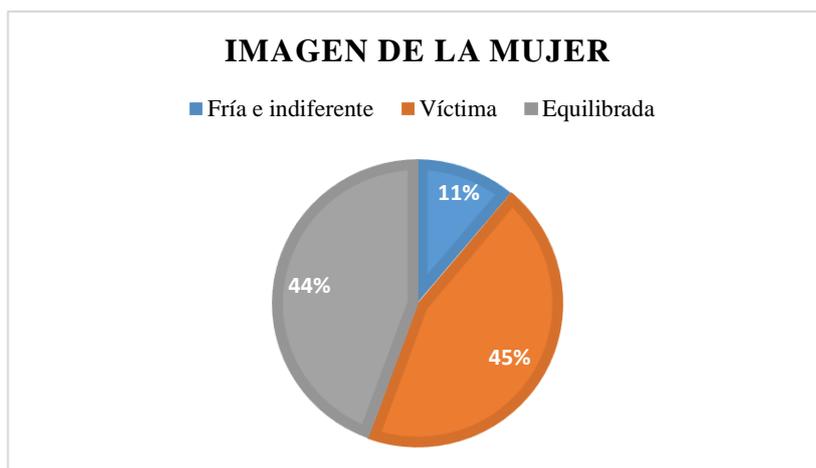


Figura 7: Imagen de la mujer mostrada dentro de los spots analizados.
Fuente: Villarruel, 2020.

Discusión

La imagen de la mujer es mostrada de diferentes maneras dentro de los spots analizados, de los roles asignados sobresalen; la imagen de una mujer empoderada pero fría, insensible e indiferente; la mujer víctima, frágil, que necesita ser salvada y finalmente una perspectiva equilibrada, en la que se muestra a la mujer como un ser humano capaz e integral. De esta manera, se obtuvo que un 45% de los videos aún resaltan el rol de víctima de la mujer, exponiendo así más el problema que la misma solución. Casi al a par, se muestra una imagen equilibrada con un 44%, un rasgo positivo en el presente análisis.

Variable 8- Duración

Tabla 11: Duración de los spots publicitarios

Variable 8- Duración		
	N	%
De 0" a 30"	2	22%
De 30" a 1'	4	45%
Más de 1'	3	33%

TOTAL	9	100%
-------	---	------

Elaborado por: Villarruel, 2020.

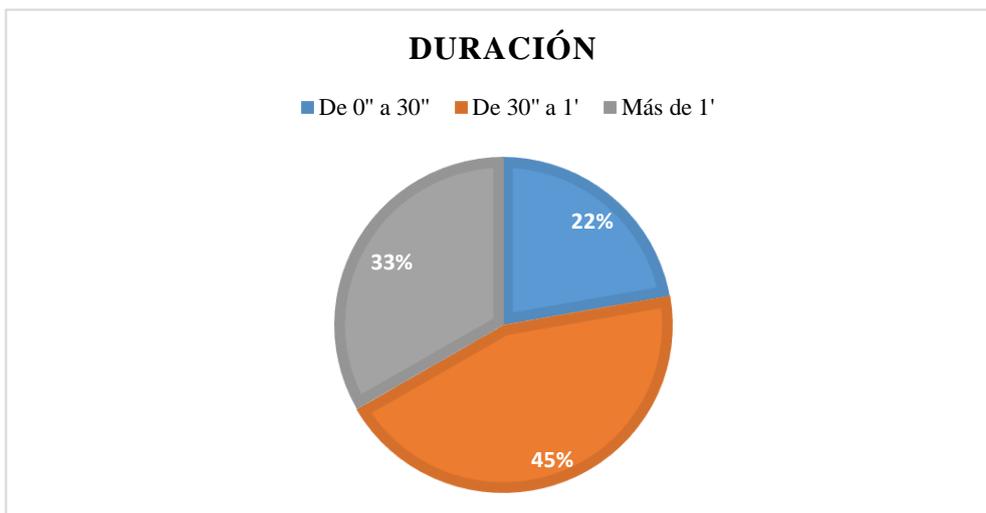


Figura 8: Rango de duración de los spots analizados.

Fuente: Villarruel, 2020.

