



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

TEMA:

**LA IMAGEN PUBLICITARIA DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO
EN LOS MEDIOS IMPRESOS ENTRE LA ÉPOCA CONTEMPORÁNEA
Y POSMODERNA**

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

Autor/a:

Erika Fernanda Ruiz Durán

Tutor:

Nelly Gabriela Guamán Guadalima

Ambato - Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICA:

Que la señorita Erika Fernanda Ruiz Durán, portadora de la CC. 1804735627, habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; sobre el tema: “LA IMAGEN PUBLICITARIA DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LOS MEDIOS IMPRESOS ENTRE LA ÉPOCA CONTEMPORÁNEA Y POSMODERNA”, 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 haber orientado durante todo el proceso.

Ambato, 15 de enero de 2021

LO CERTIFICO:

Digitally signed by NELLY GABRIELA GUAMAN
GUADALIMA
Date: 2021.01.14 22:41:03 COT

.....

Mg. Nelly Gabriela Guamán Guadalima

C.C. 1104120181

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los conceptos dichos en el trabajo de investigación: “LA IMAGEN PUBLICITARIA DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LOS MEDIOS IMPRESOS ENTRE LA ÉPOCA CONTEMPORÁNEA Y POSMODERNA”, así como también las ideas, criterios, análisis, conclusiones y recomendaciones son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ambato, 15 de enero de 2021

Atentamente,



.....
Erika Fernanda Ruiz Durán
C.I. 1804735627
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 este 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, 15 de enero de 2021



.....
Erika Fernanda Ruiz Durán
C.I. 1804735627
AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “LA IMAGEN PUBLICITARIA DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LOS MEDIOS IMPRESOS ENTRE LA ÉPOCA CONTEMPORÁNEA Y POSMODERNA”, presentado por la Srta. Erika Fernanda Ruiz Durán, 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

A mis padres, por apoyarme en buenos y malos momentos.

A mi familia, por siempre impulsarme y por tomar mis logros como los suyos.

A mi princesa Francis, mi adorada sobrina, por siempre ser la alegría en mi vida.

A mis amigos:

José Arévalo, Yessenia Chango, Karina Gamarra y Danilo Mejía, por ser esa máquina de risas, pero también mi paño de lágrimas. Los quiero. ♥

Con cariño, Fer.

AGRADECIMIENTO

A MIS PADRES, por guiarme en este camino llamado vida.

A MI TÍA ARACELLY, por siempre estar.

A MIS HERMANOS: Erick, Mateo y Joseph, por enseñarme a ser mejor persona cada día.

A MIS PROFESORES, por compartirme su saber y en especial a Nelly Guamán por guiarme con paciencia y calidez en este trabajo de investigación.

A DIARIO “EL HERALDO”, por abrirme las puertas de su noble institución para mi investigación.

Fernanda Ruiz Durán

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VIII
INDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	1
1.1.1 Perspectiva de género.....	9
1.1.1.1 La desigualdad de género.....	13
1.1.1.2 Tipos de desigualdades.....	15
1.1.1.3 El Feminismo: corrientes.....	16
1.1.2 Publicidad.....	20
1.1.2.1 Imagen.....	22
1.1.2.2 La mujer: concepto.....	25
1.2.2.3 La mujer en la publicidad.....	29
1.1.3 Medios de comunicación.....	34
1.2 OBJETIVOS.....	37
1.2.1 Objetivo general.....	37
1.2.2 Objetivos específicos.....	37

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	38
2.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO.....	38
2.1.1 Técnicas de instrumentos de investigación	39
2.1.1.1 Análisis de contenido	39
2.1.1.2 Ficha de análisis	40
2.1.1.3 Muestra	40
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	41
3.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA TABLA DE VARIABLES DE LAS IMÁGENES SELECCIONADAS DE DIARIO “EL HERALDO”	41
3.1.1 Interpretación de la tabla de variables e indicadores de género ...	42
3.1.2 Gráficos de interpretación	47
3.1.3 Ficha de contenido ordenada ascendentemente y cambio de la publicidad desde 1950 hasta 2019	52
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
4.1 CONCLUSIONES	54
4.2 RECOMENDACIONES.....	55
MATERIALES DE REFERENCIA	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
ANEXOS.....	62
Anexo 1: Análisis de contenido de variables	62
Anexo 2: Ficha de indicadores de género	63
Anexo 3: Publicidad de 1959.....	64
Anexo 4: Publicidad de 1967	64
Anexo 5: Publicidad de 1974.....	65
Anexo 6: Publicidad de 1974.....	65
Anexo 7: Publicidad de 1977.....	66
Anexo 8: Publicidad de 1979.....	66
Anexo 9: Publicidad de 1984.....	67
Anexo 10: Publicidad de 1998.....	67
Anexo 11: Publicidad de 2005.....	68
Anexo 12: Publicidad de 2009.....	68

Anexo 13: Publicidad de 2017	69
Anexo 14: Publicidad de 2018	69
Anexo 15: Publicidad de 2019	70
Anexo 16: Publicidad de 2019	70

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: TIPOS DE DESIGUALDAD DEL GÉNERO FEMENINO.....	15
TABLA 2: EL FEMINISMO EN EL TIEMPO	16
TABLA 3: TIPOS DE IMÁGENES	23
TABLA 4: ANÁLISIS DE CONTENIDO	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

FIGURA 1: PORCENTAJES DE IMAGEN SEXUALIZADA.....	48
FIGURA 2: IMAGEN SUGESTIVA.....	49
FIGURA 3: ENFOQUE DE CONTENIDO	50
FIGURA 4: COSIFICACIÓN DE LA MUJER	51

RESUMEN EJECUTIVO

La publicidad juega un papel importante dentro de la sociedad, pues a través de esta se puede dar a conocer cosas inimaginables que hacen que las personas tengan ciertos comportamientos o deseos para alcanzar la vida o los artículos que ofrecen los medios de comunicación a través de sus anuncios. En este camino es importante destacar que muestran ideales o comportamientos que minimizan, discriminan y atentan contra la dignidad, honra, autoestima y valor de cada individuo.

En el presente trabajo de investigación se analizó 14 imágenes comprendidas entre los años 1950 y 2019, pertenecientes a diario “El Heraldó” de la ciudad de Ambato, donde denotan como a través de los años la imagen de la mujer fue denigrada, cosificada y sexualizada para la venta de productos. En la actualidad se aprecia otra perspectiva con respecto a estas publicaciones debido a ciertos movimientos que velan por los derechos de las mujeres, en este caso el “feminismo” y las políticas públicas que de alguna manera regulan que no se tome a la fémína como un objeto para consumo.

Asimismo, la metodología cuantitativa es de vital importancia en este proyecto para entender el fenómeno planteado; las técnicas aplicadas fueron el análisis de contenidos y de indicadores que ayudan a comprender ¿cuándo? ¿dónde? y ¿por qué? se dejó de realizar estas publicaciones machistas.

Palabras clave: Mujer, género, fémína, publicidad.

ABSTRACT

Advertising plays an important role within society, because through this unimaginable things can be made known that make people have certain behaviors or desires to achieve life or the articles offered by the media through their advertisements. In this way, it is important to highlight that they show ideals or behaviors that minimize, discriminate and undermine the dignity, honor, self-esteem and value of each individual.

In the present research work, 14 images between the years 1950 and 2019, belonging to the newspaper "El Heraldo" of the city of Ambato, were analyzed, where they show how over the years the image of women was denigrated, objectified and sexualized for the sale of products. At present, there is another perspective regarding these publications due to certain movements that watch over women's rights, in this case "feminism" and public policies that in some way regulate that women are not taken as a object for consumption.

Likewise, the quantitative methodology is of vital importance in this project to understand the proposed phenomenon; The techniques applied were the analysis of contents and indicators that help to understand when? where? and because? these macho publications were stopped.

Keywords: Woman, gender, female, advertising.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

Los seres humanos viven en un sistema ideológico que mantiene ciertas características que afectan la visión del mundo e incluso del propio cuerpo. Siendo este el sistema del patriarcado, como una forma de organización social basándose en el dominio del hombre sobre las mujeres y su manera de reproducción natural en todos los espacios de la vida y el silencio.

El sistema divide a los humanos en hombres y mujeres, que poseen una posición jerárquica, cuyo poder es penetrar todos los aspectos de la vida diaria. En la categoría de concepto, la estructura económica tiene una noción más simbólica, cultural, educación, permitiendo así el control de los hombres sobre el estatus subordinado de las mujeres.

Bajo esta categoría social, es dar a las mujeres ciertos roles y actividades de género que se puede considerar aptas para su condición “biológica”, lo que resulta en permitir que las mujeres disfruten de libertades y derechos sumamente limitados, produciendo una obstaculización en su desarrollo y en el logro de la equidad de género. Esta situación conduce a demostrar que la violencia es razonable sobre la base de este paradigma y naturalizar el abuso y la violación de los derechos humanos.

El patriarcado, en sus muchas expresiones sigue siendo válido en décadas de activismo promovido por mujeres organizadas. Entonces pregúntese qué está impidiendo la eliminación de esta supuesta organización social. El debate

sobre la situación de la mujer se enfrenta a una sociedad, instituciones y, lo que es más importante, trastornos mentales, porque en muchos espacios las cuestiones de género no entienden ni aseguran que hombres y mujeres están logrando la equidad, que se traduce en estrategia para cancelar luchas históricas tratando de ubicar a la equidad en un principio más profundo, en indiscutible y garantizado.

En este caso, convierte el análisis de la equidad en un principio para la base de la sociedad convirtiéndose así en el punto de partida de esta investigación. Es importante entender el significado de lo que es equidad para que podamos entender múltiples dimensiones que continúan replicándose en la sociedad, que son el sustento del patriarcado para la supervivencia y la reproducción.

Este trabajo se centra en el espacio de los medios escritos, teniendo en cuenta la gran parte de la dinámica en generarlos y configurarlos en la publicidad, transformando así a los periódicos en instituciones patriarcales. Mantienen una estructura organizativa, a nivel informativo, y administrativo donde principalmente los hombres, cuando están en el contenido, también crean discriminación y violencia contra la mujer.

La violencia de género es una de las mayores manifestaciones de discriminación, es fundamental enfatizar la forma en que se representa a las mujeres en los medios de comunicación, no solo crean dinámicas de desigualdad de género, establecer y fortalecer relaciones subordinadas, donde las féminas se han reducido a un espacio frágil. Por lo tanto es importante recordar que los medios pueden afectar las relaciones diarias de las personas y entonces el concepto específico de vida, con esto de alguna manera determinar el impacto social de la publicidad a través de una serie de posibles cambios sociales, “el efecto de consumir su contenido”.

La discriminación que enfrentan las mujeres en Ecuador se ha vuelto cada vez más importante en los medios en los últimos años, debido al posicionamiento del debate por las medidas tomadas por la sociedad. Sin embargo, a medida que pasaba el tiempo, el género se reafirma en la sociedad y se realiza la naturalización, los convierte en parte integral en la realidad cultural, por eso el problema de la existencia de la equidad de género.

Esta jurisprudencia colectiva está dada por las prácticas habituales, que sin sospecha se ven influenciadas por símbolos e imágenes cotidianas que percibimos en cada espacio, como el que nos muestran los principios de comunicación, que tienen gran obligatoriedad en la enseñanza de ese potencial colectivo. Desde un ajuste de semejanza, los rudimentos tendrían que imputar a la aristócrata en una misma circunscripción de derechos que los hombres y desempeñarse su efigie sin patrones discriminatorios y aportando con la inmueble de sociedades solidarias. Sin embargo, en un punto patriarcal adonde la semejanza no es una túnica común, se desarrollan múltiples problemáticas como los estereotipos de género, concebidos como códigos de porte y pensamientos impuestos.

Los orígenes de estereotipos se analizan en esta averiguación como noticias de la dinámica que han ahijado los fundamentos de comunicación, encasillando a la madama en determinadas prácticas, formas y vivencias, que la relegan a una superficie minúscula del hogar, la prole o el sexo; sin posibilidad a fructificar en la misma homogeneidad de condiciones que los hombres.

Los roles establecidos y reproducidos, sobre todo desde los fundamentos de comunicación, fortalecen los niveles de discriminación que sufren las mujeres a diario, por ello existe la emergencia de ahondar este guay social y aportar en su desestructuración.

De lo contrario, estas formas de discriminación, originadas por los cortejos desiguales de poder, se reproducen y plasma. La discriminación, el alojamiento de estereotipos y la generación de la violencia, son problemáticas que atraviesan todos los ámbitos del vigor y existen alrededor de lo que significa ser mujer. La nota es un punto permeado por estas prácticas. Por ello, y partiendo de la razón del patriarcado como eje de múltiples situaciones, se ha planteado la grafología teórica de estos fenómenos sociales para programar esta investigación, la misma que se alimenta con la voz de las mujeres y hombres que aportan significativamente y complementan lo aventurado desde la teoría y también revelan ciertas situaciones no comúnmente abordadas.

Los medios de comunicación de masas constituyen una academia mediadora entre los sucesos y lo que se dice sobre ellos y, actualmente, son la surgencia más interesante en los estudios de la estampa que tenemos sobre el mundo. Nos ofrecen principios a través de los cuales constituimos nuestra propia generalización del mundo; incluso de brindarnos modelos, normalizan pautas de ademán y otorgan status a personas e instituciones y legitiman la organización social.

Los estereotipos e imágenes que transmiten los medios de información se arraigan profundamente en nuestras mentalidades y perduran en el tiempo. Estos estereotipos tienen la peculiaridad de correr inadvertidos, y por ello resultan potentes y eficaces; se nos imponen sin que nos demos cuenta, y así van forjando nuestras mentalidades

Como todas las construcciones sociales de la verdad, las que elaboran los elementos de noticia son ideológicas y por ello tienen consecuencias sobre la propia verdad social; en muchas ocasiones las vidas de mujeres y hombres

han sido construidas en torno a modelos. Es en este saliente cerco que se sigue definiendo al firme por su sitio profesional, asociada a la trayectoria pública; entretanto tanto que casi siempre la dama se presenta exclusivamente vinculada a su sitio familiar, semejante al trayectoria ausente y doméstico. Los elementos de noticia parecen ignorar, por ejemplo, el creciente alistamiento de las mujeres al almacén de responsabilidad y, por tanto, al mundo público.

