



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Diseño Gráfico Publicitario

**“Aplicación de estereotipos sexistas dentro de la publicidad de
marcas ecuatorianas”**

Autora: Nogales Morocho, Dennise Ivanna

Tutor: Dis. Mg. Ruiz Pérez, Christian Gabriel

Ambato – Ecuador

Marzo, 2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: **“aplicación de estereotipos sexistas dentro de la publicidad de marcas ecuatorianas”** de la alumna Dennise Ivanna Nogales Morocho, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Marzo del 2022

EL TUTOR



Dis. Mg. Ruiz Pérez, Christian Gabriel

C.C: 1802807329

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**aplicación de estereotipos sexistas dentro de la publicidad de marcas ecuatorianas**” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, Marzo del 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Dennise Ivanna Nogales Morocho', is centered on the page.

Dennise Ivanna Nogales Morocho

C.C.: 0604165233

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, Marzo del 2022



Dennise Ivanna Nogales Morocho

C.C.: 0604165233

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema “**aplicación de estereotipos sexistas dentro de la publicidad de marcas ecuatorianas**” del alumno Dennise Ivanna Nogales Morocho, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Marzo del 2022

Para constancia firman

Ingeniero Mg. Diego Cabrera
PRESIDENTE

Mg. Carlos Suárez
MIEMBRO CALIFICADOR

Mg. Álvaro Tibán
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

“Errores que convertí en experiencia en mi juventud,
me hicieron buscar lo más vital con fe y a plenitud.”

Este proceso, trabajo y meta va dedicado a mamá, a quien un día prometí hacerla sentir orgullosa, se la dedico por nunca dejarme sola, a pesar de mis errores, por ser mi amuleto y mi fuerza cuando la luz en el camino desaparecía, a más de ser mi más claro ejemplo de lucha, dedicación, trabajo, honestidad, y el poder que tenemos las mujeres.

A Dios, por mantener mi alma encendida, por mostrarme el camino incluso estando en el abismo, el que me ha ayudado a llegar a este lugar, haciéndome aprender de mis errores.

A papá, por hacerme una mujer fuerte, por heredarme el amor al arte, la interpretación de momentos que se convierten en fotografías mentales, el ver más allá de lo superficial, y enseñarme que los nuestros no nacieron para rendirse.

A mi mejor amiga, mi ser de luz y mi paz, mi *Killy* luz de luna de cuatro patas, por acompañarme las noches de desvelo, y calmar todo estrés y llanto con un solo abrazo.

Y a mi, por vencer toda adversidad que encontré en el camino, y llegar a este momento por nunca dejar de creer en mi poder y talento, por sacudirme el polvo y seguir, sin importar el costo, porque en este camino aprendí a amarme, lo logramos.
Estoy orgullosa de ti.

Este era el horizonte el que cuando empecé a andar, se veía lejos,
ahora hay otro al cual debo llegar

Dennise Ivanna Nogales Morocho

AGRADECIMIENTO

Agradecida con el de arriba, gracias por nunca dejarme sola, y poner a las personas correctas en el momento correcto

A mis padres, por apoyarme en todo este camino y poder llegar a cumplir esta meta

A mi mejor amigo, que estuvo desde que esto empezó, gracias Juan Pablo, por ser mi soporte, alegría y ejemplo, en esta etapa universitaria, gracias por compartirme tu conocimiento, y por darme muchas oportunidades de demostrar mi talento, por creer en mí, y los miles de momentos felices que pasamos en la facultad. Gracias por terminar a mi lado esta loca etapa de mi vida. Lo logramos.

Y a todas las personas que estuvieron detrás de mi formación académica, personal y emocional, a mis mejores amigos, que hicieron de esta etapa la mejor de mi vida, a mis profesores por guiarme en este camino, en especial a Andrea Lara, quien más que mi profesora, ha sido mi amiga, gracias por creer en mí, y compartir momentos que se quedan en mi corazón.

Dennise Ivanna Nogales Morocho

INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
1. MARCO TEÓRICO.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.2.1. Contextualización.....	3
Macro	3
Meso.....	4
Micro.....	5
1.2.2. Árbol de problemas.....	7
.....	7
1.3. Justificación	7
1.4. Objetivos	9
1.4.1. General	9
1.4.2. Específicos	9
1.5. Antecedentes de la investigación.....	10
1.6. Fundamentación	13
1.7.2 Redes Conceptuales	18
1.7. Formulación de hipótesis.....	52
1.8.1. Variable independiente	52
Aplicación de estereotipos sexistas.....	52
1.8.2. Variable dependiente	52

Publicidad de marcas ecuatorianas.....	52
CAPÍTULO II	53
METODOLOGÍA	53
CAPÍTULO III	73
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	73
3.1 Análisis y discusión de los resultados.....	73
3.2.1. Resultados Encuesta Piezas Gráficas Rediseñadas	99
CAPÍTULO IV.....	102
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
4.1 Conclusiones	102
4.2 Recomendaciones.....	103
BIBLIOGRAFIA	104
ANEXOS	109

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: La aplicación de estereotipos machistas dentro de la publicidad de marcas ecuatorianas.....	7
Tabla 2 Categorías Fundamentales	17
Tabla 3 Constelación de Ideas.....	18
Tabla 4 Estrategias de Publicidad	19
Tabla 5 Psicología del Consumidor	20
Tabla 6 Marketing	20
Tabla 7 Operacionalización Variable Independiente	70
Tabla 8 Operacionalización Variable Dependiente.....	71
Tabla 9 Ficha Técnica Pieza Gráfica N.1.....	77
Tabla 10 Ficha Técnica Pieza Gráfica 2.....	79
Tabla 11 Ficha Técnica Pieza Gráfica N. 3.....	82
Tabla 12 Ficha Técnica Rediseño Pieza Gráfica N. 1	93
Tabla 13 Ficha Técnica Rediseño Pieza Gráfica N. 2.....	95
Tabla 14 Ficha Técnica Rediseño Pieza Gráfica N. 2.....	99

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Femicidios. América Latina, el Caribe 2019	4
Ilustración 2: Anuncio Pure XS de Paco Rabanne	10
Ilustración 3 El Abogado.....	11
Ilustración 4 Publicidad Tumix	12
Ilustración 5 Publicidad Axe 2012	12
Ilustración 6 Mi juguetería	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 7 Ove Hogar	77
Ilustración 8 Maggi.....	80
Ilustración 9 Rediseño Pieza Gráfica N. 1.....	91
Ilustración 10 Rediseño Pieza Gráfica N. 2.....	93
Ilustración 11 Rediseño Pieza Gráfica N.	96

RESUMEN EJECUTIVO

Dentro de la presente investigación, se analizará principalmente el fomento y ratificación de estereotipos sexistas en material publicitario de marcas ecuatorianas, así como también la influencia que tiene la sociedad en la creación de los mismos, la cultura de la sociedad ecuatoriana y la influencia de estas piezas en el posicionamiento de las marcas.

Mediante parámetros basados en el diseño gráfico, se ha podido analizar diferentes piezas graficas digitales, las mismas que serán juzgadas desde un criterio profesional e imparcial, tomando en cuenta el enfoque social de la investigación, partiendo desde estas dos variables, se propondrán nuevas piezas, utilizando los mismos recursos sin desviar la atención del mensaje publicitario con el que cuenta cada una, de esta manera se logrará comprobar la hipótesis planteada.

Dentro del presente proyecto se ha determinado el incluir a cierta población para entender la percepción de cada pieza gráfica escogida, es por eso que la recolección de datos, es imprescindible para el desarrollo de esta investigación, tanto de las piezas escogidas para el análisis, como las nuevas propuestas, de esta manera se podrá determinar la importancia e influencia de recursos sexistas en la mente de los consumidores, así también como en el posicionamiento de las marcas o productos

PALABRAS CLAVE: Marketing Digital, Sexismo, Publicidad, Género, Estereotipos.

ABSTRACT

The present investigation, will analyze the ratification of sexist stereotypes in graphic advertisements in Ecuadorian brands, and also the influence that has de society in the creation of them, the culture of the society and the influence that possess the graphic pieces in the positioning of a brand.

Through parameters based on graphic design, it has been possible to analyze different digital graphic pieces, the same ones that will be judged from a professional and impartial criterion, taking into account the social approach of the investigation, starting from these two variables, new ones will be proposed pieces, using the same resources without diverting attention from the advertising message that each one has, in this way it will be possible to verify the proposed hypothesis.

Within the present project it has been determined to include a certain population to understand the perception of each chosen graphic piece, that is why data collection is essential for the development of this research, both of the pieces chosen for analysis, as the new proposals, in this way it will be possible to determine the importance and influence of sexist resources in the minds of consumers, as well as in the positioning of brands or products

KEY WORDS: Digital Marketing, Sexism, Publicity, Gender, Stereotypes.

INTRODUCCIÓN

Como es bien conocido, ancestralmente la mujer ha sido considerada un género inferior, no solo por su capacidad física, sino también, por ser considerada que no posee la suficiente capacidad para ocupar altos cargos en los que se requiera una capacidad mental alta, en ellos podemos notar que hace varias décadas, la mujer no tenía acceso a la educación, ni mucho menos a plazas laborales e incluso era inconcebible que ocupen cargos políticos; no es sino hasta varios años después que las mujeres comienzan a tener acceso a derechos que se les fueron negados solo por su género.

Se considero que las mujeres poco a poco iban ganando espacios en la sociedad, pero aun así el machismo ha permanecido en todo el mundo y uno de los problemas actuales es la sexualización del género femenino, que, ha sido utilizado por algunas marcas como estrategia de marketing, ya que una de las características de la cultura ecuatoriana ha sido agregar valor a la mujer por su figura o apariencia, es por eso que los estereotipos se han visto muy marcados en la difusión de piezas graficas de la publicidad, por lo cual es importante realizar un análisis profundo, no solo de las causas que han llevado a la sociedad ecuatoriana a tomar como objeto a la mujer, sino también las consecuencias que ha traído esto para la mujer; acoso, morbo, y demás situaciones que serán objeto de análisis dentro de la presente investigación.

Como objetivo principal se propone realizar un análisis de la aplicación de estereotipos sexistas dentro de la publicidad de marcas ecuatorianas para desnormalizar la sexualización del cuerpo femenino y como objetivos específicos: identificar las causas de la aplicación de estereotipos sexistas como estrategia de publicidad en marcas ecuatorianas, investigar por qué la publicidad en marcas ecuatorianas ha sido desviada a la sexualización de la imagen femenina, y, finalmente analizar piezas gráficas que involucren la aplicación de estereotipos machistas en la publicidad de marcas ecuatorianas.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Tema

Aplicación de estereotipos sexistas dentro de la publicidad de marcas ecuatorianas.

1.2. Planteamiento del problema

La cosificación sexual se ha mostrado de manera muy directa mediante la fotografía en piezas gráficas publicitarias, pues, la encontramos en gran parte de la misma. Cabe recalcar que no se trata de una problemática nueva, puesto que se ha podido notar desde los años 2000 -2004, en marcas de consumo masivo ecuatoriano como tumix, pilsener, coca cola, y brhama, etc, donde la mujer se encontraba como un objeto netamente sexual, y, subliminalmente se adentraba esa información en el consumidor, todo al costo de desvalorizar al género femenino.

El marketing se ha valido de la fotografía como un recurso grafico para poder implementar mensajes que expresen de manera subliminal el objetivo de alguna marca, producto o servicio, pero utilizando la sexualización del cuerpo femenino para este objetivo, ya que es un recurso que atrae a la mente del consumidor, y no precisamente porque le atraigan las características de cierto producto, sino más bien la figura del cuerpo femenino, normalizando así, la cosificación de la mujer, debido a la cultura y educación que se ha ido imponiendo.

Han existido consecuencias, de la cosificación de la mujer, como; machismo y la desvalorización de la mujer, sugiriendo así, que su valor no va más allá de su cuerpo, o su apariencia física, este pensamiento impuesto en la sociedad desencadena fuertes consecuencias como, violencia y agresiones sexuales, entre otras, que se pretenden evitar con la publicación de esta investigación, llegando así a empresas

encargadas de difusión e incluso la implementación de leyes que regulen y sancionen este tipo de publicidad, y para el momento que estas sean implementadas es necesario que se tome en cuenta las consecuencias de la normalización de difundir piezas graficas en donde se apliquen estereotipos sexistas.