Discusión

La duración es otra de las características que determinan la efectividad de un spot publicitario. Lo recomendable según diversos autores es que oscilen entre los 30 y 60 segundos, dependiendo de la plataforma en la que sean difundidos. Sin embargo, no se recomienda exceder el tiempo ya que el interés del público se pierde. En esta variable se encontró mayor falencia dentro de los spots, ya que 7 de los 9 videos iban desde 30 segundos a más de un minuto de duración. Al revisar los productos audiovisuales se puede determinar la existencia de información redundante o datos de poca importancia que suman tiempo, pero restan eficacia para el producto final.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- La imagen de la mujer que las campañas sociales de los países latinoamericanos: Chile, Ecuador y Bolivia muestran, se mantiene encasillada en ideas estereotipadas respecto al rol social de la mujer. Pese al reciente auge del empoderamiento femenino, aún esto no se refleja de manera equilibrada dentro de este tipo de producciones. Aspectos laborales y educativos son poco tratados y sobresale el tema de violencia, reafirmando la imagen de una mujer frágil.
- El lenguaje simbólico utilizado dentro de los spots publicitarios es mínimo. El uso del texto acompañado de imágenes tradicionales sobresale. Sin embargo, los símbolos presentados en la mayoría de casos, responden a estereotipos. Es decir, contradictoriamente se usan estereotipos para presentar un mensaje ‘sin estereotipos’.
- Las funciones asignadas a la mujer dentro de las producciones analizadas responden a estereotipos de género. Es así como se presentan polos opuestos, por un lado, la ama de casa violentada y temerosa, por el otro una empresaria exitosa e independiente pero fría e indiferente al concepto de familia.
- Al seleccionar tres países con realidades diferentes, se detectan elementos únicos en las producciones de acuerdo con la realidad que cada sociedad vive. Chile, por su lado, hace mayor hincapié en producciones direccionadas a la educación, aspecto positivo e importante. Ecuador y Bolivia en cambio, dirigen su atención a la violencia doméstica, esto se comprende desde la herencia ancestral machista que indiscutiblemente acarrean estos países andinos.

4.2 Recomendaciones

- Existe una lucha innegable que la mujer latinoamericana debe librar durante su vida. El ser enmarcada dentro del rol específico que le atribuye la sociedad no debe transformarse en la victimización de las mujeres. Si bien, existen estereotipos fuertemente arraigados, la comunicación y la publicidad brindan estrategias para implementar nuevos paradigmas de pensamiento direccionados desde la educación. Se recomienda generar campañas de empoderamiento de la mujer con una perspectiva integral.
- Todo tipo de publicidad debería estar acompañada de análisis y estrategias de comunicación. Se recomienda el uso de imágenes sobre el texto, generando ideas creativas que permitan al público no solo ‘ver’ un video, sino interpretar un mensaje y reflexionar sobre él. Como en los medios fríos de los que hablaba McLuhan, dando espacios para la participación y construcción del mensaje junto a la audiencia.
- Se recomienda generar estrategias para la difusión de campañas a favor del empoderamiento de la mujer, dejando de lado estereotipos de género. En el afán de crear la imagen de una mujer fuerte, se han creado nuevos estereotipos como ‘si una mujer es exitosa en el trabajo, no tiene hijos o es solterona’. Se debe dejar de intentar atribuir a la mujer roles que puede o no cumplir, sean los que sean. El ideal respecto a todo tipo de ‘equidad’, es entender y respetar a hombres y mujeres como seres humanos integrales.
- Los países latinoamericanos tienen fuertes raíces culturales, sin embargo, no todo lo adquirido es positivo, este es el caso del machismo. Se recomienda direccionar campañas sociales desde la educación, ya que al ser la imagen de la mujer parte de la idiosincrasia de un pueblo, debe establecerse desde las bases de la educación y de esta manera ir escalando en los diferentes estratos para la obtención a largo plazo de una transformación del conocimiento colectivo.

MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias bibliográficas

- 1.- Álvarez, S. (06 de Marzo de 2007). *Identidades y teoría de género. Hembra, mujer, femenina*. Obtenido de Rebelión: <https://rebelion.org/hembra-mujer-femenina/>
- 2.- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Sexta Edición*. Caracas: Episteme.
- 3.- Arnal, J., Rincón, D., & La Torre, A. (1992). *Investigación Educativa: Fundamentos y Metodología*. Barcelona: Lapor.
- 4.- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- 5.- Blazquez, N. (2008). *El retorno de las Brujas. Incorporación, aportaciones y críticas de las mujeres a la ciencia*. México: UNAM: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades.
- 6.- Carrillo, E. (2003). Femvertising: Publicidad con Enfoque de Empoderamiento. *XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática* (págs. 12-32). México: Universidad Autónoma de Durango.
- 7.- Duarte Cruz, J. M., & García-Horta, J. B. (2016). Igualdad, Equidad de Género y Feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres. . *Revista CS, N° 18*, pp. 107-158.
- 8.- Feliu, E. (2001). *La publicidad social*. Alicante: Universidad de Alicante.
- 9.- Galeano, A. M. (2015). “De los relatos publicitarios sobre la mujer a un enfoque con perspectiva de género ” (Tesis de pregrado). *Pontificia Universidad Javeriana*, 12.
- 10.- Hidalgo, T. (2015). El resurgir de la Mujer Fatal en la Publicidad: La reinención de un mito. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*. N°10, 394-418.