El resultado es que las imágenes que obtenemos de hombres y mujeres desde los elementos no corresponden del todo a la verdad social.

Afortunadamente, los medios de comunicación no solamente se conciben como agentes generadores de estereotipos, sino todavía como promotores de la diversidad, del multiculturalismo y, sobre todo, de la alteración alusiva a la equidad de género. Es en este aire más alentador del papel de los elementos de aviso en adonde observamos que, gracias a los espacios ganados por las mujeres, se han empezado a alterar los contenidos y los mensajes que circulan en periódicos, revistas o en el radio, y sobre todo en los elementos de su propia creación.

En consecuencia, todavía de la ilustración antigua de la mujer como madre, ama de casa u objeto de consumo, hoy en día los mass media presentan, aunque además con poca frecuencia y cobertura, a las mujeres como personas económicamente activas, profesionistas y cuya plena billete en el casino exige la cooperación de los hombres en el ámbito hogareño y doméstico.

La perspectiva de género y la publicidad desde siempre han tenido un estrecho lazo, pero cada una de ellas se antepone ante la otra. Es decir, la primera demanda acciones para frenar la discriminación, sexismo,

desigualdad y exclusión que existe para las mujeres, mientras que la segunda al buscar el incremento de ventas y consumo de sus productos a través de herramientas y estrategias ha utilizado durante muchos años a féminas como objetos para llamar la atención del público en sus campañas publicitarias.

Como protagonista de los mensajes publicitarios, la figura femenina ha sido utilizada mayormente en una doble dimensión. Por un lado, como ser que debe “obsesionarse por la blancura de la colada” y, por otros como garante del disfrute de éxitos sexuales; lo que pone de manifiesto la existencia de dos significados distintos en el papel que la mujer tiene asignado dentro de la sociedad: de encantadora, eficiente y puntual servidora doméstica. (Fernández, 2004, p. 45)

Dentro del marco de la perspectiva de género y los medios de comunicación Carolina Recalde (2013) en su trabajo de investigación denominado “La reproducción del discurso patriarcal y machista en los medios de comunicación. Análisis crítico del discurso del programa Mi Reciento” realizado en la Universidad Central del Ecuador, analiza el discurso machista y patriarcal que han normalizado los medios de comunicación, mediante sus programas y la publicidad que proyecta, en este caso el programa elegido para analizar por su alto contenido negativo es “Mi Recinto”.

La metodología que empleó es de carácter cuantitativo y la técnica metodológica que utilizó fue a través de un análisis crítico del discurso, aplicada en 23 personas resultado del cálculo de la muestra. El objetivo de esta investigación fue identificar si el discurso y el lenguaje verbal y simbólico normalizan y reproduce estereotipos de género en la sociedad, muchas de las veces justificado.

Los medios de comunicación se han convertido en un referente para la población y son fomentadores de opinión pública, por lo que, lo que en ellos se expresa muchas veces las personas lo adoptamos como verdadero. Varios estudios, que conoceremos en el desarrollo de esta investigación, han

comprobado que los medios de comunicación fomentan la discriminación contra grupos vulnerables. (Recalde Cerda, 2013, p. 1)

Asimismo, Carina López (2014) en su trabajo de investigación: “La publicidad y contenido sexista en los medios de comunicación atenta contra el principio de igualdad y no discriminación por razones de género” realizado en la Universidad Central del Ecuador, observa la publicidad y su contenido de carácter sexista en los medios de comunicación (prensa y televisión), examina si estos refuerzan los estereotipos de género y la discriminación en contra de la mujer y de qué manera afecta a la sociedad ecuatoriana.

La autora estudia la igualdad de género como base fundamental en el Estado Constitucional de Derecho, así como también los convenios y tratados internacionales, uno de los más importantes la Convención Interamericana para la prevención, sanción y erradicación de la violencia contra la Mujer.

La metodología que maneja es cuantitativa y la técnica que aplica es la investigación bibliográfica, donde analiza artículos, revistas, libros, periódicos y blogs de diferentes temáticas. El objetivo de estudio fueron medios de comunicación como prensa escrita: El Comercio, El Expreso, El Extra y dos canales televisivos en señal abierta, durante cuatro semanas.

Una de las conclusiones que sobresale es cuando menciona que los medios de comunicación se sienten inconformes con las nuevas leyes que rigen su contenido, porque ya no hay la libertad de utilizar a individuos, en este caso mujeres como objetos sexualizados o discriminados.

Es algo nuevo para los ecuatorianos presenciar que contenidos sexistas ahora pueden ser sancionados administrativamente, ante esto la opinión de los ciudadanos está dividida por una parte, los grupos históricamente vulnerados y personas conscientes de que al vivir en un Estado Constitucional

de Derecho y Justicia, obliga a que los medios de comunicación, respete derechos fundamentales y que si bien existe libertad de expresión, existe otros derechos que se estarían vulnerando como la igualdad de género y a la dignidad humana. (López Chávez, 2014, p. 126)

De igual manera, Jonathan Palomeque (2015), en su estudio: “El sexismo del género femenino en los medios publicitarios”, realizado en la Universidad de Guayaquil, toma como eje principal la problemática del uso exagerado del género femenino en la publicidad, la utilización de la mujer como un objeto de deseo en comerciales de venta de neumáticos, bebidas alcohólicas, artículos para vehículos y demás.

El objetivo de esta investigación es estudiar el papel de la mujer y la hipérbole de las características físicas en los medios publicitarios y de qué manera influye en la sociedad. Su metodología es de carácter inductivo - deductivo, Palomeque (2015) parte desde la observación de los hechos, para luego clasificarlos y analizarlos, por último los contrasta y finalmente comprobar la hipótesis y cumplir con los objetivos.

La imagen de la mujer presentada en los medios es catalogada como falsa, puesto que se presenta una imagen de la mujer que no es natural y que se convierte en la meta para muchas niñas y jóvenes que buscan ese falso ideal y se convierten en parte de este círculo vicioso. (Pincay, 2015, p. 77)

Ana Gabriela (2018), en su trabajo de investigación: “Comunicación enactiva en perspectiva de género, caso: campañas publicitarias El tamaño no importa y Su marido rinde de aceite Palma de Oro” realizado en la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, habla de la clara tendencia a la reproducción de estereotipos y roles de género, analiza la estructura arquetipada referente a la publicidad en cuanto a la difusión de estereotipos y roles de género.

Desde el punto de vista comunicacional y publicitario se establece la perspectiva de las estrategias publicitarias y cómo estas van dirigidas a las clases populares en Ecuador. La metodología que ofrece este estudio es un análisis de arquetipo, estereotipos de género y comunicación enactiva. El primer punto hace referencia al modelo que se ocupa para realizar campañas publicitarias, el segundo corresponde a los estereotipos estipulados socialmente a la masculinidad y feminidad y el tercer enunciado enmarca las estrategias en las que está inmerso un individuo desde su perspectiva relacional.

La tercera metodología es la referente a la comunicación enactiva propuesta por la Universidad de Rosario, misma que propone repensar a la comunicación desde lo fluido y lo fractal, a partir de la multidimensionalidad del sujeto, cambiando el lugar de enunciación de la comunicación estratégica tradicional que se desarrolla desde el ser humano racional para empezar a trabajar las estrategias desde el ser relacional. (Andrade, 2018, p. 66)

1.1.1 Perspectiva de género

El acento punto de vista hace documentación a una manera de ver o ahondar una determinada localización o de poseer un aspecto. Es decir, de negociación, de ahondar la manera en la que la academia entiende que deben estar los sexos. Por ejemplo, se asocia la energía de que la cortesana deba consagrar de la ascendiente entretanto tanto el macho trabaja y esto se traduce en desigualdades sociales como las que hemos conocido en el ocasional anterior. El punto de vista de clase, por lo tanto, permite ahondar la manera en la que se crean y perduran sistemas sociales a dividir de un cierto aspecto del sexo, la clase y la vírgula sexual.

En los últimos años se ha avanzado notablemente en el campo de las ciencias sociales, en el que se ha sumado como nuevo paradigma la denominada formación de la mujer. Como clase social, es naturalmente uno de los aportes

teóricos más importantes del feminismo contemporáneo. La emergencia de esta capa analítica revela la desigualdad entre hombres y mujeres, afectando así el principio de complejidad identitaria. Las mujeres y los hombres se ajustan a contornos recortados de listas mutuas, culturales e históricas. La naturaleza es una clase interdisciplinar que se desarrolla en ajustes globales e involucra las características y funciones psicológicas y socioculturales atribuidas a hombres y mujeres en cada momento histórico y en cada sociedad.

Las elaboraciones históricas de los géneros son sistemas de poder, con una declamación hegemónica y pueden dar perla de la realidad de los conflictos sociales. Y la problematización del cortejo de variedad logró estampar con la percepción del romance dialéctico de las mismas. Lo mujeril o lo masculino no se refiere a la inclinación de los individuos, suerte a las conductas consideradas femeninas o masculinas.

En un contexto obvio, las categorías de diversidad se pueden ensamblar en la definición de noviazgo entre géneros. Algunas personas piensan que esta es una solución que trasciende otras matrices explicativas como las visiones patriarcales. Algunos de ellos creen que el conocimiento del "patriarcado" constituye el progreso gratificante en la clarificación de los distritos electorales de mujeres, y hay pocas vislumbres del funcionamiento interno del orden social y cultural dentro de la sociedad, lo que limita el estatus de los distritos electorales y las mujeres en áreas específicas. Realidades históricas.

La vertiente de género opta por una gestación epistemológica que se aproxima a la verdad desde las miradas de los géneros y sus cortejos de poder. Sostiene que la cuestión de los géneros no es un libreto a amplificar como si se tratara de un capítulo más de la cultura, dado que el cortejo de desproporcionalidad entre los géneros tienen sus enseres de fabricación y procreación de la discriminación, adquiriendo memorias concretas en todos

los ámbitos de la cultura: el trabajo, la familia, la política, las organizaciones, el arte, las empresas, la salud, la ciencia, la sexualidad.

Existe verdadero consenso en que es necesitado resolver distinciones entre acto sexual y tipo. El acto sexual corresponde a una obra biológica, producto de la diferenciación venéreo de los artículos humana, que implica una creencia difícil con distintos niveles, que no siempre coinciden entre sí, y que son denominados por la biología y la filtro como acto sexual cromosómico, gonadal, hormonal, orgánico y fisiológico. A la importancia social que se hace de los mismos se la denomina tipo. Por lo partida las diferencias anatómicas y fisiológicas entre hombres y mujeres que derivan de saliente creencia, pueden y deben dominar de las atribuciones que el círculo establece para cada uno de los sexos individualmente constituidos.

Es de conocimiento público que el trato que reciben hombres y mujeres son muy diferentes, esto se evidencia en distintos campos, como son: la política, educación, trabajo, salud, deportes, quehaceres del hogar, cuidado de infantes, derecho a la expresión, justicia, leyes, religión y demás.

Se entiende que el rol que cumple cada hombre y mujer depende del contexto en que se desenvuelve, porque en cada situación varía la perspectiva en la que se trata a cada género; es decir que hay entornos en los que se mantiene que las féminas deben ser las encargadas del quehacer del hogar y de la crianza de los hijos, mientras que los hombres son los encargados de trabajar y mantener a dicha familia. Asimismo, se muestra otro ejemplo en donde que esposa y esposo pueden trabajar para sacar adelante una familia sin la necesidad de oprimir al sexo opuesto.

Para entender qué es género la Organización Mundial de la Salud (2016) lo define como:

El género se refiere a los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres. Las diferentes funciones y comportamientos pueden generar desigualdades de género, es decir, diferencias entre los hombres y las mujeres que favorecen sistemáticamente a uno de los dos grupos.

A su vez, esas desigualdades pueden crear inequidades entre los hombres y las mujeres con respecto tanto a su estado de salud como a su acceso a la atención sanitaria. (párr. 1)

A través de esta diferencia nace la “perspectiva de género” con el propósito de que a cada grupo se trate de la manera más correcta en cada situación, es decir que este término no está a favor o en contra de hombres o mujeres, su objetivo es visualizar y de tratar de la manera más consciente las actividades y derechos que cada uno de ellos recibe o se le prohíbe, para lo cual Anna Berga Timoneda (2005) manifiesta que:

En primer lugar, cuando hablamos de incorporar la perspectiva de género en el análisis social no estamos reclamando simplemente visibilizar las mujeres. Una perspectiva de género va más allá de los estudios de mujeres. Es decir, no se trata sólo de estudiar las repercusiones que tienen sobre ellas determinadas problemáticas, en tanto que colectivo desfavorecido y en situación de desventaja social, sino tener en cuenta como el género es una variable central para determinar qué denominamos problemas sociales, y sus repercusiones diferenciales tanto para hombres como para mujeres. (p. 20)

Esta aclaración se da porque cuando se habla de “perspectiva de género” las personas tienden a relacionar este término solo con la defensa de las mujeres, cuando en realidad se busca dar un trato digno a ambas partes; hay muchos casos en que los hombres sufren violencia domestica por parte de sus esposas, cuando se pone en conocimiento estos temas a nivel nacional se escucha muchas burlas entorno a este tipo de actos, pero si se escucha que una mujer sufre de violencia por parte de marido claramente el enfoque es distinto y no hay burlas y se muestra un apoyo total a la víctima.

El tratar este asunto es de vital importancia porque ayuda a entender cómo puede evolucionar un tema con su respectiva evaluación, tratamiento y resultado. Una pauta de perspectiva de género se da en la salud: “por ejemplo, la incorporación de la perspectiva de género en la medicina ha permitido entender que los síntomas de ciertas enfermedades, o los efectos secundarios de algunos medicamentos son diferentes en las mujeres que en los hombres” (Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, 2018, párr. 7).

1.1.1.1 La desigualdad de género

Históricamente, los humanos conviven con relaciones de poder, se cruzan y existen en todas las áreas de la vida. Estas relaciones están enmarcadas por el patriarcado. Mediante prácticas establecidas para determinar las ventajas de la población. Los hombres superan en número a las mujeres, siendo una situación desequilibrada.