1.2.1. Contextualización

Macro

En Latinoamérica , el 8M es una fecha en la que se celebra el día de la mujer, sin embargo con el tiempo y gracias a la lucha feminista, ha ido tomando otro contexto, reemplazando frases como el “feliz día de la mujer” por el “feliz lucha”, se puede decir que más que haber tomado otro contexto, se ha ido retomando la verdadera razón de la creación de esta fecha en el calendario y su importancia ya que es el día en el que se reivindica la igualdad de derechos entre hombres y mujeres, recordando la lucha de las trabajadoras textiles conocidas como “garment workers” de una fábrica de Nueva York, en la cual se manifestaron en busca de la igualdad salarial en comparación a sus compañeros hombres, así como también el mejoramiento de las condiciones laborales en las que trabajaban, lastimosamente 120 trabajadoras fueron asesinadas a manos de la policía, por lo que a partir del año de 1877 se crea el primer sindicato femenino.

La mayor representación de violencia sexista en Latinoamérica, radica en México, en este país la regulación publicitaria es bastante amplia, ya que existe un mínimo de cinco leyes, siete reglamentos y tres circulares, pero solamente en el artículo 67 se prohíbe la publicidad que incite a la violencia, pero sin desarrollo alguno. Sin embargo, existen nuevas legislaciones que, aunque no sean referentes a la publicidad sexista, poseen contenidos acerca de la discriminación en cuanto a su prevención y eliminación. (Castilla, 2005).

Se puede clasificar a la violencia sexista dentro de los tipos de violencia de género que desembocan en feminicidios, las mismas que al ser normalizadas están presentes todos los días en nuestro entorno y relaciones interpersonales, es por eso que son

subestimadas y que no son tomadas en cuenta como señales de advertencia o focos rojos que advierten de agresiones irreversibles. Los feminicidios en Latinoamérica son el claro ejemplo de una cultura en la que se han normalizado varios tipos de violencia.

América Latina, el Caribe (21 países): Feminicidio o femicidio, último año disponible (En números absolutos y tasas por cada 100.000 mujeres)

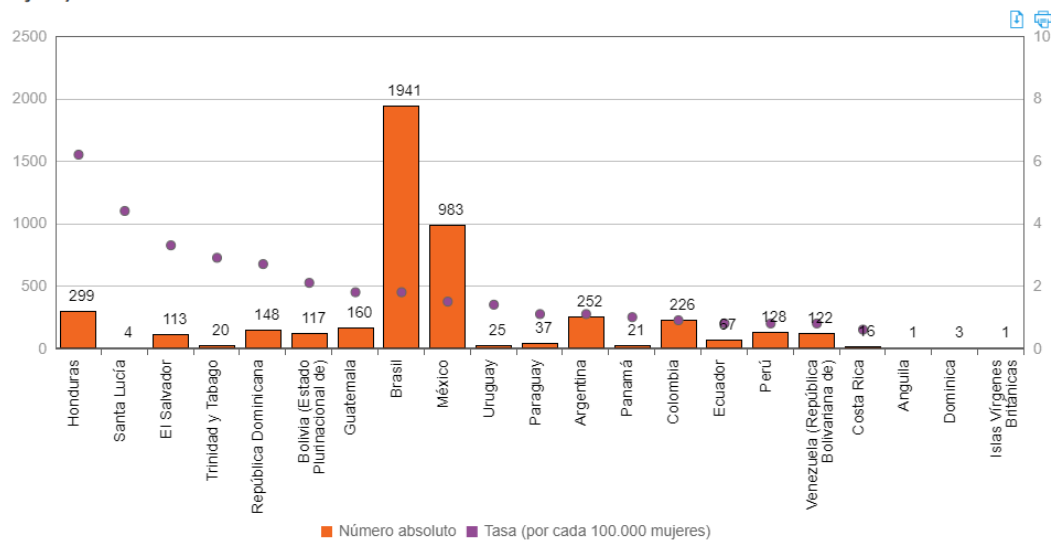


Ilustración 1: Feminicidios. América Latina, el Caribe 2019

Realizado por: (CEPAL - Naciones Unidas, 2019)

Meso

En Ecuador existe la Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, además del Código Municipal del Distrito Metropolitano de Quito, normas que pretenden garantizar la igualdad entre hombres y mujeres, pero lastimosamente no se ha cumplido cabalidad con su objetivo, ya que los índices de violencia no han reducido, por lo contrario debido a la pandemia que se vive actualmente los índices han incrementado notablemente, ya que las circunstancias no permiten que las víctimas pidan ayuda en un momento oportuno.

De conformidad con la Ley Orgánica de Comunicación 9. Ley 26485 De Protección Integral para prevenir, sancionar, y erradicar la violencia contra las mujeres define a la violencia simbólica como:

Toda conducta que, a través de la producción o reproducción de patrones estereotipados, mensajes, valores, símbolos, iconos, signos e imposiciones de género, sociales, económicos, políticas, culturales y de creencias religiosas que transmiten, reproducen y consolidan relaciones de dominación, exclusión, desigualdad y discriminación, naturalizando la subordinación de los sujetos de protección de esta ley dentro de la sociedad. (Art. 9).

En este sentido cabe mencionar que, la publicidad sexista, influye indirectamente en la transmisión de relaciones de dominación, así como también en la reproducción de patrones estereotipados, y así también promueve la discriminación, ya que promueven determinados tipos de cuerpos de mujeres, que por lo general, poseen curvas bien marcadas, piernas esbeltas y sobre todo son delgadas, sin cicatrices, sin ningún tipo de celulitis o cualquier imperfección, y esto no solo afecta a que la realidad se distorsione, sino también a que las niñas intenten llegar a ese “cuerpo ideal” creando así un conflicto aun mayor en la sociedad, que desemboca en diversos trastornos, tanto psicológicos como alimenticios.

Micro

Se puede definir a la violencia de género como una consecuencia indirecta de la desigualdad entre ambos sexos, en donde el hombre se ubica en una supremacía, es decir, por encima de la mujer, por lo que la mujer se encuentra subordinada, así como también sus capacidades, más allá de las físicas y superficiales claro está, debido a estas situaciones, se han creado y expandido varios movimientos feministas, los cuales en su lucha incluyen la eliminación de desigualdades de género, entre otras cosas concordantes con lo ya mencionado, en Ambato como en el resto del país existen colectivos que son promocionados mediante redes sociales y existe al menos uno en cada ciudad del Ecuador, que todos en conjunto luchan por el país.

El 21 de enero del 2019, se realizó un plantón en contra de la violencia de género en el centro de la ciudad de Ambato, tomando como lugar de concentración el parque Cevallos, en señal de protesta, por los hechos ocurridos en contra de las mujeres, en esta

marcha también se pedía justicia para Martha y Diana, cabe mencionar también que en esta protesta se sumó el colectivo de personas desaparecidas.

La pandemia ha incrementado la violencia de género, a consecuencia, de diferentes factores, uno de ellos es la estadía permanente del victimario, además de la imposibilidad de pedir ayuda por la misma razón antes mencionada, es así como las cifras de violencia en contra de la mujer se han elevado significativamente en los últimos años a partir del 2020.

De conformidad con El Comercio (2021) y según datos de la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), el embarazo adolescente en el país incrementó y es una cifra bastante preocupante ya que Ecuador se encuentra en el segundo puesto de América Latina en este tipo de indicadores. Otro ejemplo de esta terrible situación, son las “10 000 llamadas al día” al servicio integrado de emergencias ECU911 por violencia intrafamiliar que se han llegado a tener, mismas que están concentradas en zonas rurales y la Amazonía.

En Tungurahua existen altos índices de violencia de género. Según una Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres (ENVIGMU), realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en 2019 en Tungurahua el 70,5% de las mujeres fueron víctimas de algún tipo de violencia. Por lo que se puede mencionar que claramente la violencia ha sido un tema ampliamente tratado y sobre todo analizado y se sigue presentando en la actualidad e incluso con mayor frecuencia, por lo que las mujeres continúan en lucha constante para que sus derechos sean respetados y reparados de la mejor forma posible en caso de que sean violentados bajo cualquier circunstancia.

1.2.2. Árbol de problemas

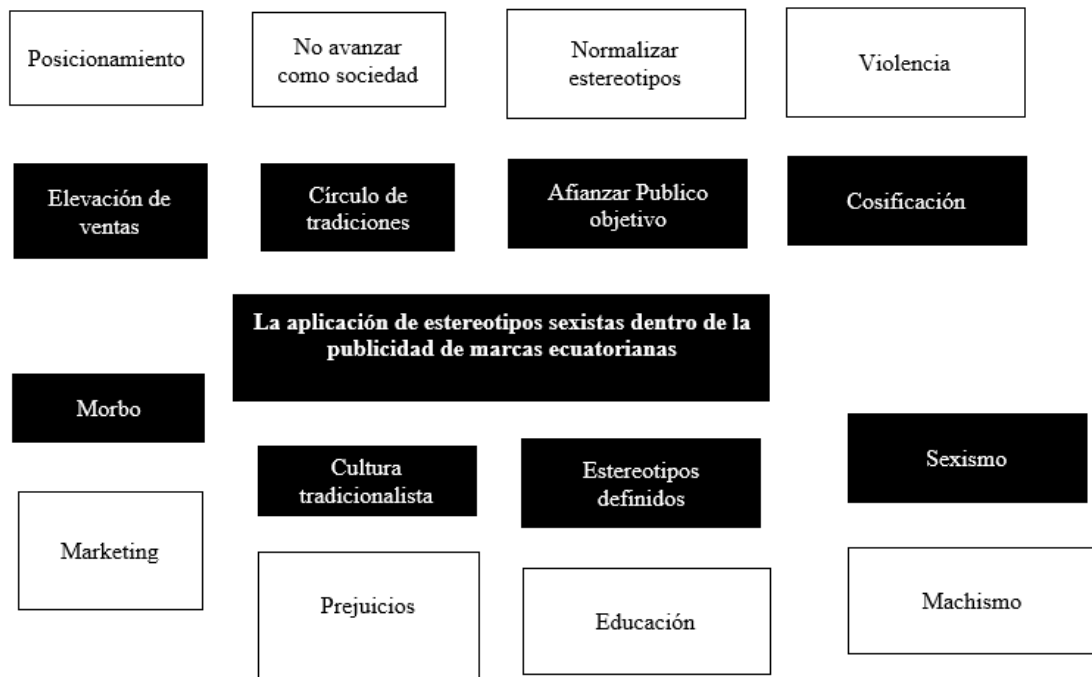


Tabla 1: La aplicación de estereotipos machistas dentro de la publicidad de marcas ecuatorianas

Realizado por: Nogales, D. (2021).

1.3. Justificación

El sexismo en la publicidad ha ido afectando por mucho tiempo a la construcción de una sociedad igualitaria en cuanto al género, en la cual la mujer ha sido utilizada como un recurso en la publicidad, poniéndola así, como un objeto, también añadiéndole un valor al cumplir o no con ciertos estereotipos impuestos por la sociedad

Esta investigación permitirá conocer el efecto que causa la aplicación y publicación de publicidad sexista en medios de comunicación masivos, permitiendo así, también entender porque ha estado presente tanto tiempo y ha sido aceptado y normalizado por los receptores.

A partir de los resultados obtenidos se podrán encontrar nuevas ideas de aplicaciones de recursos publicitarios, reemplazando el uso de la mujer y su cuerpo como un objeto, e incluso adaptarla a un sentido más empático en el que exista igualdad sin dejar de lado que la mente del consumidor en cuanto a publicidad es imprescindible, es por eso que se podrían analizar los resultados a largo o corto plazo verificando si el sexismo en la publicidad aporta a la violencia de género.

Se pretende estudiar razones de la efectividad que tiene la publicidad sexista, dentro de los consumidores permitiendo así encontrar otras opciones y maneras de llegar a la población, pero manteniendo el mismo impacto y consumo de determinado productos o servicios

El diseño gráfico publicitario al ser el instrumento para la comunicación hacia la sociedad es el punto de partida de la cultura que se creara en una sociedad, al igual que sus costumbres y maneras de actuar entre la población y su entorno que lo rodea.

El uso de la tecnología para las investigaciones es un recurso importante y que contribuya a la comparación de datos, resultados o antecedentes, y es lo suficiente accesible para el estudio de su comportamiento.

El estudiar las razones que promueven la aplicación de estereotipos existas aportara al desarrollo de estrategias publicitarias y su reproducción, por lo tanto, es conveniente explorar la relación entre las variables propuestas.