- 11.- Kotler, P., & Roberto, E. (1989). *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.
- 12.- Ledezma, A. M. (2005). *La sociedad en vitrina: Mujeres en la publicidad. Chile 1950 –1960*. Santiago: Universidad de Chile.
- 13.- León, J. L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- 14.- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación. Universidad de Huelva*, 167-179.
- 15.- Márquez, L., & Hernández, P. (2003). La mujer en la prehistoria: Una perspectiva de género. *Estudios de Antropología Biológica*, 473-484.
- 16.- Martínez, I. (2000). La mujer y publicidad en España: Contradicciones sociales y discursivas. Universidad de Murcia.
- 17.- Martínez, J. (2009). *Hacia una taxonomía del audiovisual publicitario*. BOCC- Universidad Ceu Cardenal Herrera.
- 18.- Menéndez, M. I. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. *Revista de Estudios Sociales* 68, 88-100.
- 19.- Montalvo, J. (2009). Spots educativos. Un modelo de evaluación creativa. *Contratexto Digital* N°18, 1-20.
- 20.- Naciones Unidas. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Santiago: (LC/G.2681-P/Rev.3).
- 21.- Orozco, J. A. (2010). Diseño de estrategias de Publicidad Social. *Actas de Diseño* (págs. 207-213). Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- 22.- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria* 2ed. Pirámide.
- 23.- Popkewitz, T. (1988). *Paradigma e ideología en investigación educativa*. Madrid: Mondadori.

- 24.- Porton, J. (2016). Entre el cuerpo y la publicidad: tensiones de la feminidad en el Ecuador. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 20-33.
- 25.- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2015). *Objetivos de Desarrollo del Milenio. Informe 2015*. New York: Naciones Unidas.
- 26.- Sanchez, M. (28 de Junio de 2007). El lugar de la mujer en la prehistoria. (M. Cagliani, Entrevistador)
- 27.- Santacruz, R. (2011). "Los protagonistas de la publicidad en Ecuador en los últimos 20 años. Estudio histórico y de contexto. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- 28.- Teixeira, J. (2013). La felicidad: fragmentos de una idea. *UIC- Foro multidisciplinario*, 11-15.
- 29.- Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país. *Provincia*, 135-173.
- 30.- Uribe, R., Manzur, E., Hidalgo, P., & Fernández, R. (2007). ¿Es sexista la publicidad gráfica chilena? *Trend Management Edición Especial*, 18-24.
- 31.- Zapata, I. (2014). La realidad de la publicidad en Bolivia. *Universidad de Palermo*, 18-83.

Anexos

Anexo 1 Ficha de contenidos

V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8
País	Origen	Desarrollo	Recursos	Temática	Contenido Esteriotipado	Imagen Femenina	Duración
1. Chile	1. Gubernamental	1. ODM	1. Texto	1. Violencia	1. Alto	1. Fría e indiferente	1. 0" a 30"
2. Ecuador	2. Privada	2. ODS	2. Imágenes	2. Laboral	2. Medio	2. Víctima	2. 30" a 1'
3. Bolivia	3. No aplica	3. No aplica	3. Ambos	3. Educación	3. Bajo	3. Equilibrada	3. Más de 1'
				4. Roles de género			