A través de los años, hombres y mujeres son testigos de cómo cierto tipo de actividades son segmentadas en el desenvolvimiento de la sociedad, este es un factor ya normalizado y es por eso que no parece extraño al momento de apreciar situaciones de desigualdad en lo que se refiere a temas de índole económico, social, cultural y demás.

Un claro ejemplo de la brecha que existe entre hombres y mujeres es al momento de dividir las tareas del hogar o también llamados quehaceres domésticos, donde se muestra que esto no es un trabajo compartido, sino es una responsabilidad atribuida a las féminas y que cuando el género masculino se encarga de la labor del hogar piensa que brinda una ayuda a la mujer, cuando en realidad también está ejerciendo su responsabilidad en casa.

Del mismo modo, no se ha avanzado en la corresponsabilidad social del Estado y del mercado laboral. Asimismo, regularmente las mujeres son las responsables del bienestar familiar a costa del perjuicio de sus derechos humanos, si se entendiera que el trabajo doméstico no remunerado sostiene al trabajo remunerado. (Moreno, 2019, p. 17)

Este tipo de desprestigio hacia los trabajos que realiza el género femenino afianza más la brecha laboral existente, porque al no ser remunerado no permite que las mujeres desarrollen sus capacidades económicas e intelectuales. De igual manera estos inconvenientes repercuten al momento de ser elegidas en un “puesto de oficina” debido a que se cree que las “mujeres solo sirven para la cocina”, cuando la verdad es que tanto ellas como ellos son seres capaces de alcanzar sus metas y desenvolverse de manera correcta en el cumplimiento de sus actividades.

Existen patrones de comportamiento que se reproducen durante un largo periodo, lo cual desemboca en naturalizar o normalizar cierto tipo de pensamientos, comportamientos o actividades. En este caso se habla de los roles de género, que indica que ciertas acciones son propias de un determinado grupo, ya sea masculino o femenino. Dentro de esta norma impuesta se puede mencionar la tendencia que tienen los ancianos hombres acerca de que una mujer debe ser sumisa y servicial. González (1992) indica que: “los ancianos piensan que el vínculo matrimonial no se acaba ni con la muerte, pues creen que la esposa "lo va a alcanzar" a su marido cuando muere, para seguir atendiéndolo en la otra vida”. (p. 1)

Un aspecto importante a resaltar es que en las últimas décadas la mujer tiene una mayor participación en el ámbito laboral, esto en referencia a la apertura en puestos que antes se asignaban a hombres y de los cuales las féminas no podían ser partícipes porque no se las consideraba capaces o con la inteligencia suficiente para la toma de decisiones. “La Organización para Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE, 2009) casi el 50% de las

grandes corporaciones de los países que la integran, no tienen mujeres en los puestos de toma de decisiones”. (López., 2016, p. 24)

1.1.1.2 Tipos de desigualdades

Hay diferentes aspectos donde se puede identificar el tipo de desigualdades que sufre el género femenino, este puede ser social, económico, educativo o legal. A continuación, se identificará las características de cada uno de ellos:

Tabla 1: Tipos de desigualdad del género femenino

SOCIAL	ECONÓMICA	EDUCATIVA	LEGAL
Por el hecho de ser mujeres se puede tener una atención diferente, en casos denigrándolas o desfavoreciéndolas.	Es el caso cuando una mujer no puede aspirar a puestos con altos ingresos o cuando las actividades que realiza son desprestigiadas, ejemplo los quehaceres domésticos.	Menos posibilidades de acceder a la formación profesional por la condición de vida, o por estereotipos normalizados.	Cuando los códigos legales de un país afectan los derechos de las mujeres o a su vez, los limitan. Asimismo en caso de que las mujeres demanden abusos a sus derechos por condición, estas leyes las frenan.

Fuente: (Moreno, 2019, p. 18)

Elaborado por: Fernanda Ruiz Durán

1.1.1.3 El Feminismo: corrientes

El preciosismo (1601- 1700) y la Revolución Francesa (1792) fueron dos momentos claves en la historia para que se empiece a articular lo que se nombraría “feminismo moderno” y con ello las olas que contenía objetivos puntuales para el bienestar de las mujeres. Luchó hasta conseguir una integración óptima a la sociedad, con iguales derechos legales, laborales, económicos y sociales. A continuación, se describirá cada una de las etapas que existieron y sus características:

Tabla 2: El feminismo en el tiempo

OLAS DEL FEMINISMO EN LA HISTORIA			
AÑOS	OLA	LOGROS	ANTECEDENTES
XVIII-XIX 1751-1850	1°	Reivindicó la naturaleza de las mujeres y evidenció los sesgos entre géneros, se buscó el sufragio femenino y el derecho a la propiedad.	La primera ola abarca la generación de sufragistas y de grupos en pro de los derechos de las mujeres, cuya lucha comenzó alrededor de 1880 y llegó a su final en los años cuarenta del siglo XX. (Biswas, 2004, p. 1)
XIX – XX 1851 – 1950	2°	Se logra el derecho al voto, se busca la reivindicación del cuerpo de las mujeres y con ella la apropiación, se habla sobre el rol de la mujer en el trabajo y la familia.	La segunda ola, todavía vigente y que aspira a la participación en los campos de toma de decisión por parte de las mujeres así como por un control más amplio sobre algunos asuntos privados, como la igualdad sexual y el aborto. (Biswas, 2004, p. 1)
XX 1960 – 1990	3°	Se busca la igualdad de condiciones referente a la educación, se busca solución al abuso de mujeres y al libre acceso de los métodos	La tercera ola es la nueva generación que pretende conseguir un enfoque más perspicaz en los asuntos concernientes a las zozobras femeninas por medio del

		anticonceptivo y la legalidad del aborto, se plantea leyes en contra del acoso sexual en la sociedad.	estudio de las particularidades de cada grupo y la exaltación de la diversidad cultural, social, religiosa, racial y sexual. (Biswas, 2004, p. 1)
Actualidad	4°	Es la que se encuentra en la actualidad, esta conjuga los propósitos de las anteriores, libertad sexual, apropiación de los cuerpos y acceso integro a la sociedad, ya sea en el ámbito social, económico, salud, educación y demás.	“La cuarta ola del feminismo, alimentada por las tres anteriores, las redes sociales y la toma de conciencia de las generaciones más jóvenes, está removiendo los cimientos patriarcales como nunca” (Varela, 2019, p. 8).

Fuente: (Moreno, 2019, p. 18)

Elaborado por: Fernanda Ruiz Durán

El movimiento colectivo feminista de transformación de la sociedad, de la realidad se articula como un proceso, como una sucesión de etapas, las llamadas Olas del feminismo, iniciado, por esas primeras voces feministas que, en un primer momento, de forma individual, visualizaron un mundo libre de violencia, libre de desigualdades que se originaban por el simple hecho de nacer mujer. (Barriga, 2020, p. 2)

Para ampliar más sobre la cuarta ola del feminismo, que es la que en la actualidad se vive, es prudente destacar que está impulsada por su lucha en lo que se conoce como violencia en todas sus magnitudes y esto incluye la violencia sexual, la prostitución, la pornografía y los vientres de alquiler.

La violencia contra las mujeres, aún en un universo de violencia, presenta claves específicas, es decir, formas específicas de legitimación, basadas no en su condición de personas sino de mujeres. Esta legitimación procede de la conceptualización de las mujeres como inferiores y como propiedades de los varones. (Barriga, 2020, p.2)

El feminismo es la lucha por la equidad de género, es sabido que aunque en la actualidad las mujeres gozan de algunos derechos como el voto, la educación y el trabajo aún se vive en una sociedad machista que no permite el total desarrollo del género femenino debido a la cultura y estereotipos impuestos por la sociedad. En este contexto es importante destacar que no es del todo cierto que pueden tomar decisiones por sí solas, pues aún se deben al sistema patriarcal. Otero (2009) indica que:

El propósito común radica en suprimir la opresión de género que atraviesa las más variadas culturas a lo largo de la historia; si bien en la actualidad se ha mejorado la condición de las mujeres en gran cantidad de aspectos, la desigualdad de poder entre varones y mujeres aún no se ha superado. La persistencia de la violencia contra las mujeres es un ejemplo de ello. (Feminismo y violencia contra las mujeres, párr. 1)

Una parte importante a destacar es la violencia de género a las que están expuestas. La integridad, la dignidad y la libertad quedan en segundo plano debido a los ataques constantes que sufren por el mero hecho de ser mujeres. Algunas de estas agresiones varían porque puedes ser físicas, psicológicas o sexuales y que muchas veces las víctimas no denuncian por vergüenza, miedo y culpabilidad. Asimismo, Otero (2009) manifiesta:

Por lo tanto, en lo que a la violencia de género se refiere, fue el movimiento de mujeres el que puso en cuestión un fenómeno naturalizado por siglos (no sólo de hecho sino también de derecho). Ello supuso la intervención en varios planos al mismo tiempo: a nivel de los sistemas de valores imperantes, en las instituciones de la sociedad civil y en los aparatos jurídicos de Estado. Las organizaciones de mujeres que lideraron ese proceso, no sólo salieron a buscar asistencia sino que forjaron sus propias estrategias de intervención haciendo necesaria la revisión de enfoques disciplinarios y teóricos, y se transformaron en actores políticos a los que el Estado debió escuchar, e incluso consultar e incorporar para el diseño de acciones y políticas en la materia. (Feminismo y violencia contra las mujeres, párr. 5)

Por otra parte la teoría del Feminismo post-estructurado se cree que el lenguaje y el discurso son los elementos más importantes en el análisis de la organización social, el significado social, las relaciones de poder y la conciencia personal. El lenguaje y el discurso se pueden descubrir mediante la formación de pensamientos y comportamientos personales y la reflexión subjetiva de las relaciones sociales.

Basándose en dos filosofías de la ciencia: la fenomenología y la hermenéutica. Ambos están ubicados dentro de la estructura o relacionados con el significado dentro de la estructura. Los post estructuralistas creen que debido a que la interpretación del conocimiento es impuesta por el poder, el conocimiento no se desarrollará y por lo tanto el conocimiento está restringido por el poder. Por tanto, el problema fundamental de los post estructuralistas es encontrar la conexión entre la producción de conocimiento y el ejercicio del poder.

El feminismo post estructuralismo cree también que las mujeres cuya relación conocimiento y poder se ubica en el mundo occidental están oprimidas en tres niveles:

1. La discriminación de género incluye una serie de actos de discriminación claramente definida, estos privilegios que los hombres gocen de privilegios y degradan a las mujeres. La discriminación de género es un fenómeno evidente que se puede ejemplificar fácilmente, destacándose desde la hostilidad o sospecha hacia las mujeres hasta que las ignora y las excluye de las consideraciones sociales.
2. El conocimiento patriarcal socava formas más sistemáticas de opresión contra la mujer y restringe la experiencia de la mujer solo a objetos de conocimiento sexistas.

3. El falocentrismo es un concepto abstracto y universal atribuido a los hombres. En otras palabras, un método para encubrir a mujeres específicas y potenciales a través de la opresión femenina en forma de representación o discurso.

Lo más importante de esta teoría feminista post estructuralista es que enfatiza su posición como trasfondo y se apoya en el observador. Esto es histórico, político y social; no hay subjetividad ni objetividad; se basa en el lenguaje y la reflexión. Su influencia material y política reconoce que jerarquías implícitas como la dualidad y la oposición entran en conflicto en la dicotomía entre ellas: es decir, la diferencia entre lo femenino y masculino.

1.1.2 Publicidad

La publicidad es una táctica de mercadotecnia que envuelve la consumición de una ocasión en utensilios para exhalar un producto, ocupación o marca, con el indiferente de montar el amparo indiferente de la colectividad e incentivarlo a comprar. No obstante, esa es una observación corta de la propaganda, que envuelve en extremo más que el pago de un producto.

La publicidad es también un espacio de conocimiento en comunicación social, no solo estudia la tecnología de la actividad, sino también su grado de compromiso social y cultural. No es por posible que los publicistas siempre están pendientes de las tendencias culturales y comportamentales del centro, para que los anuncios generen una ficha con el consumidor, ya sea a separar de los colores y antecedentes culturales presentes en ellos. El incentivo igualmente puede ser comprendido como una cristalera del centro de su época, pues, reproduce los comportamientos y títulos vigentes.

En la actualidad la publicidad puede beneficiar o no, porque depende la utilidad o el enfoque que la empresa interesada quiera darle. Nadie está exento de estar inmiscuido en este campo. Cuando se va por la carretera se puede ver un gran número de pancartas colocadas al extremo de las vías, asimismo se puede evidenciar los anuncios en la televisión, los jingles o los spots que se transmiten en la radio y más aún las imágenes o videos que se observan en las redes sociales, juegos o páginas de internet promocionando un producto o servicio.

La publicidad ocupa un gran porcentaje de la vida y de nuestro pensamiento, tanto es así que puede modificar hábitos en el consumidor. En la antigüedad no era común cepillarse los dientes, hasta que una campaña publicitaria lo publicó e inculcó en el público este nuevo estilo de vida y hoy es normal repetir esta actividad.

Ante este hecho se puede citar a María Cinta Aguaded Gómez (1996) afirma que:

La publicidad es un fenómeno complejo a través del cual no sólo se nos presenta un producto que está en venta sino que en ella van inmersos unos valores sociales, éticos y personales que penetran de forma inconsciente en el sujeto y mediante un mensaje subliminal puede hacer cambiar su actitud. (p. 121)

Por otro lado, Javier Esteinou Madrid (2014) señala:

La práctica publicitaria, (...), se convirtió en el “modelo educativo informal” más extenso que estimula y persuade cotidianamente nuestra inteligencia y sentimientos para que los productos y servicios, nacionales y extranjeros, sean conocidos y consumidos con la mayor velocidad y cantidad posible por los auditorios o receptores. (p. 285)

Con este hecho se puede decir que: “la publicidad es un fenómeno que ha evolucionado a lo largo del tiempo hasta convertirse en lo que es hoy en día” (Pellicer Jordá, 2011, p. 6). Este tema viene desde la antigüedad, aunque en un principio no se tomó a la publicidad como tal, sino más bien era considerada como información y los materiales que utilizaban para transmitir estas notas iban desde pedazos de madera, piedra y pergamino hasta señales de humo. Con el tiempo avanzó y ante la aparición de nuevas tecnologías, como lo es el apareamiento del periódico en el siglo XVIII, se implementó la publicación de los bienes o servicios que ofertaban los comerciantes y estos no tenían ningún costo ante dicho anuncio y su publicación constaba como noticia.