El presente proyecto servirá para comprender la mente del público objetivo definido por ciertas marcas y entender el impacto de la misma, obteniendo así un punto de partida para erradicar la publicidad sexista y por lo tanto los problemas sociales en la que esta desemboca.

El estudio de casos aporta conocimientos referentes al problema que por mucho tiempo fueron pasando desapercibidos, los cuales nos permitirán entender el comportamiento de cierta parte de la población que fue creciendo con la influencia de los medios y la reproducción de publicidad sexista.

El analizar comportamientos de consumidores frente a la publicidad siempre son útiles para partir hacia el desarrollo de nuevas estrategias, campañas o proyectos, por lo tanto, las agencias o diseñadores gráficos publicitarios, encontraran nuevas maneras de llegar hacia el público objetivo.

Las mujeres serán beneficiarias al defender sus derechos en cuanto a la imagen y valor, los estereotipos ya no serán algo que se deba imponer, ayudara a construir una sociedad con igualdad de género.

Se prevé cambiar la manera en la que la mujer es vista en la sociedad, que deje de estar por debajo de una pirámide patriarcal, en donde su imagen ha sido utilizada para su subordinación y punto de partida para darle valor a otras mujeres, el cambio de la sociedad construida con este tipo de recursos publicitarios se llevara a cabo desprendiéndose de la idea de que la mujer debe ser utilizada con un recurso grafico que aporta al consumo de determinados productos o servicios.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Determinar la efectividad del posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de la publicidad en marcas ecuatorianas con la aplicación de estereotipos sexistas mediante comprobación estadística cualitativa

1.4.2. Específicos

- Identificar indicadores de estereotipos sexistas dentro de piezas graficas digitales en marcas posicionadas del Ecuador, mediante estudios de caso desde el año 2020 hasta el 2021.
- Identificar el material gráfico digital de marcas ecuatorianas posicionadas en el Ecuador, para analizar la aplicación de estereotipos sexistas en el diseño de sus propuestas

- Analizar los mensajes contruidos entre las piezas graficas digitales que pretenden la normalización de la cultura sexista en la población ecuatoriana consumidora de la misma

1.5. Antecedentes de la investigación

Dentro de la presente investigación existen varios precedentes muy importantes tanto nacionales como internacionales de marcas importantes donde se cosifica fuertemente a la mujer, con fines de lucro y comercialización de productos.

Dentro de los anuncios más actuales, que han sido difundidos con contenido sexista, destaca el anuncio de televisión Pure XS, de Paco Rabanne. En él se muestra a un joven en una habitación, desvistándose frente a un espejo, en el que sólo puede verse la imagen de la parte superior de su cuerpo. Al otro lado del espejo, varias mujeres le observan con detenimiento, e incluso llegan a excitarse. La actitud consciente del joven, que rocía con el perfume su piel, desde el torso hasta los genitales, logra que ellas pierdan el control y el sentido.

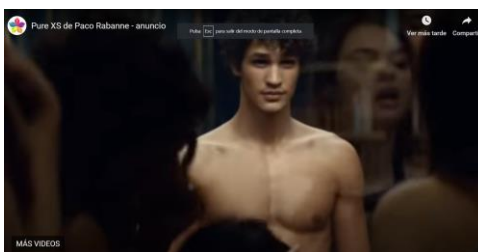


Ilustración 2: Anuncio Pure XS de Paco Rabanne

En este caso, el informe OIM denuncia la forma en la que se representa a las mujeres como seres excesivamente excitables y carentes de autocontrol de sus emociones.

Si atendemos de manera rigurosa a las consideraciones de la Ley General de Publicidad y a las observaciones del OIM, el anuncio publicitario de Paco Rabanne se podría considerar ilícito. En la versión masculina de Pure Homme, las mujeres que rodean al hombre son seducidas por él, y en tal caso se podría considerar un trato vejatorio hacia ellas.

Un video publicitario proyectado en la pantalla gigante de las avenidas De los Shyris y Naciones Unidas, norte de Quito, es cuestionado por el Consejo de Protección de Derechos del Distrito Metropolitano, por discriminar a la mujer. En las imágenes, que promocionan los servicios de un abogado, se observa un hombre rodeado de mujeres jóvenes que le aplauden y celebran sus supuestas victorias. La publicidad de “el abogado” fue “rechazada” por el Consejo de Derechos de Quito por su “contenido sexista”. Esto es “violencia simbólica y atenta contra la integridad y los derechos de igualdad y no discriminación a favor de las mujeres”, se señala en un pronunciamiento fechado el 30 de septiembre del 2020.



Ilustración 3 El Abogado

Extraído de: El Comercio, (2020).

Una de las publicidades más controversiales ecuatorianas fue la que realizaba la marca tumix, puesto que contrataba la imagen de la famosa “Sharon, la hechicera”, quien era conocida como un fuerte ente de la tecnocumbia nacional ecuatoriana y además fue la imagen número 1 de esta marca durante 5 años, período 2000-2004 (Relaciones públicas Madrid, 2009).



Ilustración 4 Publicidad Tumix

Extraído de: La fotografía y la cosificación sexual de la mujer dentro de las agrupaciones musicales femeninas de la ciudad de Ambato, (2019).

Otro de los casos que sugiere un boom en la cosificación sexual de la mujer es el dado en Argentina por la empresa Axe, donde se analiza publicidad entre el año 2012 a 2016, se expresa que al utilizar el producto el estereotipo de la mujer se acercará al consumidor. (Delgado-Publicidad, s.f.).



Ilustración 5 Publicidad Axe 2012

Ahora bien, una vez analizados los antecedentes, claramente se puede evidenciar un contexto bastante sexualizado, sobre todo en la ilustración 1 y 3, se nota claramente al hombre como el centro de atención, y a las mujeres como accesorios de ellos, lastimosamente, esta cultura se ha mantenido hasta la actualidad, y no es más sino una muestra claro que, desde hace décadas atrás se ha usado a la mujer para publicidad, y en este sentido llamar la atención del consumidor, a fin de que el corto sea mucho más atractivo para el público que lo consume.

1.6. Fundamentación

Fundamentación Legal.

Dentro de un marco jurídico legal, para este caso hay que mencionar principalmente una norma, misma que es el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación (2013), y como primer artículo pertinente, cabe mencionar la definición que esta ley otorga a la publicidad, en donde, textualmente dice:

Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito (...) (Art. 38).

En el mismo sentido, cabe diferenciar que, existen tipos de publicidad, entre ellas aquella que no es comercial la netamente comercial, respecto de la primera el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación (2013), menciona lo siguiente:

Es publicidad no comercial cualquier forma de difusión de ideas, productos, bienes o servicios que tengan finalidad social, y sea ordenada por una autoridad pública, organismos no gubernamentales debidamente constituidos u organismos internacionales públicos. (Art. 40).

Analizando el contenido de los artículos antes citados, hay que reconocer claramente la diferencia entre la publicidad comercial y la no comercial, la clave para reconocerlas fácilmente siempre será el título de gratuidad, independientemente de la persona que ejecute la misma, ahora de conformidad con la ley, publicidad y propaganda no es lo mismo y es pertinente mencionar nuevamente al Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación (2013) que define a la propaganda así:

Es propaganda la difusión de todo tipo de mensaje para inducir, a través del sentimiento o la razón, actitudes y acciones con la intención de convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto, persona o idea. Los medios de comunicación tienen la obligación de identificar los

contenidos comunicacionales de propaganda, para tal efecto se usarán las letras Pr. (Art. 42).

La Ley Orgánica de Comunicación del año 2013, junto al Reglamento General de la misma, añadido para el año 2014, contiene varios artículos que hacen referencia al manejo de contenidos violentos, desde el Art. 61 al 65, además del 66, 67 y finalmente el 94, que, entre los temas principales de estos artículos, se intenta regular el contenido discriminatorio y las prohibiciones explícitas, y cabe destacar una parte del primer inciso del Art. 62 de la Ley Orgánica de Comunicación (2013):

Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de **contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos** reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador.

Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio. (Art. 62).

Adicionalmente, todas las personas que se sintieren afectadas por cualquier acto publicitario o de propaganda, tendrá el derecho de acudir libre y voluntariamente a las autoridades que le puedan ayudar, en este caso, la Defensoría del Pueblo, e iniciar el proceso que corresponda, ya sea únicamente un acto administrativo o judicial. Ahondando un poco más en el contexto que nos compete, cabe mencionar el Art. 66, el contenido sexualmente explícito, está regulado, es decir, puede ser difundido, pero en horario para adultos, en caso de que el contenido, tenga un fin educativo, ocupará la franja compartida y será apto para todo público.

Para concluir con el análisis legal, si bien las prohibiciones, son bastante claras, no está correctamente ejecutado, en el sentido en que, pese a existir prohibiciones, se continua publicando contenido sexualizado y denigrante para con la mujer, en especial, en el control que se ejerce sobre las mismas, ya que controlar y realizar seguimiento de

cada publicación, es imposible, y aplicar las medidas tanto administrativas como judiciales, no siempre es aplicable, porque no se cuenta con los recursos adecuados o a su vez el sistema judicial está colapsado y los procesos de reparación no son inmediatos o tan si quiera ágiles, es por ello que la violación de derechos de la mujer es permanente.

Fundamentación Axiológica.

Edgar Morin (1966) consideraba que existen proyecciones masivas generadas por los medios en el sistema de la vida social, ayudando a definir y construir gran parte de su imaginario colectivo. Dentro de estas proyecciones está la publicidad, que ha sido y sigue siendo una de las formas predilectas del marketing empresarial. Este fenómeno por el cual los medios generan proyecciones masivas influyendo en el imaginario colectivo, ha conducido a múltiples estudios que abordan la repercusión de estos "a la hora de transmitir un universo simbólico de referencia común, crear realidad y generar pautas de comportamiento social" (Campos & Garza, 2015: 255).

Los medios de comunicación masivos ejercen un papel fundamental en la formación cultural, perfilándose "como un instrumento necesario no sólo para dar a conocer las cosas, sino también y especialmente para crear en el receptor las expectativas adecuadas" (Fernández, 2012: 259). Tomando como referencia los estudios culturales (Durham & Kellner, 2001; Horkheimer & Adorno, 1971) y la teoría del cultivo (Hall, 2009), puede considerarse que la violencia, los estereotipos, o la sexualidad mostrada en la publicidad, influiría en la construcción cognitiva y social de la audiencia a medida que aumenta el tiempo al que esta se ve expuesta. Si el mundo simbólico está constituido por lo que el espectador observa en los medios de comunicación (Gerbner, 2002), la publicidad ejercería un poder en esta construcción, especialmente en la formación de estereotipos o conductas inadecuadas.

La teoría del cultivo sugiere que, a mayor consumo de horas de televisión existe una mayor probabilidad de que el ciudadano consumidor identifique la realidad social, asemejándola a la construcción retratada por la televisión (Hall, 2009), afectando especialmente a la construcción cognitiva y social de los menores de edad. La

televisión tendería a mostrar una imagen sesgada del mundo social, haciendo que determinados temas (como la violencia o los estereotipos) tengan una presencia alta y recurrente (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli & Shanahan, 2002).

El espacio mediático contiene más violencia, riesgos y amenazas que los existentes en el mundo real; tal presencia desproporcionada influye en los espectadores que pasan más horas ante la pantalla, generando una visión amenazadora del mundo (Gerbner, 1998; Gerbner & Gross, 1976). Esta influencia se asociaría a un fenómeno general de reproducción (ideológica), haciendo referencia a las formas mediante las cuales los individuos interiorizan la estructura de poder de la sociedad, concretamente las que aparecen refractadas en el mundo dramático de la televisión (Roda, 1989).

La educación recibida en entornos sociales concretos como la escuela, el hogar o la calle, es necesaria para comprender cómo el niño aprendería tanto a reforzar como combatir aquellos valores presentados por la televisión. La neurociencia ha refutado al conductismo más extremista, al demostrar que el cerebro infantil tiene competencias internas activamente constructivistas ante los datos perceptuales del exterior o de su interior. Por ello, es necesario que el entorno cultural sea quien enseñe al niño a interactuar desde muy pequeño con la televisión, para que de esta manera se origine la obligada epigénesis constructivista.