Anexo 2 Análisis de contenidos

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8
SPOT PUBLICITARIO	País	Origen	Desarrollo	Uso texto e imágenes	Temática	Contenido Esteriotipado	Imagen Femenina	Duración
Sube y baja. Eduquemos con igualdad- Ministerio de Educación de Chile (2016).		1	1	2	3	3	3	3
Regala igualdad- Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género (2016).		1	1	2	2	4	2	3
Chile sin Femicidios- Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género (2017).		1	1	1	1	1	1	2
¿Y qué? - Campaña "El machismo es violencia"- Ministerio de Gobierno (2010).		2	1	1	3	4	1	1
Me enseñaron y aprendí- Campaña "Violencia de Género, ni más"- Ministerio del Interior (2014).		2	1	2	3	4	2	2
3. Me tengo a mí- Colectivo "No estás sola"- A		2	1	2	1	4	3	3
Prevenamos la violencia- Gobierno del Estado Plurinacional de Bolivia- Ministerio de Justicia y Transparencia Institucional (2020).		3	1	2	3	1	2	2
Alto a la violencia- Ley 348- Ministerio de Comunicación Estado Plurinacional de Bolivia (2015).		3	1	1	1	1	2	2
Día de la Mujer- Ministerio de Comunicación Estado Plurinacional de Bolivia (2017).		3	1	2	3	2	3	3

Anexo 3 Capturas de pantalla de spots publicitarios que fueron analizados

CHILE

Spot: Sube y baja



Foto: 1 Sube y baja 1



Foto: 2 Sube y baja 2



Foto: 3 Sube y baja 3

Spot: Regala Igualdad



Foto: 4 Regala igualdad 1

Foto: 5 Regala igualdad 2

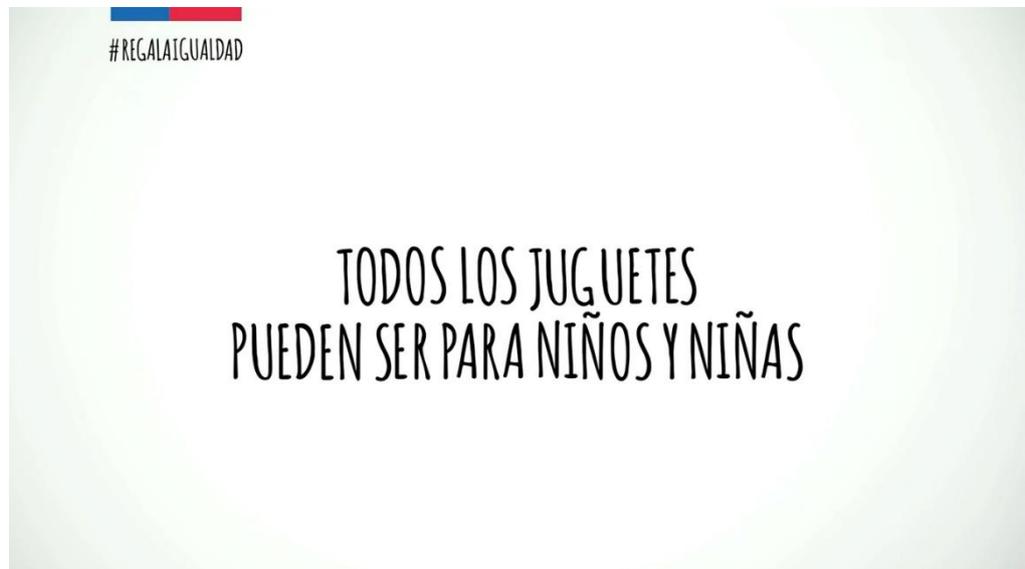


Foto: 6 Regala igualdad 3

Spot: Chile sin Femicidios



Foto: 7 Chile sin Femicidios 1

Foto: 8 Chile sin Femicidios 2



Foto: 9 Chile sin Femicidios 3

ECUADOR

Spot: ¿Y qué?