En la actualidad, niños, adolescentes, jóvenes, adultos y ancianos se encuentran inmiscuidas en este mundo.

1.1.2.1 Imagen

Hoy podemos estar seguros de que las imágenes son una forma y un proceso de conocimiento, de modo que cuando aprendemos cosas nuevas, el coloquialismo coloquial de “la idea de obtener algo” se corresponde verbalmente con el “conocimiento de hacer imágenes”, “cosas”. Por ejemplo, después de que el maestro intentara enseñarnos una serie de explicaciones de algo, de repente entendimos lo que quería decirnos, y gritamos: "Ah, sí, entiendo" de manera coloquial. En este sentido “ver” también equivale a comprender. Por tanto, tener pocas imágenes equivale a pocos conceptos. Las personas ciegas pueden desarrollar imágenes mentales a través del tiempo, la apariencia y la textura de los objetos de contacto, que pueden proporcionar un concepto cuando una persona vidente los pule.

Cuando se habla de imagen un gran número de conceptos viene a la mente, esto puede variar dependiendo de la idea que tenga la persona acerca de este término.

Una imagen es más que un producto de la percepción. Se manifiesta como resultado de una simbolización personal o colectiva. Todo lo que pasa por la mirada o frente al ojo interior puede entenderse así como una imagen, o transformarse en una imagen (Belting, 2007, citado por Korstanje 2008).

Por el contrario, Jiménez (s.f.) explica que esta palabra presenta dos dominios: la primera insta a que una imagen puede venir de nuestra creencia y percepción y aparece en la visión e imaginario del individuo; la segunda es cuando ésta se la puede ver y palpar, por lo tanto es un bien material y entre ellas constan las fotografías, las pinturas, los grabados, las infografías y demás. De igual manera la autora manifiesta que existen otros puntos a considerar:

Tabla 3: Tipos de imágenes

IMAGEN	CARACTERÍSTICA
Como óptica	Aquí se puede crear las imágenes reales o las imágenes virtuales, que en cada una de ella se da si las líneas de luz se encuentran o se dispersan
Pública	Es el concepto que un grupo de personas tiene acerca de un individuo
Corporativa	Es la calidad, atributos y características que una empresa, compañía u organización representa ante la sociedad
De marca:	Es la manera en que una empresa vende sus productos a través de los sentimientos, emociones y experiencias que crea en sus clientes

Personal:	Se da a conocer debido a lo objetivo y subjetivo de la persona, es decir por su físico, comportamiento, educación y pensamiento.
Profesional	Es lo que damos a conocer o la percepción que tienen otros acerca de nosotros en el campo laboral. En este punto es de vital importancia coincidir entre lo que se dice y lo que se proyecta, pues si no es así se dará una mala apariencia
Digital	Es lo que se presenta en redes sociales o el mundo del internet, al igual que la imagen profesional, ésta debe coincidir con el estilo de la persona y lo que publica

Fuente: (Moreno, 2019, p. 18)

Elaborado por: Fernanda Ruiz Durán

En la presente investigación se hará referencia al segundo dominio, el cual se centra en la imagen material como es la fotografía. Puente y Marinello (2006) afirman que: “las imágenes también puedan narrar y no sólo ilustrar” (pag. 99). De igual manera, de acuerdo a Aumont (1992) citado en Sánchez (s.f.) “(...) la imagen es también un medio de comunicación y de representación del mundo que tiene su lugar en todas las sociedades humanas” (párr. 1). Un ejemplo claro es sobre cómo un diario puede incrementar sus ventas o un medio digital puede hacer viral una instantánea que cuenta una historia. “El público es cada vez más sensible a las imágenes con historia, que expresen una composición coherente, una idea fuerza” (Puente & Marinello, 2006, p. 97).

A lo largo de los años los estudios en este tema son varios, ya que influyen muchos aspectos para que una imagen pueda ser llamativa a la audiencia, como son: la composición, el encuadre, la iluminación, el ángulo, el plano y demás.

1.1.2.2 La mujer: concepto

Mujer es la palabra que se utilizan para puntualizar al ser humano del aprecio femenino, cuyo espécimen sexo se define por poseer senos, vagina, vulva, útero, ovarios y trompas de Falopio, su fatal es el hombre (varón). En este rango se puede acoger en perla las etapas de niñez, adolescencia y adulta, no obstante es más como explotar la década señora para hablar al individuo máximo de 21 años de edad, que es cuando se entra en trecho de destreza partida física como mentalmente.

Biológicamente hablando, la persona que define la simpatía como un hombre es el esperma, que proporciona cromosomas "Y" para restringir a los hombres y cromosomas "X" para restringir a las mujeres. A pesar de que los hombres y las mujeres son muy similares en algunas partes, existen otras tantas donde se diferencian, como por ejemplo: la fémina cuenta con una voz más aguda que el varón, senos más grandes, cintura más pequeña, caderas más pronunciadas, menos bozo corporal, entre otras. En el universalismo las mujeres son más pequeñas que el varón, lo que hizo que desde algunos puntos de panorámica sea considerada débil

Lo que ocasionó en su instante que el rol social de la dama a exterior fuera limitado, cumpliendo funciones nada más de cauce y esposa; hoy en día a las mujeres han comenzado a habitar roles sociales más relevantes que les permita desenvolverse en distintos ámbitos, siguen siendo madre y esposa, no obstante igualmente puede ser profesionales, deportistas, políticas, empresarias y muchas cosas más. Se puede tirar que de cierto modo esto se logró gracias al feminismo, que es un diario ideológico que torneo por la similitud de géneros y va en versus del machismo, para que tanto los hombres como las mujeres tengan las mismas oportunidades.

Uno de los roles más importantes que ha tenido bajo su poder la cortesana es la función reproductiva y materna, que ha ratificado la supervivencia de la casta humana a lo largo de la historia en distintas sociedades. Es el encubrimiento de la menstruación en la mujer quien le permita reanudar esta función, ya que es en oriente donde se representa la manifestación del ciclo sexual.

La dama es estéticamente hermosa y sobre todo maneja una coquetería por naturaleza.

Pero, al hablar de mujer puede crear en sí varios conceptos, como lo son: una imagen sumisa, sexual o de empoderamiento; en estos tres casos se representa la historia por la que ha tenido que pasar este personaje. Delgado (2019) menciona:

Esta palabra se asocia con el término latino 'mulier' y este se relaciona en algunos textos con el adjetivo 'mollis', que significa "blando o aguado" y cuya raíz encontramos en otras palabras como 'mullido' y 'molusco'. Esta explicación se basa y perpetúa la concepción de las mujeres como el "sexo débil" frente a la fortaleza de los hombres. (párr. 3)

Es decir, que al solo escuchar esta palabra se puede transformar en un prejuicio, pues se la considera así debido a las características culturales adquiridas y/o aprendidas. En muchos países se conoce que a la mujer se la tiene en un segundo plano, que no puede tomar decisiones por sí sola o que no tiene la potestad de ocupar cargos jerárquicos importantes o de alto mando, todo esto debido a que en el subconsciente tanto de hombres y de mujeres cabe esta idea de que la femina no está preparada para estas labores; por otro lado existen naciones en las que a esta se la toma como líder nata, que está en capacidad de desempeñar cualquier actividad al igual que los varones, un ejemplo claro son las damas que han sido y son presidentas

de estados y han desempeñado una excelente función en el desenvolvimiento de sus actividades.

Otro concepto que se encuentra es:

Mujer es la palabra que se utilizan para definir al ser humano del sexo femenino, cuya anatomía genital se define por poseer senos, vagina, vulva, útero, ovarios y trompas de Falopio, su opuesto es el hombre (varón). En esta clasificación se puede tomar en cuenta las etapas de niñez, adolescencia y adulta, sin embargo es más como utilizar el término mujer para referirse a la persona mayor de 21 años de edad, que es cuando se entra en etapa de madurez tanto física como mentalmente. (ConceptoDefinición, 2019, párr. 1)

Con esto se pretende demostrar que las cualidades que se tiene, algunas más sobresalientes que otras, son la excusa perfecta para ver a la mujer como un “objeto sexual” y justificar ante ello cualquier acoso, abuso o violación que se cometa. Este tipo de violencia se da incluso a infantes o bebés, quienes no tienen conocimiento de su cuerpo.

En la mayoría de casos se sigue culpando a la niña, adolescente, joven, mujer madura y anciana por estos atroces actos y de la misma manera ocurre cuando se trata de una bebé, toda la responsabilidad recae sobre la hembra mismo y sobre la madre; es común escuchar o leer comentarios como: - “de seguro ella lo provocó, es por su manera de vestir, es por su manera de ser, ¿y qué hacía ella a esa hora? ¿por qué no estaba en su casa? ¿por qué la mamá no cuidó de la bebé?”, juicios de valor que demuestran la poca o nula empatía que se tiene con las víctimas y a su vez ocultan al verdadero responsable: el agresor, con esto no se pretende decir que los hombres no se vean afectados de estos atroces hechos y que ninguna mujer sea incapaz de cometerlos.

Martínez Herrera (2007) afirma: “aun cuando hombres y mujeres residan en una misma cultura, etnia y clase social, es un hecho que habitan en mundos y realidades sociales y emocionales diferentes, siendo la naturaleza y experiencia subjetiva de sus vivencias también disímiles” (p. 11). Ante ello se puede dar el ejemplo más claro en los deportes, pues aunque ambos sexos practiquen un mismo ejercicio, el que va a tener siempre el reconocimiento es el varón; otro caso visible es la gran desigualdad salarial que se produce en los trabajos, puesto que un hombre siempre va a poder ganar lo mismo que una mujer, pero nunca una mujer va a ganar lo mismo que un hombre.

En sí, con el paso de los años muchos países optaron por políticas y campañas para evitar este desnivel que se produce día a día. El camino por recorrer es muy largo ya que existe una gran variedad de campos en los que se repite e influencia este tipo de comportamientos de manera inconsciente, como es la familia, la escuela, el estado, la iglesia y los medios de comunicación (mass media y social media).

Uno de los movimientos que nació ante estas desigualdades es el feminismo. De acuerdo a Moore (1991) citado en Fernández Poncela (1998) indica: “la crítica feminista no se basa en el estudio de la mujer, sino en el análisis de las relaciones de género y del género como principio estructural de todas las sociedades humanas” (pág. 85). Cuando se escucha este vocablo es común que la gente tenga criterios “malos” acerca de este tema, pues muchas son las creencias en donde se dice que el feminismo pretende estar por encima del hombre, lo cual es una falsedad, lo único que busca es que de una igualdad y que la mujer pueda tener por sí sola decisiones que no sean mal vistas ante la sociedad.

El feminismo es un movimiento social y político que se inicia formalmente a finales del siglo XVIII -aunque sin adoptar todavía esta denominación- y que supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo o colectivo humano, de la opresión, dominación, y explotación de que han sido y son objeto por

parte del colectivo de varones en el seno del patriarcado bajo sus distintas fases históricas de modelo de producción, lo cual las mueve a la acción para la liberación de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que aquella requiera. (Mujeres en Red. El periódico feminista., s.f., párr. 4)

Fajardo Caldera, Bermejo García, Ruiz Fernández, & Fajardo Caldera (2005) refiere que el comportamiento que debe tener una mujer viene determinado por los estereotipos en los que a esta se le concibe. Hoy en día es muy común que ellas quieran ir más allá de estos límites e incursionen en nuevos campos para sentirse libres, fuertes e independientes.

1.2.2.3 La mujer en la publicidad

La mujer se presenta en el reclamo como producto o como productora; como sensación de intención o como capa encargada del amamantamiento de los hijos, ejerciendo un rol remoto o siendo cosificada a través del artículo de belleza.

Es verdadero que ha desfigurado la medicación del volumen mujeril en la propaganda a lo generoso de oriente siglo, igualmente es verdadero que con él trinque un altibajo en los títulos sociales aumentando la injusticia de género, esto se puede discernir con lo que denominamos “letras de la violación”.

La universalidad de las mujeres han experimental caza finalidad o han escuchado un humor sobre labores del paraje que no les hacía mucha gracia, otras han sido asesinadas o mutiladas por el ingenuo bono de originarse mujeres. La propaganda, los instrumentos de comunicación, los videojuegos, las películas o las series son difusores de oriente comunicación y de los títulos en los que está bañado; convirtiéndose en responsables directos de la instrucción de millones de niños y niñas, que podrían resistir a ser víctimas.

La imagen de la mujer siempre ha sido el principal referente en publicidad. Hay dos razones principales: primero, como receptor de información comercial, porque es el mayor comprador de bienes y servicios; segundo, como número, por su imagen visual. Sí, puedes comunicar una serie de situaciones y entender lo que quieres comunicar de forma sencilla.

A la mujer que tiene el colegio generalmente se le dibuja pensando y actuando como un hombre. Comportarse como él es percibir la prueba y ser imponente, eso da miedo. Lo real es que los fundamentos de nota obtienen pelotas de la publicidad, ya que los programas dependen de ella, por eso apoyan el estandarte de “molestar a la bruja” con mala publicidad. Si pensamos en puestos de colegio, pensamos en políticos, un recorrido en la que somos una aterradora minoría.

Los medios de comunicación juegan un papel importante en este tema, ¿por qué? porque a través de estos se pueden concebir nuevas percepciones, estereotipos y canones de belleza y la sociedad puede tomarlos como normal. Blanco Castilla (2005) afirma que:

Los medios de comunicación, y con ellos la publicidad, tienen una enorme responsabilidad en la configuración de una visión estereotipada de la mujer, de una imagen que no es coherente con la realidad de muchas sociedades en las que este colectivo alcanza ya importantes cotas de igualdad. Una imagen que atribuye roles que mantienen al hombre como ser creador, imaginativo, con poder de decisión y a la mujer como simple objeto de consumo. (p. 50)

Es muy común ver en campañas publicitarias a mujeres “perfectas”, es decir que son altas, tienen un cuerpo en el que se ve sus grandes pechos, abultado trasero y una cintura de “avispa”. Muchas veces estas imágenes inciden en la apreciación que tienen las mujeres sobre sí mismas influyendo en su autoestima y aceptación.