1.6. Categorías Fundamentales.

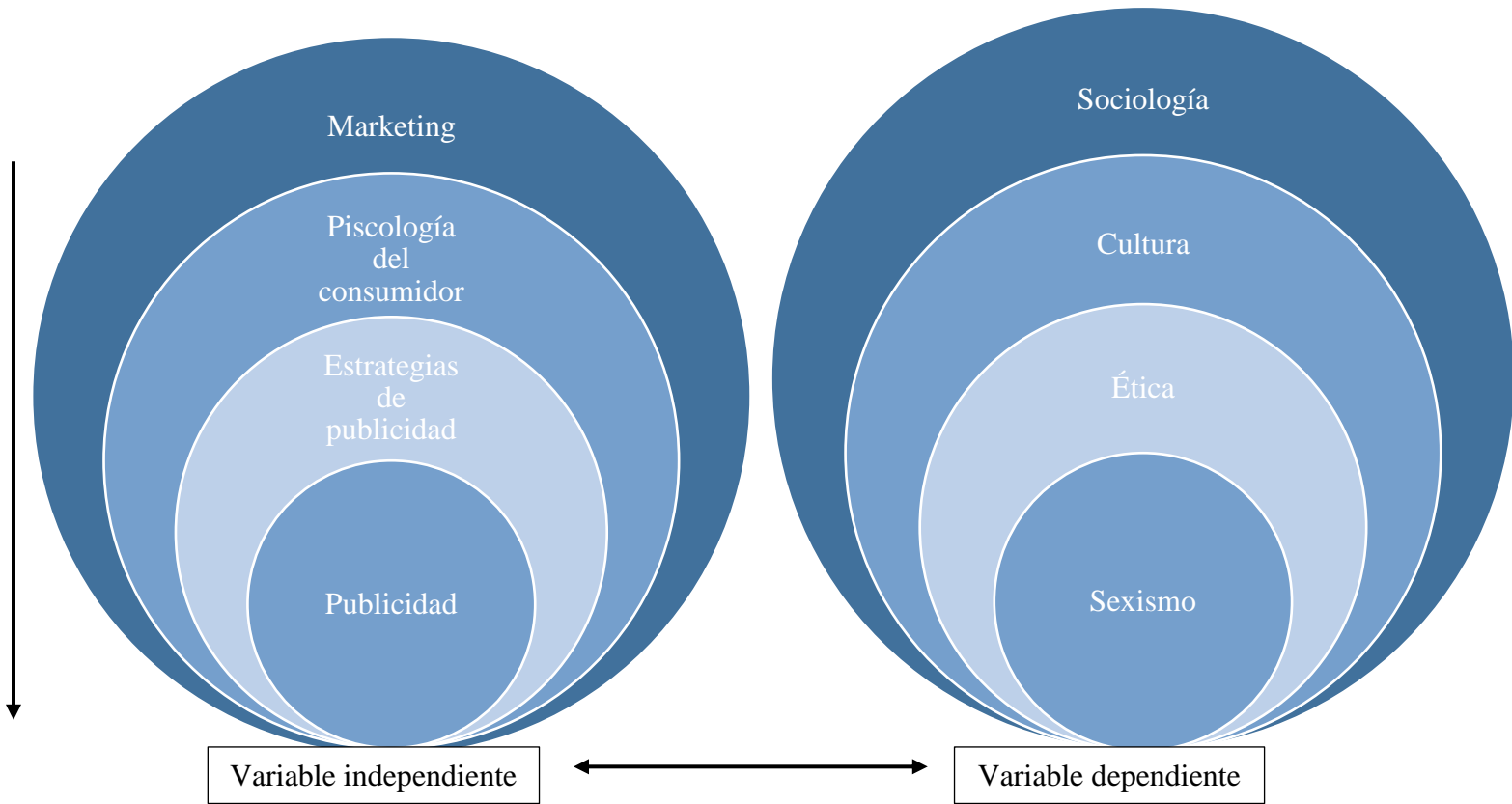


Tabla 2 Categorías Fundamentales

Realizado por: Nogales, D. (2021).

1.7.2 Redes Conceptuales

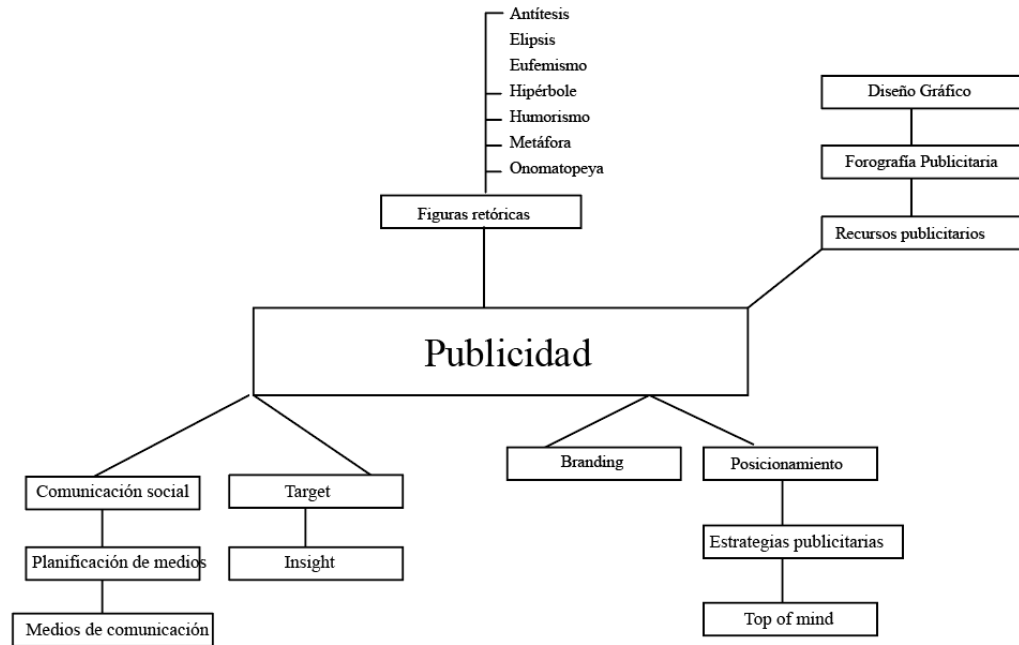


Tabla 3 Constelación de Ideas

Realizado por: Nogales, D. (2021).

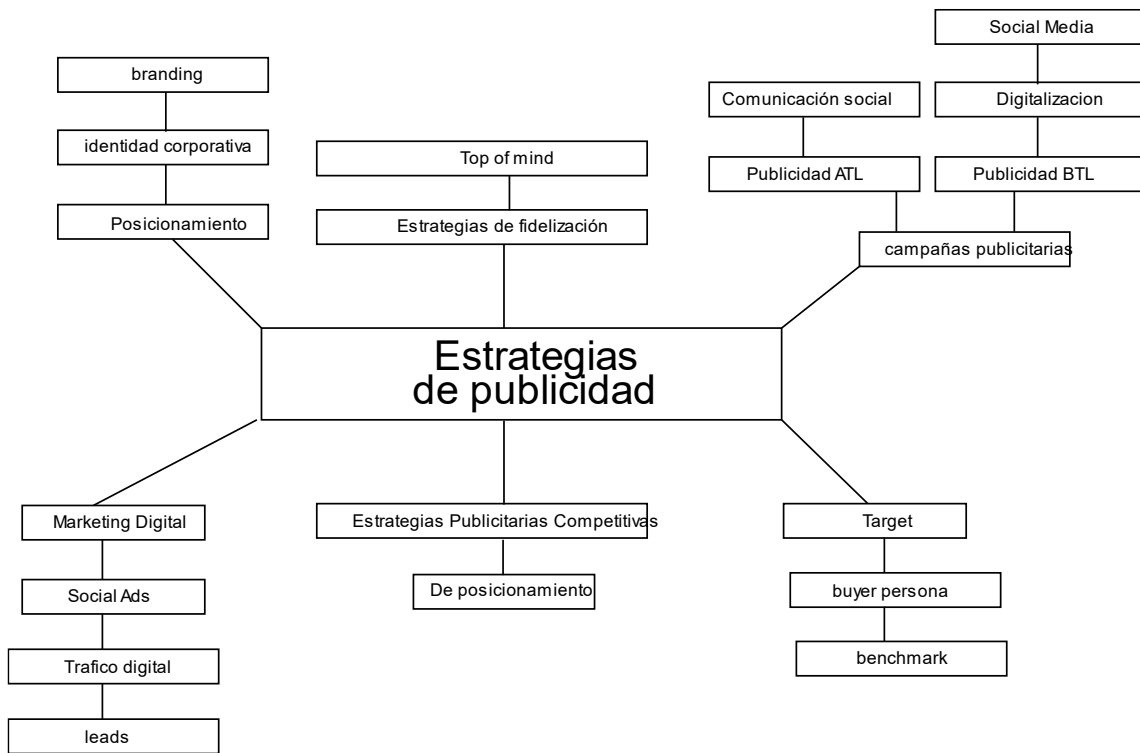


Tabla 4 Estrategias de Publicidad

Realizado por: Nogales, D. (2021).

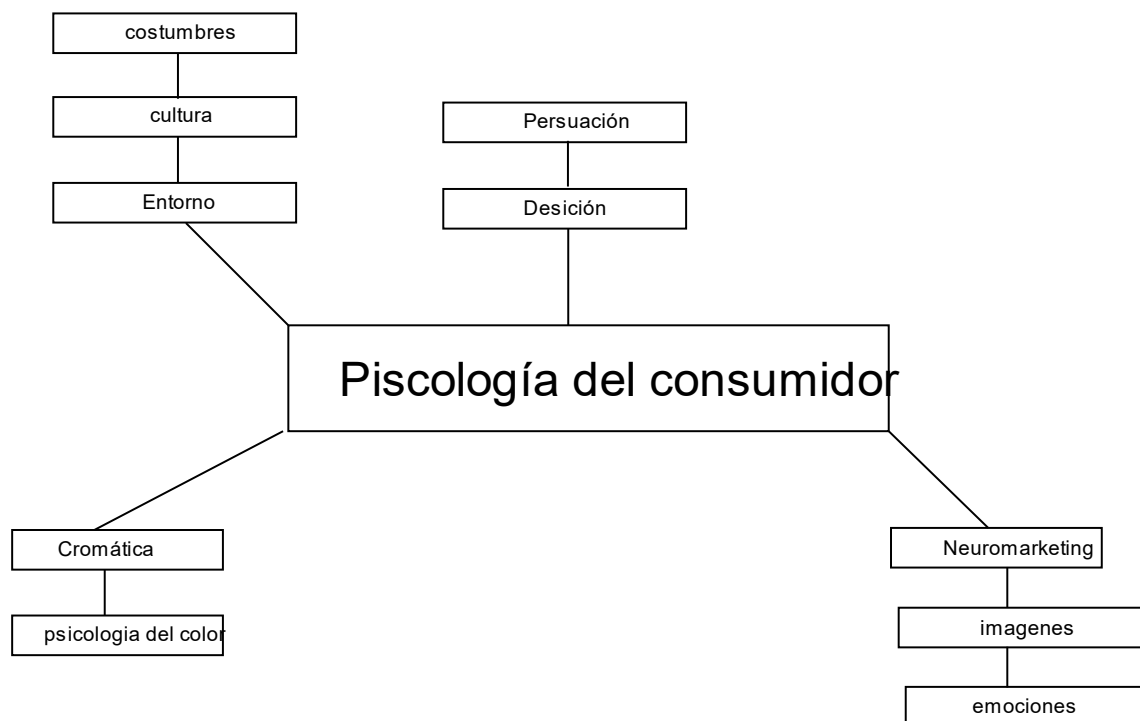


Tabla 5 Psicología del Consumidor

Realizado por: Nogales, D. (2021).