Foto: 10 ¿Y qué? 1

Foto: 11 ¿Y qué? 2



Foto: 12 ¿Y qué? 3

Spot: Me enseñaron y aprendí



Foto: 13 Me enseñaron y aprendí 1
aprendí 2

Foto: 14 Me enseñaron y



Foto: 15 Me enseñaron y aprendí 3

Spot: Me tengo a mi



Foto: 16 Me tengo a mi 1

Foto: 17 Me tengo a mi 2



Foto: 18 Me tengo a mi 3

BOLIVIA

Spot: Prevenemos la violencia



Foto: 19 Prevenemos la violencia 1
violencia 2

Foto: 20 Prevenemos la



Foto: 21 Prevenemos la violencia 3

Spot: Alto a la Violencia

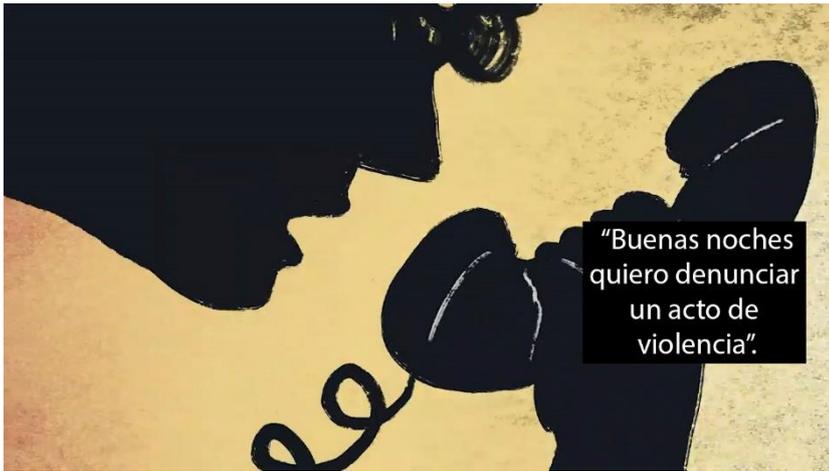


Foto: 22 Alto a la violencia 1



Foto: 23 Alto a la violencia 2

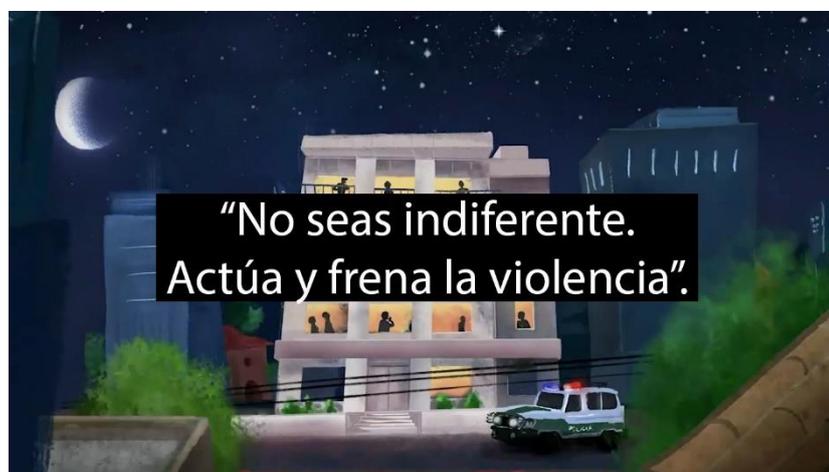


Foto: 24 Alto a la violencia 3

Spot: Día de la Mujer

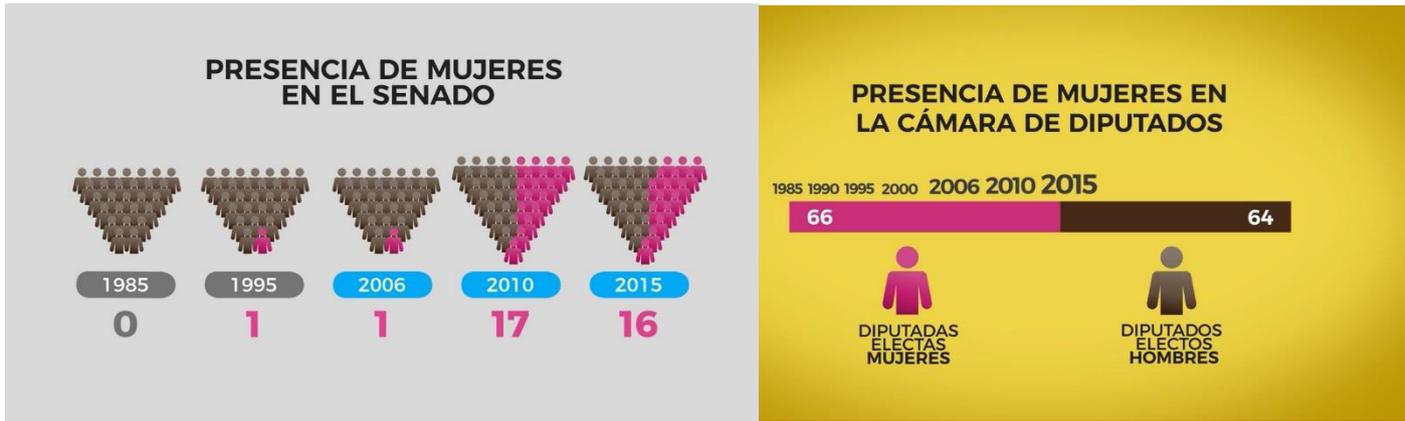


Foto: 25 Día de la Mujer 1
2

Foto: 26 Día de la Mujer



Foto: 27 Día de la Mujer 3