Ponto Cevallos (2015) indica que las féminas se venden para cumplir los deseos de lo masculino, aunque inconscientemente, explica que si no se ven aceptadas por la imagen que el varón tiene se sienten rechazadas. Asimismo, la autora indica que el perfil que ellos conciben se ve a una mujer que es llamativa sexualmente, la mayoría de veces las campañas publicitarias se aprovechan de esta cultura para exhibir cuerpos femeninos y vender sus productos, ya sea que se muestren con total desnudez o de una manera erótica.

Este tipo de publicidad que se ofrece al público femenino causa temores, inseguridades y represiones, a tal punto de causar enfermedades crónicas como son la bulimia y la anorexia. Otro ejemplo de ello es que en su necesidad de alcanzar este prototipo de “belleza” se acude al cirujano para que realice mejorías en el cuerpo, entre ellas se tiene: liposucción, lipoescultura, bichectomia, aumento de busto, rinoplastia, cirugía de orejas, aumento de labios y demás, algunas de ellas teniendo éxito en las intervenciones y otras no tanto que pueden dejar secuelas en la vida de la paciente y otras pueden desencadenar en la muerte.

“La mujer ha sido tratada de modo diferente que el hombre a lo largo de la historia de la humanidad, y estas diferencias aún hoy en día son manifiestas y representadas en el mensaje publicitario” (Martín Casado, 2016, p. 192). Otro ámbito que se muestra ante este dominio del hombre es el de la publicidad sobre la mujer “sumisa” en donde se evidencia los comerciales donde indican que todos los productos para la limpieza e instrumentos de cocina son para las mujeres, ya que desde un punto de vista social y cultural siempre se ha considerado a la fémina adecuada para estas labores, mientras que al varón se lo ve como un ente de negocios.

Un tema fundamental para que se dé este significado de rol de género es la crianza de las niñas y niños, puesto que los valores y creencias que se

inculquen en ellos desde la infancia dependerán para su comportamiento en la sociedad. Cuando se compra un juguete, lo general es que las muñecas y las cocinas sean destinadas para las niñas y los superhéroes y los carros a los hijos, evidenciando y afirmando el papel que está permitido para cada uno, sin dar opción a otras oportunidades.

Lo cierto es que, aunque se habla de ello en conferencias internacionales y dentro de un país mismo para regular este tipo de propagandas en las leyes, quedan aún “huecos” donde la normativa no llega o no especifica y es ahí en donde se aprovecha estos espacios para que el marketing siga vendiendo de una u otra manera.

Algo intranquilizante de la publicidad es que no hay mucha discrepancia cuando la aristócrata es finalidad y sujeto, es decir, cuando se le quiere saldar un producto –por ejemplo, un aviso de ropa- o cuando ella parece ser el producto -aviso de coche, adonde la aristócrata es la conquista a conquistar. Nuestros deseos o deyección quedan completamente en segundo plano. La noticia que se trasmite es de absoluta cosificación. ¿Cómo vamos a desarrollarnos cuando las estadísticas están en nuestra contra? ¿Cómo, si los abusos están aceptablemente vistos desde el cine, el porno y además la música? Es irrealizable ser emocional y sexualmente sana y realizada en nuestra cultura.

En la propaganda no se plasma a una señora verdadera con deseos reales, sino que está ideada para trabajar las fantasías del hombre: siempre a buen vestir, deseable, con la boca entreabierta, el ojete respingón y el bagazo tan tenue como la de un bebé, porque es tan angelical como él. Estos ejemplos ponen en fiesta una persecución extrema de la inspiración que no tiene postrero y que puede sembrar depresión, trastornos de alimentación, inseguridad, equivocación de autoestima y tacañería o retirada de las habilidades cognitivas. Al ser nativos digitales y teniendo en perla que la

elegancia se desarrolla hasta los 20 años es ficticio barajustar de esta manía cultural.

Y este golpe está tan arraigado que, leyendo el venidero ejemplo, puede que no salte el desasosiego sobre el prejuicio que se hace de la dimensión mujeril en alegoría con el masculino. Hace unos meses, abriendo una red social, se veían fotos que anunciaban el valor de la vacunación del cáncer de mama. Se puede detectar naturalmente mediante autoexámenes en casa, por ello había fotografías y vídeos explicativos.

En otras redes como Instagram o Facebook, evidenciar el cabillo afeminado no está permitido, por partida se prohibía la significación de instrucciones sanitarias. Recientemente apareció un aviso adonde se mostraban los pechos de un hombre, uno estaba más grandullón que el otro por una dolencia y la operación lo había pixelado porque parecía de una mujer. Es decir, se adora a la fémica del anuncio que va semidesnuda y sin embargo a posterior se hostiga a la que amamanta a su hijo o la que decide taparse el cabello con un hijab.

La interpretación de los anuncios publicitarios de los últimos tiempos, pone en testimonio que en el auge no parece haber un estereotipo canónico de mujer. La índole que adoptan las formas de obra femenina se ha diversificado. Una pauta irrefutable lo constituye el que desde hace ya algunos años se hayan empezado a enseñar mujeres de corteza negra en anuncios de categoría cosméticos, poco impensable hace alguien tiempo.

En el auge parece arduo desenvainar del anfiteatro de modelos disponibles un cliché firme más allá de ciertos rasgos generales que se detectan como constantes en todos los personajes escogidos. Una de las causas de naciente composición en la obra de la adiposidad femenina dita buscarse en la

internacionalización de los mercados y de los sistemas de comercialización y de promoción. A madre de estos hechos.

También hay que saber que la publicidad ha visto a las mujeres como lo más bello en su conquista desde el principio, pero también lo ven como el mejor medio para lograr sus objetivos. Abordar los significados duales: primero como receptor de productos, y segundo como una decoración exquisita transformada en una herramienta persuasiva para promover los objetos más diversos en el consumo diario.

1.1.3 Medios de comunicación

El ser humano desde el inicio de la historia es un ente comunicativo, aunque en un principio no hubieran dado cuenta de ello. Una de las principales formas de comunicación fueron los gestos, sonidos y jeroglíficos, avanzando así hasta llegar al abecedario. Con el paso de los años se implementó canales o tecnologías que servirían para transmitir estos mensajes entre dos o más personas a cortas o grandes distancias a través del lenguaje oral, escrito o simbólico, en donde puede o no haber una retroalimentación, entre ellos constan: carta, telégrafo, radio, televisión, teléfono, periódico y en la actualidad medios como internet y redes sociales.

Thompson (trad. en 1998) indica: "(...) la utilización del término «medios de comunicación» nos evoca un grupo más específico de instituciones y productos: pensamos en libros, periódicos, programas de radio y televisión, películas, casetes, discos compactos y otras cosas" (p. 44). Es necesario acotar que, con el paso de los años y los avances en la ciencia, algunos de estos recursos ya no son utilizados en la actualidad.

A los medios de comunicación se los puede dividir en dos grupos: medios de comunicación masivos (mass media) y medios sociales (social media), pero antes hay que entender que: “los medios de comunicación son un poder que, a través de sus contenidos difundidos masivamente, son capaces de construir una realidad” (Rodríguez Ponce & Palma Quiroz, 2012, p. 5). Es importante recalcar que cualquier información emitida solo es un mensaje de la percepción del emisor y por lo tanto el receptor atiende y entiende una cifra del contexto en que se desarrolló esta información.

La característica más destacada de la comunicación de masas no viene dada por el número de individuos (o una proporción específica de la población) que reciben los productos, sino más bien por el hecho de que los productos estén disponibles, en principio, a una pluralidad de destinatarios. (Thompson, trad. en 1998, p. 44)

Un punto que hay que entender cuando se habla de los mass media es que no existe una retroalimentación y que están disponible solo para un selecto número de personas que pueden acceder a estos instrumentos como lo son: radio, prensa escrita y televisión. Es imprescindible destacar que en este punto solo existe una información compartida al público y se produce un mensaje unidireccional.

Se suele equivocar los conceptos o igualar las funciones de los objetivos de un medio de comunicación, por lo que es necesario iniciar estableciendo dos nociones que si bien son compatibles y conectadas no son las mismas. La ocupación principal de los medios de comunicación es la formación o trabajo establecido en la sociedad en la que se desenvuelve, es decir, se desarrolla la relación directa entre los diferentes contenidos o mensajes y el grupo de humanos; intercambio de información, educación, entretenimiento, existen bienes.

Es entonces requerido para atribución esquematizar los verdaderos y particulares objetivos que posee un entorno de comunicación. El proyectar cuestionamientos aparentemente sencillos de responder, no obstante que seguramente tomarán una desprendida legislatura para inquirir uno a uno los roles o funciones que cumple internamente la comunidad como, por ejemplo: ¿Por qué informa? ¿Para qué informa? ¿Por qué entretiene? ¿Para qué entretiene? ¿Por qué educa? ¿Para qué educa? ¿Por qué se persuade? ¿Para qué se persuade?

En cuanto se refiere a lo social media se destaca que en este tipo de recursos su principal característica es que es bidireccional, radica en la respuesta inmediata de una publicación que se encuentra disponible a lo largo del tiempo en una plataforma. En este punto también se produce otro tipo de reacción: la asincrónica, que es la que se produce cuando el post ha sido publicado pero el usuario no interacciona de manera inmediata con esta, sin embargo, puede acceder a ella en cualquier momento.

(...) las redes sociales han tenido una aceptación enorme, dado que han facilitado una vía extraordinaria para comunicarse de manera pública o privada, sin restricciones o censuras previas, con un costo muy bajo y con la posibilidad de tener una interacción prácticamente garantizada con todos los integrantes del entorno virtual del individuo. Asimismo, un aspecto relevante es que este tipo de espacios resultaron tan exitosos, que las mismas organizaciones han considerado necesario crear sus propios perfiles para interactuar con sus diversos públicos. (Hütt Herrera, 2012, p. 124)

Tanto es el impacto que tienen los social media que en la actualidad existe un sinnúmero de plataformas encaminadas a diversos objetivos y que sirven para compartir información personal, información laboral, datos, fotos, libros, revistas, videos, infografías, realizar análisis de datos, segmentación de público, campañas publicitarias, campañas políticas, búsqueda de trabajo, compra y venta de productos, además de ofrecer algunos hobbies como son el chatear con amigos, conocer a nuevas personas y demás. Dentro de este

campo se cuenta con algunos instrumentos, algunos de ellos muy conocidos como son: Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, WhatsApp, LinkedIn, Snapchat, entre otros.

Asimismo, se debe tomar en cuenta que la información que se emite en redes sociales deber ser corroborada por fuentes oficiales. Son mecanismos que están al alcance de todos y los datos emitidos en ello pueden ser falsos o como se dijo anteriormente solo pueden mostrar una parte de la realidad de un contexto. Por otro lado, cabe destacar que existen mass media que se adaptaron a las nuevas tecnologías y hoy en día es común ver que en internet se encuentran páginas con sus nombres en dichas aplicaciones.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Determinar la imagen publicitaria desde la perspectiva de género de los medios impresos entre la época contemporánea y la época posmoderna.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar la imagen publicitaria a ser estudiada.
- Analizar la imagen publicitaria de los medios impresos entre la época contemporánea y posmoderna.
- Analizar la perspectiva de género en la imagen publicitaria

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Enfoque investigativo

Los enfoques cualitativos y cuantitativos de la investigación tienen su propia fundamentación epistemológica, diseños metodológicos, técnicas e instrumentos acordes con la naturaleza de los objetos de estudio, las situaciones sociales y las preguntas que se plantean los investigadores bien con el propósito de explicar comprender o transformar la realidad social. (Álvarez, 2011, p. 10)

Es importante destacar que existe un sinnúmero de rumbos en los que se puede realizar una investigación, sin embargo, para este trabajo se eligió el enfoque cuantitativo porque estudia la regularidad con que un hecho o fenómeno se presenta en una comunidad o grupo de personas. Una de las ventajas que ofrece este tipo de estudio es su objetividad y fiabilidad. Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (s.f.) indican que: “para este enfoque, si se sigue rigurosamente el proceso y, de acuerdo con ciertas reglas lógicas, los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad, las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimiento” (p.6).

Asimismo, para cumplir los objetivos se utilizará el método de investigación descriptivo. La utilización de este método es de vital importancia porque a través de ello se delinearán el contenido que se realizaba y de qué manera ha evolucionado la publicidad en cuanto a la perspectiva de género en la época contemporánea y posmodernidad en los medios de comunicación, específicamente en el diario “El Herald”.

Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, s.f., p. 98)

2.1.1 Técnicas de instrumentos de investigación

Se seleccionará imágenes de carácter publicitario de diario “El Heraldó”, luego se realizará el análisis de contenido con el objetivo de recolectar información a fondo, el contenido elegido se encuentra ente los años 1950 hasta el 2019. Asimismo, se registrará mediante una ficha de contenido las edades cronológicamente para conocer cuando cambió la estructura de la publicidad y que repercutió, edades delimitantes, en este caso, serán la edad posmoderna y contemporánea.

2.1.1.1 Análisis de contenido

El análisis de contenido se aplicará para recoger información a profundidad, así como también para encontrar características que se repiten y registrar un patrón de comunicación publicitaria en el medio de comunicación analizado.

Mediante el registro de los contenidos de las publicaciones realizadas por el medio de comunicación, se podrá en la siguiente técnica registrar de manera cronológica.

Por lo tanto, es imprescindible que el entrevistador se abstenga de formular criterios personales al analizar las ventajas e inconvenientes de determinada situación, como así mismo de presentar soluciones hechas que retarden o impidan el desarrollo personal. Entrevistar no es pensar por el individuo, sino pensar con él. (López, 2000, p. 19)

2.1.1.2 Ficha de análisis

Se ordenó de manera ascendente, tomando en cuenta el año de las publicaciones. El objetivo de realizar esta ficha es, identificar cuándo el contenido, tanto textual como gráfico dejó de ser machista, sexista y pretendía cosificar a la mujer.