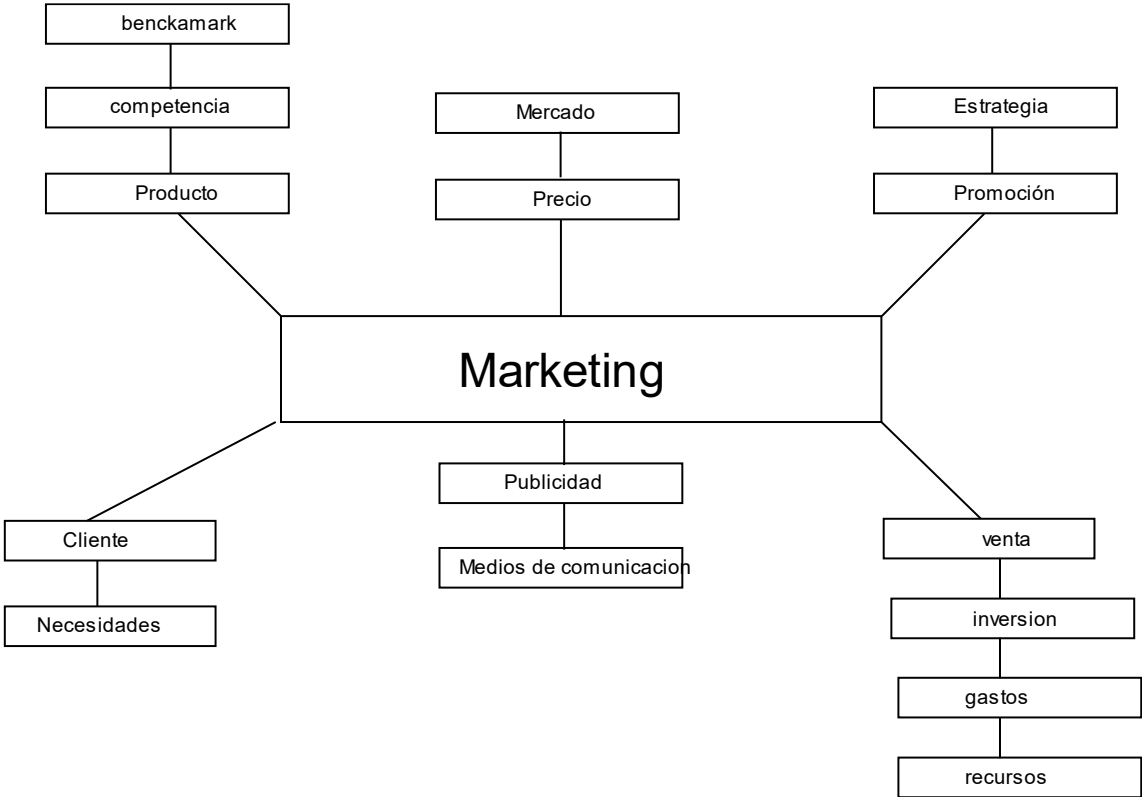


Tabla 6 Marketing

Realizado por: Nogales, D. (2021).

1.7.2. Fundamentación teórica

Marketing

Según el libro “Marketing conceptos y aplicaciones” con su autor Velásquez (2016) menciona textualmente que:

El marketing tiene su esencia en los principios del consumo, así como en el entendimiento del cliente y en la relación de estos elementos con la visión general de la empresa. (p.9).

Por lo que se puede mencionar y es bastante claro que, el cliente es el factor esencial del marketing, por eso es importante estudiar su comportamiento y relacionarlos con los principios del consumo en cuanto a su entorno.

Dentro del libro “Fundamentos de Marketing” y de conformidad con Voskin. D. (2004) define al marketing de la siguiente forma:

El marketing, está definido dentro de un marco social, por lo cual, está sometido a modificaciones constantes: en los productos, las necesidades y deseos, en las posibilidades tecnológicas. (p. 24).

Por lo que, el marketing no puede ser definido como una constante, sino más bien, como un recurso en constante evolución y adaptación social, que siempre estará en constante desarrollo por la propia evolución de necesidades del ser humano, y conjugando con los dos conceptos, el marketing varía no solo dependiendo de las necesidades sino también del comportamiento de consumo de las personas.

Psicología del consumidor

El libro “Marketing social y Ética Empresarial” y su autor Rojas (2005), refiere a la psicología del consumidor de la siguiente forma:

Se entiende por psicología del consumidor a la comprensión y explicación de los factores que influyen en los comportamientos de uso, elección y compras. (p. 22).

Por lo que se puede concluir que, con estos elementos se puede partir hacia la investigación de las preferencias del público objetivo para que permitan crear estrategias que dirijan al consumidor a la elección del producto o servicio que se plantee por encima de la competencia.

Según el libro “J. B. Watson y la Publicidad, los Inicios de la Psicología del Consumidor” y conforme con Parrado (2013), define a la psicología del consumidor de la siguiente forma:

Esta última visión de consumidor es muy parecida a la que se sigue en la actualidad por la psicología del consumidor y el mercadeo, donde la publicidad es solo un aspecto particular de la gestión de las relaciones con el consumidor. (p. 405).

En donde la publicidad es el medio para relacionar al consumidor con el mercadeo, de esta forma se puede evidenciar que la publicidad es una forma directa de llegar al consumidor, mediante lógicamente diferentes colores, imágenes, mensajes, tipos de letras y demás elementos que son usados como parte de la psicología misma.

Estrategias de publicidad

En este texto, el autor menciona el proceso de planificación estratégica publicitaria como el inicio de una estrategia sólida, la misma que cumple algunos parámetros.

La planificación estratégica comienza en la estrategia general de la empresa del anunciante, donde se toman las decisiones con respecto a los departamentos fundamentales: producción, calidad, recursos humanos y ventas. En lo referido al proceso

de venta desde la empresa puede ponerse en marcha una estrategia de marketing que, desde una perspectiva operativa, tomara decisiones entorno al precio, el producto y la distribución y la comunicación... (Romay,2012,pag.169)

La importancia de la planificación estratégica previa su reproducción y publicación es la parte fundamental para que se cumplan los objetivos de la empresa, marca o producto del anunciante

Publicidad

De este modo el autor define a la publicidad como un sistema de comunicación de masas. Moles (2005) menciona que.

La publicidad utiliza todos los canales de mass media aplicando un conjunto de técnicas de psicología y de sociología con un fin utilitario (generalmente la venta) y, por eso, teniendo a la aceleración del circuito económico producción – consumo, su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales (...) (pag.13).

Se puede concluir que, a publicidad necesita de un seguimiento hacia su público objetivo que se enfoca en la psicología e incluso la sociología, para lograr su fin, que en su mayoría es la venta, aunque puede depender también de las necesidades de cada empresa, en las cuales el objetivo variará.

En cuanto a la publicidad moderna y su inicio. Rusell (2005) menciona que:

La publicidad moderna comenzó en Estados Unidos a finales del siglo XIX, y durante el siglo siguiente los profesionales de la publicidad introdujeron elementos sofisticados tales como la investigación de la motivación para definir la conducta del consumidor, los análisis de medios para llegar a los clientes objetivos y las estrategias creativas para mejorar los mensajes de venta (...) (pag.5).

Podemos definir la importancia de conocer el inicio de la publicidad moderna como el inicio que permitirá analizar los elementos que llevaron a la publicidad como un medio efectivo para el consumo de la misma, hacia el P.O

Sexismo

El lugar de la violencia de género en los Medios de Comunicación Social.

La publicidad desde sus orígenes ha utilizado a la mujer como herramienta para hacer más atractiva sus campañas, resaltando su aspecto exterior, en ocasiones con escasa ropa exhibiendo así todos sus atributos físicos, es decir sólo considerada como objeto mostrando cuerpo y belleza y el producto que en sí se quiere promocionar. Un estudio realizado por un estudiante chileno de periodismo de la Universidad Diego Portales en Temuco, llamado Matías Tobar Pincheira señala que existen dos tipos de modelos de mujeres para las campañas publicitarias. La mujer como objeto decorativo y la mujer escaparate, para los hombres

Por lo tanto, ocasiona que de la misma manera hombres y mujeres creen ideas y conceptos erróneos sobre lo que es la belleza del ser humano y lo que es verdaderamente importante en él, porque influye para que se piense en lo que debería ser la mujer perfecta y enseguida se lo asocia con un cuerpo esbelto, lo que en varios casos se debe a que se ha recurrido a la cirugía estética. Este no es un hecho aislado ya que top models como Cindy Crawford y Valeria Mazza han anunciado productos Vitalínea para reducir tallas.

Se debe tener claro que la gran mayoría de actos de violencia de género que se producen, lo son en contra de las mujeres, de sus derechos, sus libertades, integridad física o moral y de su desarrollo personal. Esta precisión es menester tenerla en consideración al momento de analizar el problema de la violencia de género, cómo se puede constatar su presencia en los medios de comunicación masivos y por qué en muchas ocasiones pasa desapercibida. Es decir, que la conciencia de género permite que se pueda comprender, visibilizar y denunciar la violencia implícita en dichos medios a través de los distintitos mensajes discriminatorios, vejatorios y confusos sobre el papel de las mujeres y su lugar en la sociedad.

En ese sentido, y siguiendo la Ley Orgánica por el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, se determina a la violencia hacia las mujeres como:

Todo acto sexista o conducta inadecuada que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual, psicológico, emocional, laboral, económico o patrimonial; la coacción o la privación arbitraria de la libertad, así como la amenaza de ejecutar tales actos, tanto si se producen en el ámbito público como en el privado. (Art. 14).

Lo que se observa continuamente a través de los medios de comunicación masivos, evidencia el desconocimiento de algunas leyes y la falta de compromiso para cumplirlas. Desde la exposición de motivos de esta ley, queda fundamentada la lucha universal de las mujeres por alcanzar sus reivindicaciones, así como la historia recorrida.

La lucha de las mujeres en el mundo para lograr el reconocimiento de sus derechos humanos, sociales y políticos y el respeto a su dignidad, ha sido un esfuerzo de siglos, que tuvo una de sus expresiones más elevadas en la Declaración de los Derechos Humanos de la Mujer y la ciudadana en 1791.

En este sentido, es necesario que desde los medios de comunicación se visualicen de acuerdo a la realidad, los hechos incuestionables sobre la realidad del ser mujer hoy día y sus avances, ya que muchas de las configuraciones que representan desvirtuadas de la realidad actual siguen reforzando una educación sexista y machista que a nivel simbólico y psicológico producen una carga formativa que no permite el avance hacia una sociedad más justa e igualitaria, lo que a su vez da pie a un sexismo permanente en las interrelaciones humanas.

Según Alda Facio el sexismo “es la creencia fundamentada en una serie de mitos y mistificaciones, en la superioridad del sexo masculino, creencia que resulta en una serie de privilegios para ese sexo que se considera superior. Estos privilegios descansan en mantener al sexo femenino al servicio del sexo masculino, situación que logra haciendo creer al sexo subordinado que esa es su función “natural” y única”.⁸

Tal como se evidencia en los Medios de comunicación masivos, el sexismo se nutre de la fiel naturalización de la subordinación de la mujer. Dicha sumisión se inyecta desde la creencia de que nace para complacer, servir y obedecer. La belleza incluso está implícita en esos “dones” del silencio y el servilismo y además, los medios de comunicación lo saben transmitir y reforzar acompañados en gran parte por la imagen. Tal es el ejemplo de las telenovelas, programas de humor o del “corazón”, publicidad de ventas etc. que usan el cuerpo de la mujer como objeto de uso o de adorno según convenga. La repetición de esta imagen de mujer consecutivamente como algo normal, aunque no se diga con palabras, es la imagen que habla y dice que la mujer para eso es que sirve. En este sentido y paulatinamente, esto va desembocando en un machismo muy bien construido, lo cual también en la medida en que se desarrolla o crece hace mucho daño, ya que el problema no sólo está en la imagen distorsionada que se presentan, sino en la “creencia” que nace en cada espectadora o espectador a partir de lo que ve u oye.

El machismo, siguiendo a la misma autora, se define “como aquellos actos físicos o verbales, por medio de los cuales se manifiesta de forma vulgar y poco apropiada el sexismo subyacente en la estructura social”.⁹

Es por ello que el machismo de cierta forma es muy difícil de definir, aunque una vez que se comprenda cómo se manifiesta, se puede detectar fácilmente. Su superación equivale a un trabajo complejo, porque no sólo está presente en la actitud de un hombre contra una mujer, sino contra otros hombres, niños, subordinados, a los cuales no necesariamente golpea o maltrata físicamente, sino que, con su actitud de menosprecio, indiferencia, miradas, gestos etc. los hace sentir menospreciados y que no valen nada. Es decir, establece con claridad una desigualdad entre él y los otros, donde se demuestra quien tiene el poder, el dominio y la razón.

Vale acotar, que, aunque el machismo no esté dirigido exclusivamente a las mujeres, son éstas quienes más han sufrido y sufren sus prácticas por medio del amor, de la familia, de la pareja, del trabajo, de la política, de la costumbre y la tradición, de la Iglesia, la comunicación entre otros, a través de sus modalidades que van desde las más sutiles hasta las más grotescas violaciones humanas.