En general, los protocolos para el análisis de contenido constan de dos tipos de guías de procedimiento. Una es la guía para la interpretación y segmentación del corpus, que suele llamarse libro de códigos. Otra es la guía para el registro de datos, que suele conocerse como ficha de análisis. (Raigada, 2002, p. 18)

2.1.1.3 Muestra

Para los criterios de selección de esta investigación se tomó en cuenta 14 fotografías tomadas de la publicidad de diario “El Herald” de la ciudad de Ambato, comprendidas entre los años 1958 y 2019, debido a que ofrece el contexto necesario para analizar estas representaciones en la época contemporánea y posmoderna.

Las imágenes con las que se realizó este proyecto contienen las siguientes características:

- El anuncio debe contener un perfil o foto de frente que denote una parte o el cuerpo entero de la mujer.
- El aviso puede ser dirigido a infantes, adolescentes, adultos y ancianos.
- De igual manera, en la publicidad puede o no, haber sexualización y cosificación de la fémina.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de contenido de la tabla de variables de las imágenes seleccionadas de diario “El Heraldó”

Se realizó el análisis de contenido en las imágenes publicitarias, esta se separó en el contenido implícito (lo que quiere que se vea) y explícito (lo que se ve). Para ello se ocupó dos formatos de tablas:

- En la primera se registran variables como: el año de publicación, nombre del periódico, tipo de publicación, ámbito de los artículos que se observa en las publicaciones, y el público objetivo, esto para recolectar más información para complementarla y así cumplir con los objetivos de la investigación.
- En el segundo esquema llamado: “indicadores de género”, se tomó en cuenta características que son negativas y que van dirigidas hacia uno u otro género y que a continuación se lo detalla:

En el primer apartado dentro de la segunda tabla se encuentra el indicador “sexo” donde segmenta a los hombres de las mujeres para conocer cuál es el género con mayor repercusión en las imágenes estudiadas. Asimismo, otra variable que se tomó en cuenta fue la sexualización de la imagen, donde posturas o uso de poca ropa son utilizados como deseos sexuales. La sugestividad de las imágenes, también es otro punto a considerar porque en la fotografía sugiere que algunos artículos son propios de un género, en este

caso se podría mencionar que los artículos de limpieza y del hogar hacen referencia a que este comportamiento es propio de la mujer.

De igual manera el enfoque de contenidos es un aspecto a destacar porque aquí se puede denotar si el comportamiento que se tiene dentro de la publicación es machista o no, esto debido a que existen comportamientos normalizados en la sociedad que al representarlas en publicidades no genera ninguna reacción en contra, ya sea por parte del público masculino y en ocasiones del público femenino. También la cosificación de la mujer en esta tabla es de relevancia porque denota el uso de la mujer como un objeto, esto con el fin de obtener ingresos económicos sin importar el desprestigio y el valor que causa la imagen femenina en la sociedad con este tipo de publicaciones.

El objetivo de este cuadro es revelar los mensajes ocultos que a simple vista no puede percibir una persona normal, es decir, un individuo o sujetos que tienen ya normalizados los roles impuestos por la cultura. A continuación, se presentará los resultados obtenidos a través de la aplicación de técnicas metodológicas, interpretaciones, gráficos y tablas que permitirán comprender el fenómeno estudiado.

3.1.1 Interpretación de la tabla de variables e indicadores de género

Sé realizó una interpretación de cada una de las imágenes, para lo cual se tomó en cuenta el Análisis de Contenido de Variables y la Tabla de Indicadores de Género.

Existen 14 imágenes correspondientes a la época contemporánea y posmoderna, el 100% de ellas son de carácter publicitario y fueron publicadas

en el medio de comunicación correspondiente a prensa escrita: “El Heraldito” de la ciudad de Ambato. Las imágenes se encuentran enumeradas:

Interpretación de la Imagen 1

Publicidad de 1959 (ANEXO 3): Representa la imagen social que se tenía de la mujer en ese entonces. La imagen sugestiva muestra a la familia regalándole presentes por el Día de las Madres, en este caso, una cocina y da a entender que estos artículos son propios de las féminas, no solo textualmente, sino gráficamente.

Interpretación de la Imagen 2

Publicidad de 1967 (ANEXO 4): Esta imagen con contenido machista, representa a la mujer de manera sugestiva, pero ataca indirectamente a los individuos de sexo masculino que realizaban estas actividades. Tejer no solo fue ni es una actividad de mujeres.

Interpretación de la Imagen 3

Publicidad de 1974 (ANEXO 5): Muestra a una mujer en ropa interior o traje de baño. Esta publicidad sexualizada hace referencia a los estándares de belleza que regían en el año 1974 y denota la presión social a la que se las sometía por tener cierto tipo de cuerpo. En este caso una mujer flaca que necesita añadir peso en donde más lo necesita.

Interpretación de la Imagen 4

Publicidad de 1974 (ANEXO 6): En esta representación se manifiesta de manera espontánea la imagen sexualizada y cosificada de la mujer. Aquí ocupa la parte central del anuncio y aunque la imagen se encuentra en blanco y negro se observa cómo la fémina se encuentra en traje de baño. Asimismo, la pose de está no tiene relación con la propaganda del evento que se promociona. De igual manera, el texto a lado del cuerpo indica un mensaje ambiguo y machista.

Interpretación de la Imagen 5

Publicidad de 1977 (ANEXO 7): Esta imagen se podría considerar sexualizada porque realza las curvas de la mujer, se encuentra cosificada al presentarlo como un artículo que atrae la atención dentro de la publicación ya que en esta muestra el derrier de la misma.

Interpretación de la Imagen 6

Publicidad de 1979 (ANEXO 8): Imagen sugestiva, dirigida a mujeres, perpetuando que los artículos de cocina son propios del género femenino, el machismo en la publicidad se refleja de esa manera, no se considera sexualizada porque la imagen de mujer es un personaje de la época, la mujer maravilla.

Interpretación de la Imagen 7

Publicidad de 1984 (ANEXO 9): Aquí se destaca que el público objetivo son las niñas (mujeres), imagen sugestiva y normalizada de que los juguetes son específicos de un sexo. Muestra una construcción social que se llevó por muchos años y que en ocasiones delimita a las más pequeñas a desempeñarse en un solo papel y en este caso que su importancia en la sociedad se debe solo a la crianza de los niños.

Interpretación de la Imagen 8

Publicidad de 1998 (ANEXO 10): Esta imagen sugestiva indica la ideología de que los artículos del hogar son propios de las féminas; se muestra a la mujer sonriente al pensar en estos productos. Aquí se evidencia machismo debido a que tanto el género masculino y femenino pueden hacer uso de estos instrumentos, sin embargo, la sociedad cataloga este tipo de comportamiento ideales para ellas.

Interpretación de la Imagen 9

Publicidad de 2005 (ANEXO 11): En esta publicidad lo que más sobresale es el grupo de música, que a su vez está cosificado y sexualizado porque se ve a las chicas en traje de baño muy corto y también las representa como objeto para llamar la atención del público.

Interpretación de la Imagen 10

Publicidad de 2009 (ANEXO 12): En esta representación se aprecia la imagen de una mujer con guantes de pelea, todo el anuncio en sí hace referencia a que va a pelear por los muebles deseados. En este caso se puede decir que, como en imágenes anteriores, los muebles son productos propios para el género femenino. No se presenta de manera explícita el machismo pero si se usa a la hñémfina como objeto para llamar la atención.

Interpretación de la Imagen 11

Publicidad de 2017 (ANEXO 13): En esta imagen existe un cambio, aquí no se sexualiza ni cosifica a la mujer, tampoco advierte alguna sugestión.

Interpretación de la Imagen 12

Publicidad de 2018 (ANEXO 14): Se presenta una mujer, no sexualizada, ni cosificada, carece de algún enfoque de género, ya que no se identifica ni machismo ni hembrismo.

Interpretación de la Imagen 13

Publicidad de 2019 (ANEXO 15): A diferencia de la publicidad de años anteriores en las que se regalaba instrumentos de cocina por el día de las madres, aquí se ve un cambio total porque se piensa en un break o momento de relajación para la mujer. Esta imagen carece de sugestión en la presentación, ya que se presenta un regalo sin doble discurso.

Interpretación de la Imagen 14

Publicidad de 2019 (ANEXO 16): La imagen presenta una mujer no sexualizada, ni cosificada, no hay contenido que denote un enfoque machista.

3.1.2 Gráficos de interpretación

Luego de realizar la interpretación se procedió a graficar los porcentajes de cada uno de los indicadores de género que se detallan a continuación:

Indicador 1: Sexo

En este apartado, las 14 imágenes, es decir el 100% de ellas corresponden a publicidad que implica al sexo femenino. Por esta razón, no se elaborará una tabla que registre el porcentaje del indicador.

Indicador 2: Imagen sexualizada

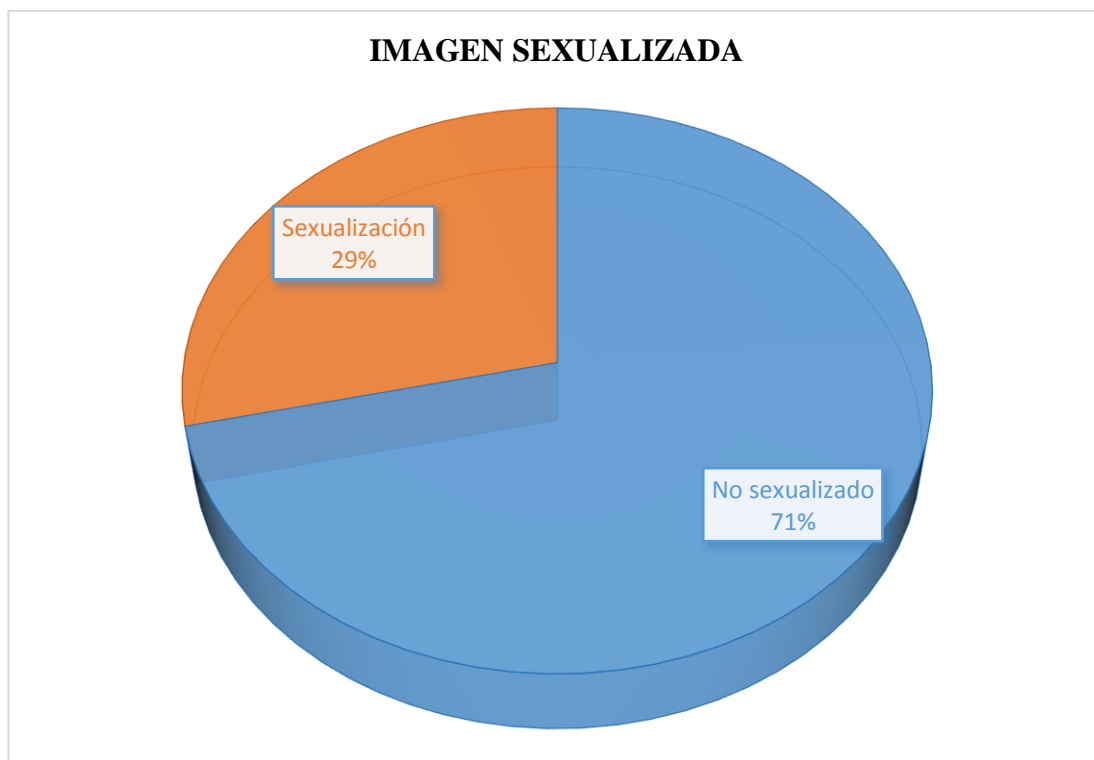


Figura 1: Porcentajes de imagen sexualizada

Fuente: Análisis de contenidos

Elaborado por: Fernanda Ruiz Durán

Interpretación:

En este caso el 29% del total de las imágenes analizadas muestra contenido sexualizando a las mujeres. Este porcentaje corresponde a 4 de las 14 publicidades del medio de comunicación.

Indicador 3: Imagen sugestiva

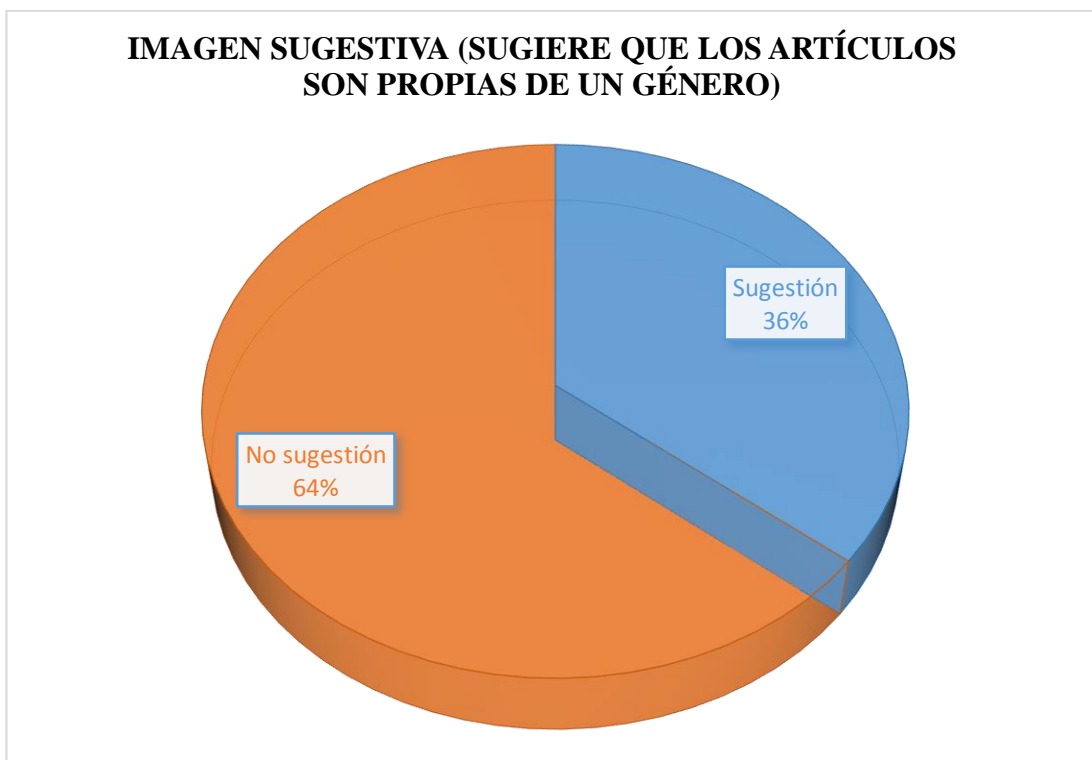


Figura 2: Imagen sugestiva

Fuente: Análisis de contenidos

Elaborado por: Fernanda Ruiz Durán

Interpretación:

La sugestión hace referencia a todo comportamiento, discurso o mensaje que trata de perpetuar la imagen de que algún artículo es exclusivamente de un sexo femenino, en este caso el 36% de imágenes analizadas son sugestivas, corresponde a 5 de 14 imágenes.

Indicador 4: Enfoque de contenido

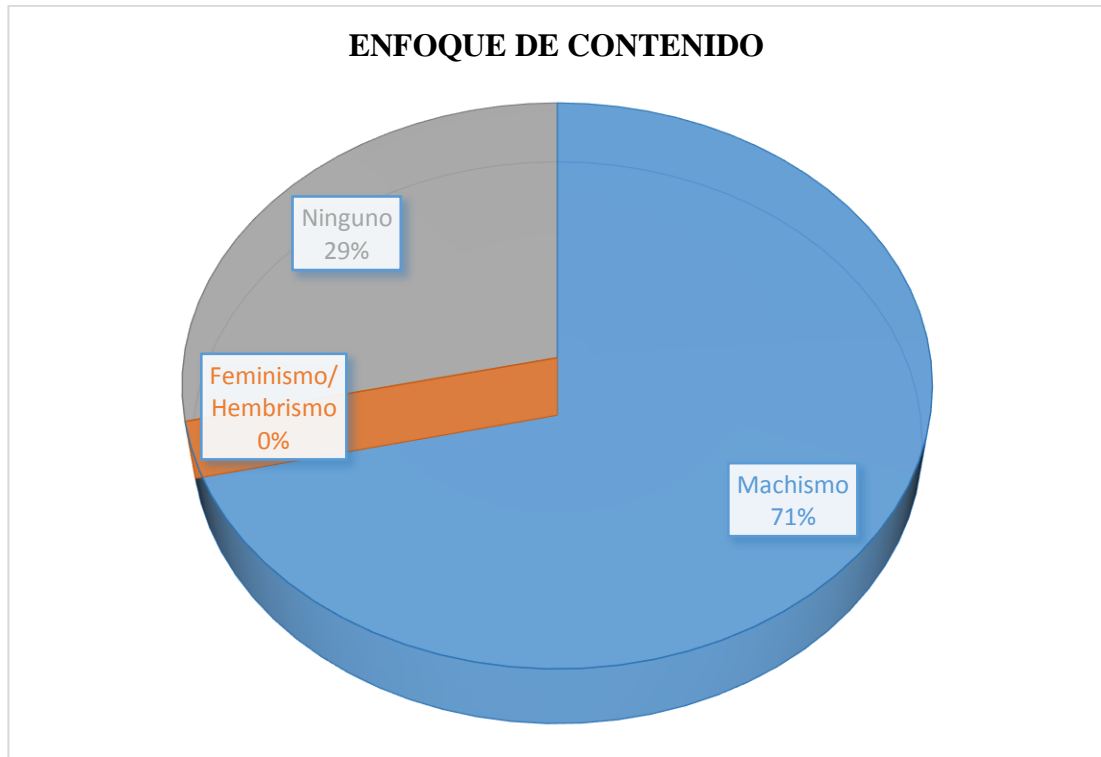


Figura 3: Enfoque de contenido

Fuente: Análisis de contenidos

Elaborado por: Fernanda Ruiz Durán

Interpretación:

El enfoque de contenido hace referencia al género, aquí, el enfoque machista corresponde al 71% del total esto es 10 de los 14 anuncios. El enfoque feminista o hembrista es cero y existe un 29% que no tiene ningún enfoque de género, esto corresponde a 4 de las 14 publicaciones.

Indicador 5: Cosificación de la mujer



Figura 4: Cosificación de la mujer
Fuente: Análisis de contenidos
Elaborado por: Fernanda Ruiz Durán

Interpretación:

La cosificación de la mujer se refleja en el 36% del total. Se utiliza a la fémina como un objeto para atraer público, este porcentaje representa a las 5 de las 14 imágenes analizadas, y no se cosifica a la mujer en el 64% de las imágenes, esto corresponde a 9 de las 14 publicaciones.

3.1.3 Ficha de contenido ordenada ascendentemente y cambio de la publicidad desde 1950 hasta 2019

Esta ficha de contenido se realizó con el fin de que se pueda graficar la evolución a través de los años la imagen publicitaria y cómo modificó su estructura desde 1950 hasta el 2019. Cada imagen representada en la ficha a continuación tiene características de contenido que evidencian el latente mensaje machista que se promocionaba, la sugestión de las imágenes es otro de los puntos que se repite en la tabla y la sexualización del género femenino.

Las referencias que se mencionan en la ficha es el complemento para que se puedan entender de mejor manera como avanzaba en el tiempo esta lucha en contra de los contenidos machistas que se proyectaba en los medios de comunicación, en este caso del diario “El Heraldo”, designado como lugar del fenómeno estudiado. A continuación, la ficha de contenido: La Publicidad a través de los años en el diario “El Heraldo” de la ciudad de Ambato:

Tabla 4: Análisis de contenido

Año	Características de contenido	Referencias
Imagen 1	Sugestión (artículo de cocina) – machismo	En las publicaciones desde el año 1959 hasta el 2009 existía contenido sexualizado, sugestivo y machista, “la imagen que se representaba de la mujer era de sometimiento y sumisión, de debilidad, pasividad y orientación a la familia, además de parecer emocionalmente inestable, menos formada e informada y poco capaz de realizar ningún trabajo” (Pujante Crespo, 2015, p. 90).
Imagen 2	Sugestión (artículo de costura) – machismo	
Imagen 3 – 4	Machismo - cosificación (mujer semidesnuda)	
Imagen 5	Sexualización - machismo - cosificación	
Imagen 6	Sugestión (artículos domésticos) – machismo	
Imagen 7	Sugestión (muñecas) – machismo	

Imagen 8	Sugestión (electrodomésticos) – machismo	
Imagen 9	Sexualización - machismo - cosificación	
Imagen 10	Sexualización - machismo - cosificación	
2010 - 2016	Existió un cambio en el tipo de contenido de las publicaciones promocionales en el medio de comunicación "El Heraldó", se dejó de lado el contenido machista, para enfocarse en anuncios amigables para toda la familia (Family friendly).	“El postfeminismo, que comprende desde 1990 hasta la actualidad se caracteriza por un cambio de visión en la comunicación de las marcas. Se puede decir que, en este periodo, el sexismo en la comunicación publicitaria es más sutil” (Huerga Castaño, 2019, p. 12).
Imagen 11	Amigable para la familia	Muchas mujeres ya no están pensando igual, todavía hay un sector de mujeres (y hombres) que sí creen en estos cánones y los transmiten a través de diversos medios a generaciones más jóvenes que no tienen opción de poder informarse y decidir sobre su plan de vida; sino amoldarse a lo que les permiten conocer, es decir, construyen su mundo de acuerdo con lo que tienen acceso y su educación les permite codificar y comprender. (Cuéllar, 2012, p. 13)
Imagen 12	Amigable para la familia	
Imagen 13	Amigable para la familia	
Imagen 14	Amigable para la familia	

Fuente: (Cuéllar, 2012, p.13); (Huerga Castaño, 2019, p. 12) & (Pujante Crespo, 2015, p.90)

Elaborado por: Fernanda Ruiz Durán

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- La imagen publicitaria con respeto a la perspectiva de género en la época contemporánea y la época posmoderna tiene un evidente cambio al pasar el tiempo. Se encontró que tuvo una metamorfosis positiva porque hoy se realiza muy poca publicidad en los medios de comunicación impresos con doble intención. Los contenidos negativos que atenta en contra de la mujer quedaron en el pasado, aunque aún existen grupos minoritarios que mantienen esos cánones sociales entre géneros, pero que de a poco se van rezagando.
- La imagen publicitaria de la mujer fue utilizada como un objeto para la publicidad en las décadas pasadas, con el surgimiento de la tercera ola, se reivindica el rol de la fémina en la sociedad y por ende las imágenes publicitarias cambian su estructura. En la actualidad existen leyes para regular este tipo de publicaciones en los medios de comunicación que aún siguen arraigando la costumbre machista de sexualizar o cosificar a la mujer.
- Los medios impresos al igual que los otros medios de comunicación tradicionales solían ocupar la imagen de la mujer para llamar la atención de los clientes, con imágenes sexualizadas, sugestivas, representando el imaginario de la sociedad machista normalizada, la cosificación de la mujer era muy recurrente.

- Se concluyó que la imagen sobreexplotaba el concepto de la mujer, esto en contra de la perspectiva de género que busca la integración y respeto de los géneros que se desempeñan en la sociedad. Gracias a políticas estatales y leyes a favor de este grupo vulnerable se ha logrado reivindicar estos derechos de la mujer sobre su cuerpo y su intelecto para dignificarla en la sociedad.

4.2 Recomendaciones

- Para que exista un cambio en el paradigma de la publicidad tuvieron que pasar muchos años y esto se debe a que a través de los grupos sociales y sus denuncias en redes sociales, que cada día toma más adeptos, se ha logrado un cambio. Al existir un mayor impacto con estas herramientas tecnológicas se ha logrado que organismos mundiales tomen cartas en el asunto y pongan, de alguna manera, presión en los estados para que cree políticas a favor de los derechos de las mujeres para no ser visualizadas con el mero objeto de ser entes sexuales o reproductivos. Por lo tanto es indispensable que cada ser humano tome conciencia de las acciones que se comete en contra de los derechos de cada individuo y que cambiemos este tipo de pensamiento que oprime y denigra al ser humano.
- Un punto importante para tomar en cuenta es el saber “empaparse” de qué es lo que quiere el colectivo feminista, pues muchas veces es mal interpretado y cae en términos denigrantes como: “feminazi”, una mezcla de feminista y nazi, palabras utilizadas por hombres o incluso mujeres que piensan que este colectivo es lo contrario de machismo. En este punto es indispensable considerar las actitudes machistas que se ha venido arraigando y que gracias a las mujeres que alzan su voz hoy podemos gozar de algunos derechos como son: la educación, el voto, el acceso a puestos jerárquicos altos y la eliminación de esos

canones de belleza que solo hacen que creen en nosotras trastornos mentales o alimenticios para llegar al ideal impuesto por la sociedad. Por lo tanto es imprescindible que seamos empáticas con nuestras semejantes y que no sigamos reproduciendo este tipo de comportamientos y de publicidades en los medios de comunicación porque esto solo normaliza estos actos y nos hacen retroceder en nuestra lucha y lo que tanto nos ha costado conseguir por el simple hecho de ser mujer.

- Las leyes en la sociedad ayudan a que se establezca comportamientos que no atenten contra los derechos de las personas, animales o bienes, pero muchas veces estas normas no cubren todos los espacios porque presentan huecos y de alguna u otra manera los individuos buscan estas escapatorias para hacer de las suyas y así librarse de la justicia. Es importante reconocer que aunque exista un grupo de profesionales para la elaboración de estas reglas, este grupo no puede conocer en sí las realidades de las víctimas debido a que ellos no han sufrido este tipo de abusos, es por ello que se debe escuchar la voz de aquellas personas que han pasado por este duro camino. La publicidad, muchas veces ha jugado el papel de malo debido a que los comportamientos y las imágenes que presenta causa un gran daño en torno a un individuo, hace que el colectivo se cree una apariencia superficial y actúe en torno a ello.

MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias bibliográficas

1. Agueded Gómez, M. C. (Marzo de 1996). La publicidad: poderosa arma de la sociedad comunista. *Comunicar*(6), 121 - 122. Recuperado el 04 de Agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800624>
2. Álvarez, M. &. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Obtenido de la Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa: <https://www.uv.ms/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>.
3. Andrade, A. G. (2018). Comunicación enactiva en perspectiva de género Caso: campañas publicitarias El tamaño no importa y Su marido rinde de aceite Palma de Oro. 122.
4. Berga Timoneda, A. (2005). La perspectiva de género: una nueva mirada a la realidad social. *Educación social: Revista de intervención socioeducativa*(31), 15 - 24. Obtenido de <https://recercat.cat/bitstream/id/85220/179217-242221-1-PB.pdf>
5. Biswas, A. (2004). La tercera ola feminista: cuando la diversidad, las particularidades y las diferencias son lo que cuenta. *Casa del Tiempo*, 70.
6. Blanco Castilla, E. (2005). Violencia de género y publicidad sexista. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(91), 50 - 55. Recuperado el 16 de Agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057422008>
7. Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres. (22 de Noviembre de 2018). ¿Qué es la perspectiva de género y por qué es necesario implementarla? párr. 7. Obtenido de

- Gobierno de México: <https://www.gob.mx/conavim/articulos/que-es-la-perspectiva-de-genero-y-por-que-es-necesario-implementarla>
8. ConceptoDefinición. (15 de Enero de 2019). *Mujer*. Obtenido de ConceptoDefinición: <https://conceptodefinicion.de/mujer/>
 9. Cuéllar, H. M. (2012). Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Primeros apuntes. *Correspondencias & análisis*, 164.
 10. Delgado, D. (05 de Marzo de 2019). *¿De dónde viene la palabra mujer?*. Recuperado el 13 de Agosto de 2020, de MuyInteresante.es: <https://www.muyinteresante.es/cultura/arte-cultura/articulo/ide-donde-viene-la-palabra-mujer>
 11. Esteinou Madrid, J. (septiembre - diciembre de 2014). La publicidad y la transformación cultural del país. *Argumentos*, 27(76), 285 - 295. Recuperado el 7 de Agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59537777014>
 12. Fajardo Caldera, M. I., Bermejo García, M. L., Ruiz Fernández, M. I., & Fajardo Caldera, M. G. (2005). La mujer y lo femenino en el mundo actual. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(1), 197 - 206. Recuperado el 15 de Agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349832486013.pdf>
 13. Feminismo. (s.f.). *¿Qué es el feminismo?* Obtenido de Mujeres en Red. El periódico feminista: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1308>
 14. Fernández Poncela, A. (Junio de 1998). Estudios sobre las mujeres, el género y el feminismo. *Nueva Antropología*, XVI(54), 79 - 95. Recuperado el 14 de Agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/159/15905405.pdf>
 15. Fernández, E. C. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. *Questiones publicitarias*, 64.