Tal como lo define la teoría feminista, el machismo “es un conjunto de leyes, normas, actitudes y rasgos socioculturales del hombre cuya finalidad -explícita y/o implícita- ha sido y es, producir, mantener y perpetuar la esclavitud y sumisión de la mujer a todos los niveles: sexual, laboral y afectivo. La palabra machismo es utilizada primordialmente en el ámbito coloquial y popular”.¹⁰ Desde esta definición queda evidenciado que no se puede confundir el machismo con el sexismo ni con el patriarcado, ya que en definitiva no son lo mismo.

Cabe resaltar entonces, que el patriarcado tal como lo señala Adrienne Rich:

“Consiste en el poder de los padres: un sistema familiar y social, ideológico y político con el que los hombres – a través de la fuerza, la presión directa, los rituales, la tradición, la ley o el lenguaje, las costumbres, la etiqueta, la educación y la división del trabajo- determinan cuál es o deja de ser el papel que las mujeres deben interpretar con el fin de estar en toda circunstancia sometidas al varón” ¹¹

Estas aclaraciones conceptuales son muy importantes a la hora de demostrar cuál ha sido el papel teórico que ha venido desempeñando el feminismo militante e intelectual para desmontar toda la práctica discriminatoria contra las mujeres, y lograr por medio de sus luchas, el reconocimiento de sus derechos específicos y la igualdad de oportunidades. Y aunque la lucha feminista aún hoy, en pleno siglo XXI reconoce que muchos logros no están garantizados de forma permanente, que hay y ha habido retrocesos en el mundo entero, es preciso mantener siempre la vigilancia, la presión social y política y las luchas por parte de las mujeres y de todos aquellos que las apoyan en su causa.

Ninguna institución y organismo privado o público, puede en un Estado de Derecho darse el lujo de no cumplir las leyes, ya que ello significaría que en realidad no hay Estado de Derecho. En Venezuela, la tarea de diversos movimientos de mujeres, en especial el movimiento feminista por lograr la conquista de leyes adecuadas a las condiciones reales femeninas, ha sido una lucha ardua, y ha ido alcanzando algunas victorias especialmente las referidas al cumplimiento de tratados internacionales con leyes que brindan nuevas posibilidades para erradicar la violencia de género. Tal es el caso de

la Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. Sin embargo, el objeto de esta Ley evidencia en su Artículo 1, que toda la ciudadanía está llamada a cumplirla:

“La presente Ley tiene por objeto garantizar y promover el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia, creando condiciones para prevenir, atender, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en cualquiera de sus manifestaciones y ámbitos, impulsando cambios en los patrones socioculturales que sostienen la desigualdad de género y las relaciones de poder sobre las mujeres, para favorecer la construcción de una sociedad justa democrática, participativa, paritaria y protagónica”

En otras palabras, esta ley defiende los derechos humanos de las mujeres, los cuales “no pueden realizarse concretamente, si no se parte de unas estructuras legales y de un Estado de Derecho y de ciudadanía, en los que las mujeres estén realmente insertadas y de las cuales sean partícipes como sujetos e individuos”

Analizando la programación y contenidos de los Medios de Comunicación Social se puede observar que la violencia de género es considerada como un hecho sin mayor problema, de modo que la refuerzan constantemente, conduciendo incluso a que se la asuma desde la infancia o la juventud, como un modo de vida, creando así patrones de conducta, gustos, lenguajes, formas de asumir y mirar al mundo tremendamente violentos.

Todos los modelos de conducta presentados en los distintos Medios de Comunicación Social masivos, especialmente en la vertiginosa y creciente demanda de medios audiovisuales, y nuevas tecnologías de la comunicación e información, que demandan todo tipo de, novedades, publicidad, propaganda, programas, aplicaciones, vídeos, etc. vienen acompañados muchas veces, por una serie de violencias de todo tipo contra las mujeres. Lo que significa que la ley es casi letra muerta para estos medios de comunicación y de mucha complicidad desde el Estado para exigir su cumplimiento y sancionar a quienes no la cumplan.

Desde el pensamiento y la acción feminista se comprende que la tarea sobre los derechos humanos no está culminada, porque estos aún no han sido alcanzados por toda

la humanidad, especialmente por las mujeres, lo que obliga a insistir en señalar que son los Medios de Comunicación Social y las Tics, las nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información, especialmente por su influencia en el mundo actual, los llamados a ejercer una mayor concienciación al respecto del problema y no acrecentarlo.

Por lo tanto, la lucha feminista se hace cada vez más necesaria y pertinente en todos los ámbitos de la vida social y política. Es evidente, que, aunque estas luchas han alcanzado innumerables reivindicaciones, estas no son suficientes frente al sistema patriarcal y machista impuesto desde hace siglos.

Es por ello, que el feminismo insiste en que el patriarcado, venga o no acompañado de altos índices de machismo, se ha apropiado de los grandes sistemas sociales, políticos, tecnológicos, económicos, religiosos y comunicacionales, para sofisticar las estrategias de control que han colocado en situaciones de riesgo a la gran mayoría de la humanidad y a la naturaleza misma. En ese sentido, se necesita reivindicar el papel de los medios de comunicación apoyando a la educación igualitaria, la cual debe ser una responsabilidad asumida por todas las instancias de la vida social, tal como lo tipifican las leyes. Todo periodista está en la obligación de conocerlas, promoverlas y defenderlas.

La profesión periodística debe ser consciente de los patrones culturales todavía hoy existentes que ni siquiera detectan los contenidos que embellecen, mitigan y disculpan actuaciones masculinas reprobables y punibles, mientras que nadie les exige cuentas de la discriminación negativa que ejercen con las actuaciones femeninas. Estos significados contruidos por las representaciones desde los medios de comunicación influyen sobre la percepción social, decidiendo una actitud de los individuos que tendrá una influencia innegable sobre su comportamiento.

Se presenta a continuación algunas consideraciones que deberían ser asumidas por los Medios de Comunicación masivos teniendo en cuenta la importancia que tienen estos a la hora de conformar nuevas estrategias de convivencia para el rescate de una vida libre de violencia, basada en el respeto a la dignidad humana.

- Conocer, aplicar y divulgar las leyes.

- Reconocer la igualdad entre los sexos y hacer posible su promoción desde la equidad.
- Promover la figura de las mujeres de acuerdo a la realidad, insistiendo en los aspectos de sus capacidades intelectuales y éticas por encima de las físicas.
- Formarse desde la perspectiva de género y aplicarla.
- Apoyarse en su difusión masiva y tecnológica para promover la dignidad basada en el diálogo, la justicia y la tolerancia.
- Revisar profundamente la carga de imagen estereotipada, sesgada y violenta tanto de mujeres como de hombres a través de los medios de comunicación masivos.

Diferencia entre Sexo y Género: perspectivas teóricas

La diferenciación sexual es el principio más generalizado de la organización de los individuos en sociedad, puesto que consiste en una característica (hombre o mujer) que incumbe a todos. El género es una construcción cultural y consecuentemente, debe de ser objeto de análisis en las ciencias sociales. De ahí que la llamada perspectiva de género sea relevante para la investigación, incluyendo la que aborda el campo de estudio del emprendimiento.

Para introducir los discursos existentes en torno al género, debe empezarse por recordar la distinción fundamental que existe para las ciencias sociales entre sexo y género, debido a que a menudo se utilizan los dos términos indistintamente y, de forma errónea, como sinónimos (Borna & White, 2003). Así, con independencia del enfoque teórico que adopte la academia, existe un común acuerdo en que el sexo de las personas pertenece al ámbito de la biología y es fruto de las diferencias anatómicas, cromosómicas y hormonales entre mujeres y hombres, mientras que el género se construye socialmente y hace referencia a lo que se considera femenino o masculino, tratándose de una

concepción susceptible de variar según el lugar y el momento (Firestone, 1976; Bem, 1981; Butler, 1982; Acker, 1992; Borna & White, 2003; Gálvez, 2004; Ahl, 2006; Coll-Planas, 2010; Ahl & Nelson, 2010). El sexo 'es', mientras que el género 'se hace', y son conceptos diferenciados (West & Zimmerman, 1987; Ahl, 2006).

Esta distinción no conlleva que el concepto género niegue las diferencias biológicas entre sexos: simplemente las considera de poca utilidad para entender e interpretar cómo la historia y la sociedad han ido construyendo los atributos de lo femenino y lo masculino, y que 'por aculturación consciente o inconsciente, se considera natural. Además, lo que es masculino se identificará con la norma, y lo femenino, con la excepción de la norma' (Gálvez, 2004: 77), sucediendo de esta manera en la práctica totalidad de culturas (Sau, 1986).

La filósofa Judith Butler va más allá puesto que se ocupa de analizar cómo se construye la masculinidad y la feminidad y qué efectos tiene este proceso en el orden social. Para Butler (1990) el género se construye a base de ser continuamente representado (gender performativity) y cualquier estabilidad vinculada con los rasgos de la masculinidad o la feminidad se logra gracias a la iteración en la performatividad del género (Íñiguez, 2005). El objetivo de las autoras posestructuralistas como Butler está en el análisis del funcionamiento de los mecanismos que determinan el orden social en base al género, los cuales se dan por hecho (Ahl, 2006).

De este modo, las personas no son libres de elegir el género que deseen pues hay una serie de normas y leyes que dictan cuáles son los comportamientos adecuados para cada género, asegurándose así su performatividad. Sin embargo, Butler (1990) denuncia que la normatividad del sexo -que gira en torno a la heterosexualidad- determina la normatividad del género de tal forma que los hombres deben alinearse con los valores masculinos y las mujeres, con los femeninos. Por más que reconoce que el sexo es binario (mujer-hombre), no se puede esperar lo mismo del género, con lo que se evidencia la gradación existente entre la masculinidad y la feminidad, de manera que la bipolaridad no es posible.

El género se crea y se reproduce mediante la jerarquía del género (Butler, 1990), la cual se naturaliza mediante el lenguaje, y más concretamente, a través de las normas gramaticales (Wittig, 2006). En torno a las normas que rigen el género se evidencia una ambivalencia, pues por un lado se reconoce que no podemos actuar sin ellas, pero al mismo tiempo se plantea la posibilidad y la necesidad de cambiarlas (Butler, 2004).

Prospección de la construcción social de la realidad

El construccionismo es un planteamiento epistemológico relativista 2 que propone que la realidad es fruto de la actividad humana, es decir, que la concepción del mundo se materializa en la construcción que llevan a cabo los propios individuos mediante sus prácticas sociales (Berger & Luckmann, 1966; Lindgren & Packendorff, 2009). Desde este enfoque teórico se rechaza la idea de que la realidad sea inamovible u objetiva, ajena a los seres humanos y que influya en ellos de manera determinista (Cohen et al., 2004; Íñiguez, 2005).

Las personas son parte de su entorno y con sus acciones contribuyen a la creación de la realidad, generando aquello que constituirán las oportunidades y limitaciones a las que se enfrentarán (Weick, 1995). De acuerdo con estos argumentos, el construccionismo social propone el estudio de la realidad como un proceso continuo y dinámico, que es reproducido constantemente por las personas a medida que la representan y que, en ocasiones, la pueden transformar (Cohen et al., 2004; Fernando & Cohen, 2011). De esta forma, los individuos son los productos de una sociedad que ellos mismos han creado (Berger & Luckmann, 1966).

Por su parte, la primera gran aportación al construccionismo social fue realizada por los sociólogos Berger y Luckmann (1966) quienes, contradiciendo las posiciones esencialistas, afirmaron que todos los fenómenos sociales son creados y sustentados por los seres humanos, de manera colectiva y mediante las prácticas sociales. Es decir, aunque nos pueda parecer que la naturaleza del mundo es fija e independiente de nosotros, son las prácticas sociales las que construyen esta realidad.

Estos autores afirman que la sociedad es una realidad subjetiva y objetiva al mismo tiempo, en la que suceden tres procesos fundamentales, dialécticos y simultáneos: la exteriorización (que se produce cuando nuestra acción repercute en el mundo, por ejemplo, creando un artefacto o dando lugar a una determinada práctica), la objetivación (que se da cuando una idea nuestra o de otros es asimilada por la conciencia del resto de seres humanos con los que se interactúa) y la interiorización (la objetivación tiene como consecuencia que creamos que esa idea u objeto existe 'fuera de nosotros', de manera natural y objetiva).