16. González, S. (1992). Del matrimonio eterno a las mujeres que no aguantan, cambios recientes en familias rurales. DORING, MT (Comp.) *La pareja o hasta que la muerte nos separe:¿ Un sueño imposible,*. 121.
17. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (s.f.). *Matodología de la investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
18. Huerga Castaño, C. (2019). Publicidad sexista. La evolución de los roles de género en la publicidad de Vogue de 2015. 56.
19. Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121 - 128. Recuperado el 16 de Agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
20. Korstanje, M. (10 de Julio de 2008). La antropología de la imagen en Hans Belting. *Revista Digital Universitaria*, 9(7), 4. Recuperado el 12 de Agosto de 2020, de <http://www.revista.unam.mx/vol.9/num7/art50/art50.pdf>
21. López Chávez, C. J. (2014). La publicidad y contenido sexista en los medios de comunicación atenta contra el principio de igualdad y no discriminación por razones de género . *Bachelor's thesis, Quito: UCE*, 165.
22. López Jiménez, I. (s.f.). *Universidad de Puerto Rico*. Recuperado el 8 de Agosto de 2020, de <http://coem.uprrp.edu/wp-content/uploads/2014/04/El-concepto-de-imagen.pdf>
23. López, G. N. (2000). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato: Grafías.
24. López., B. &. (2016). El emprendimiento femenino: Un estudio multi-caso de factores críticos en el noroeste de México. *Tamaulipas, México: Universidad*.

25. Martín Casado, T. G. (2016). El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho. *Opción*, 32(10), 188 - 208. Recuperado el 16 de Agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048901010.pdf>
26. Martínez Herrera, M. (2007). La construcción de la feminidad: la mujer como sujeto de la historia y como sujeto de deseo. *Actualidades en Psicología*, 21(108), 79 - 95. Recuperado el 13 de Agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/1332/133212641004.pdf>
27. Moreno, A. P. (2019). Desigualdad de género y emprendimiento en Ecuador. 60.
28. Mujeres en Red. El periódico feminista. (s.f.). *¿Qué es el feminismo?* Recuperado el 14 de Agosto de 2020, de Mujeres en Red. El periódico feminista.: <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article1308>
29. Otero, I. B. (2009). Mujeres y violencia: El género como herramienta para la intervención. *SciELO*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422009000200006
30. Pellicer Jordá, M. (agosto - octubre de 2011). El cambio del paradigma publicitario. *Razón y palabra*(77). Recuperado el 7 de Agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520010086.pdf>
31. Pincay, J. G. (2015). El sexismo del género femenino en los medios publicitarios. 99.
32. Ponto Cevallos, J. M. (2015). Entre el cuerpo y la publicidad: tensiones de la feminidad en el Ecuador. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 7(19), 20 - 33.
33. Puente, S., & Marinello, J. D. (2006). Del concepto a la imagen. *Cuadernos de información*, 97 - 101. Recuperado el 11 de Agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/971/97117399014.pdf>

34. Pujante Crespo, P. (2015). Mujer en la publicidad televisiva franquista de los años 60: caso Soberano. *grafica*, 102.
35. Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 42.
36. Recalde Cerda, C. E. (2013). La reproducción del discurso patriarcal y machista en los medios de comunicación. Análisis crítico del discurso del programa Mi Recinto. 107.
37. Rodríguez Ponce, E., & Palma Quiroz, Á. (2012). Editorial. Medios de comunicación y globalización. *Límite. Revista de Filosofía y Psicología*, 7(25), 5 - 8. Recuperado el 16 de Agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/836/83624079001.pdf>
38. Sampieri, H. L. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
39. Sánchez, L. (s.f.). *Imagen - Image*. Obtenido de glossariumBITri: <http://glossarium.bitrum.unileon.es/Home/imagen>
40. Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. (J. Colobrans Delgado, Trad.) Barcelona: Editorial Paidós. Recuperado el 16 de Agosto de 2020, de <https://comunicacionymediosunsj.files.wordpress.com/2016/04/thompson-b-john-los-media-y-la-modernidad-una-teor3ada-de-los-medios-de-comunicac3b3n-libro.pdf>
41. Varela, N. (2019). *Feminismo 4.0. La cuarta ola*. EDICIONES B.
42. World Health Organization. (29 de Abril de 2016). *Género*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/topics/gender/es/>

Anexos

Anexo 1: Análisis de contenido de variables

ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE VARIABLES						
Año de publicación	Nombre del periódico	Tipo de publicación		Ámbito de artículo		Público objetivo de los anuncios
		Publicitaria		Cocina		Recién nacido
		Noticia		Dormitorio		Niños
		Artículo de opinión		Baño		Adolescentes
		Editorial		Exteriores		Adulto
		Entrevista		Académico		Adultos mayores

Anexo 2: Ficha de indicadores de género

INDICADORES DE GÉNERO									
Sexo		Imagen sexualizada		Imagen sugestiva (sugiere que los artículos son propios de un género)		Enfoque de contenido		Cosificación de la mujer	
Hombre		Sí		Sí		Machismo		Sí	
Mujer		No		No		Feminismo		No	

Anexo 3: Publicidad de 1959

En el Día de las Madres
Obsequie una
**COCINA
COLEMAN**
Un regalo útil... que perdura



La cocina más completa y sencilla de manejar

Conózcalas
antes de comprar otra

APROVECHE EL PLAN DE VENTA A PLAZOS DE

Ree & Ree C. C. A.
SUCURSAL EN AMBATO



50 % de rebaja en la cuota inicial acostumbrada, y el saldo a razón
DE TRES SUCRES DIARIOS

Regale a su viejecita Tres Sucres Diarios

Anexo 4: Publicidad de 1967

Por otra parte se produce... lateralmente sino...
fuerza con la parte laboral.



Husqvarna

MAQUINAS DE TEJER ORION

FAMILIARES Y SEMI-INDUSTRIALES
CONSISTENTES Y FACIL EN EL MANEJO
BUENAS FACILIDADES DE PAGO

Martínez 428 (Frente al Parque Cevallos.) — Telf. 2812.

Cornelio Moreira & Cía. Distribuidores

Anexo 5: Publicidad de 1974

NO SEA FLACA
Ahora puede añadir peso en
forma natural
idonde más
lo necesita!



Como más
 puede que la
 que usted necesita es
 salud un buen plan de
 alimentación, comple-
 mentado con vitaminas,
 minerales y calorías. Plus
 Forma es pues, lo indicado.
 Plus Forma es una com-
 posición con cantidades de las
 vitaminas B-1, B-2, B-6,
 B-12, y D-2, con la
 cantidad precisa de
 minerales y calorías
 necesarias. Para
 aumentarle peso en
 sus mejillas, brazos,
 brazos, caderas y
 busto. Aumentos de
 de 5 a 20 libras han
 sido reportados.
 Plus Forma viene
 acompañado de un
 folleto que usted
 podrá utilizar para
 ayudar a controlar
 su peso de acuerdo
 con su propio sexo,
 edad, estatura y
 constitución física.
 Es altamente efectivo
 en hombres y
 niños flacos.
 Siempre Plus
 Forma hoy, son,
 garantía de
 absoluta
 satisfacción, o
 se le devuelve
 su dinero.

También Plus Forma Tónico ... estimula el
 apetito y es una fuente proveedora de
 elementos de vigor y energía ... puede tomarlo
 en combinación con la emulsión.

¡Deje ya de ser delgada!
PLUS FORMA
 EMULSION
 DISTRIBUIDORES EN EL ECUADOR
L.A.R.S.A.
 GUAYAQUIL: CHILE 213 21 PISO
 QUITO: AVENIDA COLON 2323



Anexo 6: Publicidad de 1974

5 DE ENERO DE 1974 PAGINA TRES

¡MAÑANA!
POR LAS CALLES DE AMBATO



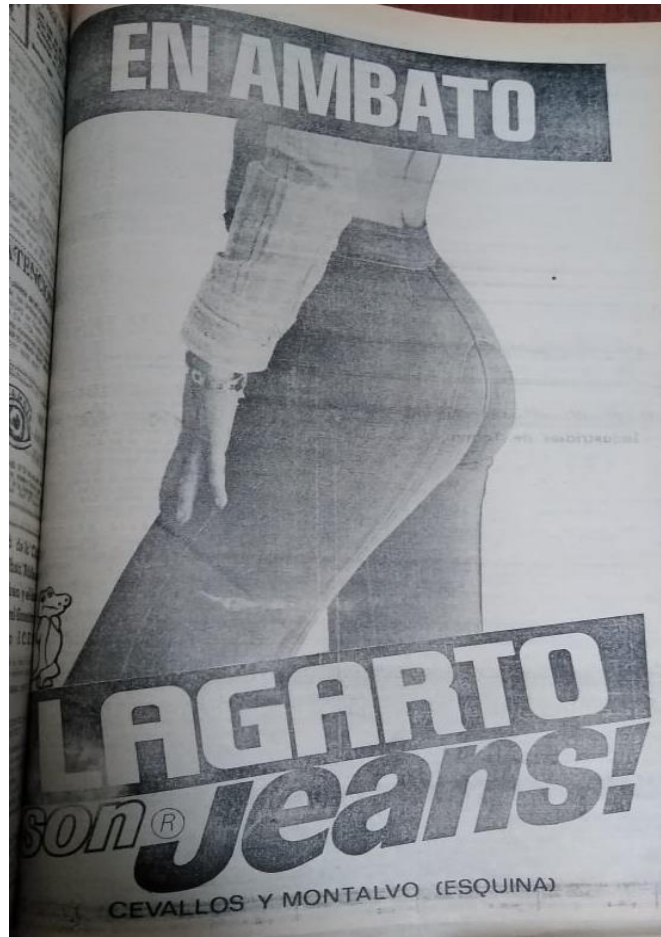
Radio
CENTRO
 Estación 112

OFRECE CON CARÍO
 EL ORIGINAL

**“CORSO
 DE LAS FLORES
 Y LA ALEGRIA”**

Hermoso Desfile de Compañías
 Carros Alegóricos y Disfraces
¡Premios Gigantes!
 A las 9 p.m. copioso Baile de Disfraces
 Con el Superconjunto que se apoderó de la moda: “LOS DIAMANTES”
 EN LA ASOCIACION DE EMPLEADOS
 HOY SE CIERRAN LAS INSCRIPCIONES

Anexo 7: Publicidad de 1977



Anexo 8: Publicidad de 1979



Anexo 9: Publicidad de 1984

...tiernamente tuya!..

El mejor regalo para su niña en esta Navidad!

¡A PRECIO ESPECIAL!

muñecas Cabbage

PARTIDA DE NACIMIENTO CON CERTIFICADO DE ADOPCION

¡Presúrese... RESERVE LA SUYA EN: ALMACEN CASA DEL NIÑO Y CREDITOS FACILES

MERA 434 Y CEVALLOS TELEFONOS: 824040 - 825558

¡Presúrese... RESERVE LA SUYA EN: ALMACEN CASA DEL NIÑO Y CREDITOS FACILES

MERA 434 Y CEVALLOS TELEFONOS: 824040 - 825558

Anexo 10: Publicidad de 1998

DESDE HOY LO QUE TENGAS EN MENTE CON Deja TENLO INMEDIATAMENTE.

LA Mamá
de todas las promociones

Prepárate a ganar, porque hoy a partir de las 16H30 en el programa "A Todo Dar", que se transmite por Deja, tú puedes convertirte en la ganadora de los primeros **10 MILLONES DIARIOS** o cualquiera de los electrodomésticos que regalará Deja durante todo el mes de mamá. No te lo pierdas y recuerda que tienes todo el mes de Mayo para participar y ganar.

Deja
PREMIA MEJOR.

PARTICIPA YA... SOLO DEJA TE LO DA.

Anexo 11: Publicidad de 2005

Por qué esperar el año nuevo ...para la casa nueva???

...desde Guayaquil
La presentación de:

29 Julio
19H00

El Lince
restaurante

DESDE HOY...
La Tradición del Mejor Sabor
en su nueva casa
con la inmejorable atención de siempre
12 de Noviembre y Mera

Marco-Chino-Cevallos
"El Chupaloco del Ecuador"

Grupo Deseo

frank's BODA **Ballore** **MURRAY VAS FERRETERIA** **Hotel "San Ignacio"** **radio lider** **Di Aro**

Anexo 12: Publicidad de 2009

Harás cualquier cosa por llevarte el mueble que quieres.

LIQUIDACIÓN Saldos de Bodega

70%

HOY Y MAÑANA ÚLTIMOS DÍAS
Te esperamos el 26 y 27 de marzo.
Muebles y precios que superan cualquier feria.

COLINEAL

PARA TODA LA VIDA

BODEGA AMBATO: Parque Industrial Calle A, Lote 123A (frente a Andeñas)
TELÉFONO: 098434145 • HORARIO DE ATENCIÓN: De 10 a 18 horas
WWW.COLINEAL.COM

Anexo 15: Publicidad de 2019

Tedys
— carnes al carbón • pures • mote —

Show EN VIVO
Y muchas sorpresas más!
VIERNES 10 SÁBADO 11 DOMINGO 12

Celebramos junto a MAMÁ
vive un momento especial

Cada madre que nos visite tendrá su premio sorpresa

TEDYS MATRIZ
CALLES SARAGURO Y MAYNOLOA
(SECTOR SAN ANTONIO)
0979068160

TEDYS CENTRO
12 DE NOVIEMBRE ENTRE
ABDÓN CALDERÓN Y OBISPO RIERA
0961762873

TEDYS BOLIVARIANA
AV. BOLIVARIANA Y BLANCA ROSA
(FRENTE A EX FÁBRICA DEL HIERRO)
0980582211

Anexo 16: Publicidad de 2019

MARY CARMEN

MC

Tu centro de la Moda

Atendemos de **DOMINGO A DOMINGO**

Av. Cevallos y Martínez (Esq.)
0983134 - 0984672714 - 0998045743

Síguenos en:  