Socialización, estereotipos y los roles de género

La primera socialización a la que se somete al individuo durante su niñez tiene como objetivo su encaje en la sociedad y se denomina socialización primaria. Más adelante se producirá la socialización secundaria, que es la que experimenta un ser humano ya socializado cuando pretende formar parte de nuevos sectores del mundo objetivo de su sociedad. Durante la socialización primaria –que suele ser la más importante para el individuo- se ponen en funcionamiento una serie de programas de aprendizaje predefinidos socialmente que, entre otros aspectos, tenderán a explicar las cosas de manera diferente para los niños y las niñas (Berger y Luckmann, 1966).

Dada la carga emocional que opera durante la socialización primaria, el niño llega a identificarse a sí mismo a través de la identificación con los que le rodean, hasta el punto que llega a ser lo que los demás lo consideran. Mediante el lenguaje, las prácticas discursivas van dibujando los diversos estereotipos que conseguirán que el individuo alcance su identidad.

Los estereotipos se aprenden durante el proceso de socialización primaria (García-Leiva, 2005) y constituyen generalizaciones hacia un determinado grupo de personas que las distinguen de otros grupos, de tal manera que se les atribuyen una serie de rasgos distintivos que tienen un carácter predictivo (McCauley et al., 1980). La efectividad de los estereotipos radica en el consenso social existente en torno a ellos (Tajfel, 1981) y

responden a la ideología del grupo dominante de una cultura y una sociedad determinadas, sirviendo de justificación de su poder (Burr, 1996).

Aunque los estereotipos - de género, clase social, raza, profesión, edad, religión, orientación sexual son resistentes al cambio (Huici, 2001), evolucionan, pudiendo variar según el momento y el lugar (Diekman & Eagly, 2000; Tubert, 2003; Ahl, 2006; López-Zafra et al., 2008). Cuando conllevan una evaluación negativa del grupo constituyen prejuicios, llegando a la discriminación en el momento en que la pertenencia a dicho grupo comporta recibir un trato negativo (Fiske, 2000).

Además, los estereotipos generan roles sociales, concepto que está íntimamente ligado al de status social. Rol y status constituyen aspectos distintos de un mismo proceso, puesto que 'status es la posición que un individuo ocupa en un grupo social, mientras que rol es el comportamiento esperado en virtud de esa posición' (Merril & Gobernado, 1974: 129).

La violencia de género: más allá de la imagen

Hoy, parece que todo es violencia: la casa, la calle, el vecindario, las instituciones, el estado. Y más allá de lo que muestran los Medios de Comunicación, se encuentra todo lo que se comenta y opina con relación a la inseguridad y la violencia, y la forma en que esta afecta a las mujeres. Las mujeres víctimas de violencia, lo son además, en el lugar que debería garantizarles su seguridad: su hogar. Ante esta situación, muchas se refugian en algún familiar, en una amiga o amigo, en quien desahogarse ante las dificultades. Buscan soluciones e información a través de la televisión, el teléfono, internet, o cualquier otro medio de comunicación, pero casi nunca encuentran soluciones o al menos orientación para sus problemas.

Algunas mujeres consideran que su situación se parece a lo que ven en ciertos programas televisivos, y de allí se derivan errores en la búsqueda de soluciones, no sólo porque no es exactamente el mismo problema el que tienen, y por lo tanto, no son los

mismos los consejos que necesitan, sino porque los Medios difícilmente tratan adecuadamente el problema de la violencia contra las mujeres, y mucho menos aportan la información adecuada. Además, en la mayoría de los casos, las mujeres no han tomado conciencia ni de su problema ni de lo que necesitan hacer para resolverlo.

Sí algún daño ha ejercido la influencia patriarcal sobre las mujeres, es hacer que estas se sientan culpables de la violencia que sufren. Por lo general, las mujeres violentadas se sienten responsables de no haber obedecido o no haber cumplido con sus deberes tal vez como esposa, madre, hija, etc. En este caso, muchas, por el miedo, abandonan nuevas posibilidades como estudiar, divertirse, compartir con amigas u amigos, trabajar, etc. y en varias oportunidades las explicaciones que dan es por el amor a su familia o a los hijos los cuales tendría “abandonados”. Ese sentimiento de culpa, es la gran trampa del machismo para someter y mantener en el lugar de su conveniencia a las mujeres, especialmente para mantenerlas en un estado de confusión que desemboca por lo general en estados de salud críticos hasta la muerte.

Los Medios de Comunicación en general, sin duda marcan la pauta de lo que se ve, se oye y se dice. De esta forma, se han posicionado en la mente y en la voluntad de muchas personas. A causa del manejo que estos hacen de la violencia de género, las mujeres no pueden darse cuenta de que se las maltrata, se las discrimina, se las insulta a través de modelos estereotipados, y que se burlan de ellas a través de determinadas imágenes que las representan como objetos. Es lamentable que más allá de la violencia de género, influenciada por una imagen distorsionada sobre las mujeres, los Medios las traten mediante un lenguaje sexista, discriminatorio y desactualizado, especialmente por parte de los y las expertas en manejar esos medios.

Los programas infantiles en la mayoría de los casos, son producidos según el patrón estereotipado de la educación sexista que se ha transmitido de generación en generación: el varón nació para aprender a pelear, ejercer la fuerza y ser el centro de la fortaleza física e intelectual, en la búsqueda de las soluciones a los grandes problemas, y según fórmulas más sutiles encarnan al príncipe bello, bueno, fuerte y con ciertas características físicas y de raza propias de lo que se espera de un verdadero hombre. En

cambio, a la mujer, se le refuerzan las razones por las que según la perspectiva tradicional vino al mundo: de ella se espera la dulzura, la entrega, y que mantenga todos los sentimientos a flor de piel, especialmente el de su amor por el varón; y si fuera de la norma aparece una figura “un poco más fuerte e inteligente”, siempre igualmente termina rendida a los pies del amado y nunca sola. Todos estos estereotipos que transmiten los Medios a niñas y niños, son causa de discriminación y violencia.

Los estereotipos de género y generacionales, las matrices patriarcales, la violencia de género y generacional se configuran como conductas hegemónicas. Diversas investigaciones explican que hay una relación directa entre la desigualdad entre los géneros, la circulación de determinados estereotipos y la violencia de género.

Más allá de la imagen sobre las mujeres en los Medios de Comunicación masivos, está el hecho del tratamiento periodístico de las noticias, especialmente aquellas relacionadas con la violencia de género, el lenguaje sexista y discriminatorio mediante el cual se resalta constantemente al género masculino para englobar el todo humano. Y ello no se explica solamente por un asunto de desconocimiento de los derechos de las mujeres (que suele suceder por falta de actualización), por olvido o falta de costumbre, sino que también se encuentra una intencionalidad para ocultar y seguir invisibilizando al género femenino y todos los avances logrados por las luchas feministas.

Aparece entonces otro problema, y es lo relacionado con la falta de ética con la que se manejan los Medios de Comunicación masivos y las políticas sesgadas que muchas veces ponen de relieve en todos sus espacios. En este sentido, vale la pena resaltar la necesidad de que la formación periodística sea abordada desde una perspectiva de género, tal como lo exige la sociedad de hoy. Esto es urgente, como es urgente saber informar, defender la verdad y cumplir las leyes y tratados internacionales.

Es necesario reconocer que en las mujeres reposa todavía el gran peso de la responsabilidad familiar, y que educan desde los patrones que recibieron a lo largo de sus vidas, pero también es cierto que esos patrones, cada vez más, se refuerzan a través de los Medios de Comunicación. Son estos igualmente los responsables de gran parte de los

males que sufren las mujeres y sus familias, en particular las niñas y niños, que se formarán evidentemente a partir de dichos patrones. En este sentido, luchar por un tratamiento igualitario en el discurso mediático equivale a lograr una visibilización y un tratamiento más justo para las mujeres y en definitiva para la sociedad en general.

Mujeres y publicidad

Desde sus orígenes la publicidad ha causado cierta polémica debido a la ambigüedad que existe en los mensajes de las campañas publicitarias, ya que en varios se utilizan diversas maneras o estrategias para tratar de llamar la atención de los consumidores y en determinados productos se utiliza la imagen de las mujeres para atraer el público masculino y no solo a nivel local, sino las grandes compañías que son mundialmente reconocidas también utilizan esta herramienta para —venderl. Un estudio realizado por un estudiante chileno de periodismo de la Universidad Diego Portales en Temuco, llamado Matías Tobar Pincheira¹ señala que existen dos tipos de modelos de mujeres para las campañas publicitarias.

1.-La mujer como objeto decorativo, es decir, cuando el hombre adquiere el producto de cierta forma también adquiere a la mujer que lo anuncia y es un paquete que está a la venta, tanto el artículo como a la modelo.

2.- La mujer escaparate, para los hombres es un triunfo tener a su lado a una mujer bella, para poder exhibirla como una de sus posesiones, y esto se vincula a los hombres de posición económica privilegiada, ya que presume de tenerla a su lado al igual que si fuera un carro o una propiedad, entonces crea Una imagen de hombre todopoderoso y eleva su estatus ante sus amigos al mismo tiempo que ocasiona que la mujer sea vista ante los demás con un nivel de dependencia, porque se interpretaría como que ella no vale nada si no está con esa persona y que precisa de él para conseguir todo lo que necesita.

En ocasiones niños que tienen como pasatiempo ver la televisión crecen teniendo como alimento mental lo que la publicidad y diversos programas le exponen, ya que ellos son como esponjas y absorben todo aquello que está a su alcance y si les llama la atención con más razón, desde muy temprana edad podrían estar considerando lo que significa una

mujer y lo que los hombres desean obtener de ella, y a las niñas por otro lado les invita e incita a vestirse y comportarse de manera provocativa o poco usual para su edad para poder conseguir todo aquello que deseen sin necesidad de esforzarse por ello, ya que ellas son como el trofeo que los demás quieren tener para poder presumir de aquello, hace que su imagen se vea devaluada.

Los programas de televisión y diversas publicidades se basan en un sola perspectiva y dejan de lado otras como por ejemplo, presentan a una mujer triunfadora en el aspecto profesional; pero no toman en cuenta que así como es capaz de asumir el papel de trabajadora, también es madre, ama de casa, que se preocupa por organizar su tiempo de la mejor forma posible para poder cumplir en todos los ámbitos en el día a día y eso tiene mucho valor porque contribuye a la formación de un hogar y por supuesto de la sociedad, así que se minimizan las otras labores que desempeñan dándoles un sentido de insignificancia.

Más allá de una profesional en su trabajo; es líder en la toma de decisiones y fuerte ante la competencia en el mundo laboral la mujer ya sea modelo, promotora, empresaria o cumpla alguna jornada laboral, compite en el mercado con la representación de su imagen denigrada y utilizada como objeto sexual, aunque mantenga una postura en defensa de su ideal. La publicidad corrompe el compromiso de ser y vivir a la vanguardia de la sociedad, alejando a la mujer de ser vista como ser humano independiente, inteligente y digno a ser vista como objeto, es decir la mujer compite contra la mujer, con la imagen que falsamente se difunde sobre ella.

Estereotipos de género

Desde el día en que nacemos nuestros familiares quienes son nuestros primeros maestros se encargan de fomentarnos roles a desempeñar, si con antelación saben el sexo del bebé sus reacciones más comunes son: Si es niña le compraremos ropa rosada y pintaremos su habitación con colores pasteles, le obsequiaremos muñecas y peluches para que pueda jugar. Si es varón la ropa será celeste, jugará con legos, carritos y rompecabezas.

Marcando así una tendencia que nos seguirá por el resto de nuestra vida. Estereotipos de mujer. - Desde hace dos décadas la televisión juega un papel elemental en la fundamentación de estereotipos, especialmente en los de género, porque tiene la capacidad de crear valores sociales e influir en la sociedad ya que a través de sus diversos programas nos muestra modelos ya definidos de personalidad. Uno de ellos, el de la mujer perfecta la cual observamos a través de anuncios comerciales, en los que aparece una mujer feliz, atractiva, deseable, 93 atrayente, complaciente, atenta, de bellas facciones, lo que provoca que las mujeres que no llenan el —model se sientan insatisfechas con su apariencia física. Las jóvenes aparecen como objeto sexual, obviamente son poseedoras de las características anteriormente mencionadas.

Pero a las mujeres adultas las muestran anunciando productos de uso doméstico, son sinónimos de sabiduría y paciencia. De esta manera los estereotipos mencionados aparecen diariamente en nuestros televisores, encargándose de enfatizar rasgos negativos y segmentar al sexo femenino, puesto que en los comerciales de detergentes, alimentos y artículos de uso familiar la imagen proyectada es de una mujer sumisa, delicada, sensible y dependiente de su pareja; pero en las publicidades de alcohol y tabaco utilizan la imagen de la mujer joven seductora, de medidas perfectas y sin ninguna capacidad intelectual.

Cabe indicar que ninguna de estas características está apegadas a la realidad acerca de lo que es la mujer en realidad; sin embargo, lastimosamente tanto hombres y mujeres aceptan la imagen divulgada por los medios masivos de comunicación como la que se debe proyectar. Por este motivo una parte de las mujeres muestran demasiada importancia hacia el cuidado de su aspecto físico, para así poder cumplir con los estándares que la sociedad impone, en ocasiones su autoestima puede verse afectada y conlleva a diferentes trastornos de índole psicológico y emocional.

Estereotipos de hombres. - Queramos o no los estereotipos forman parte de nuestro modus vivendi, por eso los hombres terminan por aceptar la imagen de la mujer que se proyecta en los medios de comunicación y en las campañas publicitarias, como verdadera; generando así expectativa sobre la mujer perfecta e ideal. Las consecuencias de estas perspectivas pueden ser frustradas al comparar la imagen que aparece en televisión con la

de las mujeres con las que convive ya sea su madre, hermana, amiga y/o pareja; y al darse cuenta de que son diferentes puede creerse con el derecho de presionarlas para que llenen sus expectativas, un evidente patrón es el de halagar la figura de una mujer delgada y criticar la de una mujer pasada de peso.

Esta es una de las causas del machismo porque los hombres desean estar al lado de una mujer de la cual puedan sentirse orgullosos por su físico, pues la imagen de mujer seductora la asocian con objeto de placer sexual por encima de sus potenciales intelectuales y espirituales.

Habitualmente en las telenovelas los libretistas resaltan con frecuencia a la mujer banal y que difícilmente representa a la mujer dentro de la sociedad. Al igual que la mujer los hombres son víctimas, pero en menor proporción que las mujeres de los estereotipos, promueven la imagen de: Hombre fuerte, valiente, acaudalado, independiente, trabajador, jefe de hogar, de carácter agresivo, insensible, eternamente joven, profesional. Mientras que a las mujeres se las juzga por su apariencia física a los hombres se los valora por su posición económica y profesional.

Mujer y Feminismo.

La corriente feminista, así como también el movimiento, exige la igualdad de derechos, entre hombres y mujeres, así como también la igualdad de condiciones, es por esto que se busca que la mujer no sea usada como objeto dentro de la publicidad, y a su vez que los anuncios publicitarios no creen estereotipos sobre determinadas actividades que deben ser realizadas por hombres o mujeres.

Dentro de la presente investigación es propio analizar determinados conceptos básicos que se presentan a continuación:

Respecto de los atributos, hace referencia a características específicas tanto a los hombres como a las mujeres, que, por su condición deben realizar para de esta forma ser “aceptado” dentro de la sociedad. Otorgando rasgos de personalidad específicos a cada

género, por ejemplo, las mujeres deberán ser tiernas, dóciles y por otro lado, los hombres deberán ser fuertes y objetivos. (CONFEMEC y Pacheco, Fernanda).

La igualdad, se puede mencionar que, no solo es la condición de vida en igualdad de derechos, principios, garantías y demás , sino también la satisfacción de las necesidades tanto afectivas como materiales de los seres humanos, así como también el proveer de todas las condiciones para lograr la realización personal dentro de un colectivo. (CONFEMEC y Pacheco, Fernanda)

De los roles de género, como ya se mencionó anteriormente, son determinadas actividades a realizar por hombres o mujeres, con respecto de la sociedad, es decir, existen plazas laborales que por distintos criterios son específicamente para hombres o mujeres, por criterios culturales o sociales, por ejemplo, si una mujer se desarrolla en la albañilería o una mujer en modas, son mal visto por la sociedad, por criterios de estereotipos que se han creado a lo largo de la historia. (CONFEMEC y Pacheco, Fernanda).

Ahora, definiendo específicamente al género con un enfoque en la mujer, el termino feminismo, se empezó a usar a partir de los años 70, a fin de que se elimine la desigualdad entre hombres y mujeres, que han sido producto de la sociedad misma, mas no por hechos biológicos, lógicamente la diferenciación de hombre y mujer por su biología es evidente, pero eso no hace diferencia alguna respecto de los roles que se deben cumplir independientemente del sexo. (CONFEMEC y Pacheco, Fernanda).

Para los años 80, la palabra género, toma mas fuerza aun, para realizar una diferenciación, inicialmente con fines biológicos, para posteriormente tomar un rumbo equivocado y realizar diferenciaciones; económicas, políticas y otras, dando a notas así, la evidente desigualdad entre los sexos. (UNAD, Universidad Nacional Abierta y a Distancia)

Respecto de la discriminación, no es más sino, un trato diferenciado a determinadas personas, ya sea por distintos factores, culturales, sociales, políticos,

económico, de género, entre otros, lógicamente sin fundamento, que en ocasiones tan si quiera es percibido por la normalización que se ha dado socialmente, es el caso pues de grupos determinados como: extranjeros, grupos LGBTIQ, personas discapacitadas, grupos con preferencias religiosas, ideológicas o incluso por su clase social. (El Consejo Nacional para Prevenir La Discriminación).

Ahora entrando netamente al tema focal de la investigación, es decir, el sexismo, es un conjunto de actividades, que esta enfocado principalmente en determinar actividades específicas realizadas por un género, mismas que son usadas para colocar en un plano inferior y a la vez oprimirlo, estos estereotipos pueden estar direccionados, tanto para hombres como para mujeres. (CONFEMEC y Pacheco, Fernanda).

La violencia simbólica, fue creada como termino por el sociólogo francés Pierre Bourdieu hacia 1960, para referirse a una imposición político dominante, que era introducida mediante la educación pública y así era reproducida por grandes masas. Tomando en cuenta la definición de Bourdieu, P. (1960) textualmente dice:

La violencia simbólica es esa violencia que arranca sumisión-es que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas expectativas colectivas, en unas creencias socialmente inculcadas.

Luego el teórico alemán H. Prosslo, propone una nueva definición, tomándola de la siguiente forma:

Como a la presión institucional que ejercen los medios de comunicación pública, sobre las personas y grupos sociales, utilizando signos y símbolos, para imponer la aceptación y la validez de determinados significados sobre los hechos. (Chávez, L.).

Dentro del contexto de comunicación es importante mencionar a la reproducción ideológica, principalmente tomando en cuenta que los medios de comunicación, son los llamados a informar a la sociedad, y por lo tanto se dice que deberán estar deslindados de ámbitos políticos, económicos y demás de un país. Sin embargo, por lo general no es así

y se promulga los ideales del gobierno de turno, además de la cultura, valores, opiniones, discursos que se encuentren en auge en el momento que se encuentren, por lo que se da una afirmación de estereotipos directa e indirectamente, que afecta gravemente a todo aquel que consuma dicho contenido.

En el libro *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*, Freud y Lacan, señalan que:

Los aparatos ideológicos de Estado funcionan masivamente con la ideología como forma predominante, pero utilizan secundariamente, y en situaciones límite, una represión muy atenuada, disimulada, es decir simbólica. (Althusser, Louis, José Sazbón, and Alberto J. Pla.).

Uno de los claros ejemplos que son mencionados, como aparatos ideológicos que son usados a nivel estatal, es la iglesia, que pese a existir una separación estado-iglesia, aun existe una clara relación, sobre todo culturalmente hablando, además de la educación en escuelas, colegios, públicos, que indirectamente se inculcan ciertos estereotipos impuestos por la sociedad, para así diferenciar que “esta bien o mal”

Movimiento de mujeres y su lucha contra el sexismo en medios de comunicación.

Media Watch, Canadá.

Este movimiento nace, en el año 1984, distribuyendo contenido educativo, que ayuda a conocer sobre todo temas de comunicación, dentro de esta organización, no existe censura alguna, peor aún discriminación para aquellos grupos que han sido discriminados en otros medios de comunicación. De esta forma se pretende eliminar los estereotipos que se han venido dando a lo largo de la historia, dando a conocer la historia desde el lado de las minorías. La página web es: www.mediawatch.com

Agencia Latinoamericana de Información (ALAI)

Dentro de la ALAI, se pretende fundar una cultura, llena de democracia y participación, brindando su apoyo a las mujeres y lógicamente sus movimientos, fomentando el desarrollo de la comunicación, ayudando a viabilizar los medios de comunicación y así exigir sus derechos de la mejor forma, de forma que se evidencien todas las posturas existentes dentro del movimiento, sus propuestas y los problemas que están viviendo en la actualidad. (La Agencia Latinoamericana de Información - ALAI). Su página es: <http://alainet.org/mujeres>.

Fundación GAMMA Ecuador (Grupo de Apoyo al Movimiento de Mujeres del Azuay)

Este grupo nace en el año de 1994 oficialmente, pero sus labores iniciaron desde el año 1996, específicamente con el programa Mujeres en la Radio, mismo que a la actualidad ya no se encuentra al aire. Se trabaja específicamente en: investigación, comunicación, sistematización de procesos, terapia, seguimiento, desarrollo y todo lo que implica proyectos para la mujer. Todo esto para dejar de lado el sistema patriarcal que aun se lleva dentro de Ecuador, evitando la discriminación y demás problemas que causa el sexismo y los estereotipos impuestos por la sociedad, y, de esta forma vivir en una armonía plena, sin problemas de exclusión, que actualmente son marcados de forma evidente. Su página es: <http://www.gammaecuador.org/>

El Sexismo afecta a hombres y mujeres

Comúnmente, se cree que el sexismo únicamente afecta a las mujeres, pero esta problemática va más allá y afecta también a los hombres, es el caso pues de los Mass Media, esto porque se usa su imagen a fin de reafirmar los estereotipos de género preexistentes; el hombre como proveedor del hogar y la mujer ama de casa. Además, hay que recalcar el tinte sexual que siempre hay detrás de la imagen de una mujer, independientemente si tiene relación o no con el anuncio publicitario, ya sea de forma directa o indirecta su cuerpo siempre es usado como objeto e impone estereotipos sobre el mismo y sobre las actividades que una mujer debe realizar.

Actualmente, los medios de comunicación, con el desarrollo de la sociedad, los medios de comunicación se han ido adaptando a los nuevos estereotipos, y ahora se ve una mujer en un plano de “super woman” o multifacética, es así que, la promocionan como ama de casa, trabajadora, siempre bella y sobre todo atiende a su marido, terminando su día tras haber realizado todas estas actividades.

En los estereotipos de género relativos a personas, se diferencian los dirigidos a mujeres y los dirigidos a hombres. Entre ellos, cabe distinguir los estereotipos tradicionales y los estereotipos innovadores. Algunos estereotipos femeninos tradicionales aluden a la emoción, la ternura, el cariño, mientras que los estereotipos innovadores se refieren a la liberación, la autonomía, o el escapismo. Los estereotipos tradicionales masculinos tratan de la razón, la lógica, la autoridad, la violencia, entre otros y los innovadores se centran en la belleza, el cuidado del cuerpo, la seducción. (Dra. Nieto)

✓ **Influencias externas del comportamiento del consumidor**

Factor Cultural

El factor cultural es el elemento más importante dentro del comportamiento del consumidor, esto porque engloba subelementos como; deseos, conducta, valores y percepciones, pero sobre todo la familia y las instituciones educativas. Es así como de acuerdo a determinada cultura, habrá ciertas acciones que estén ya sea prohibidas o permitidas realizar, o a su vez culturalmente sean bien o mal vistas, por ello es que es tan determinante la costumbre, ya que así se decide si se compra o no un producto o servicio y así mismo se determina el éxito de los mismos.

Factor Social

En concordancia con Escalante (2016) sobre el factor social menciona lo siguiente:

Los factores personales están vinculados a la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador, todas estas influyen en sus decisiones de compra. (p. 256).

De hecho, así también se menciona que, el estilo de vida del consumidor tiene mucha influencia, sobre todo al momento de elegir determinado producto o servicio o también la forma en la que asimila cualquier tipo de publicidad y su percepción de la misma.

Factor Psicológico

Dentro de este ámbito también es bueno mencionar a Escalante (2016), la psicología como factor del consumo dentro de sí mismo posee elementos como los mencionados a continuación:

“Se encuentra la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes que proporcionan una perspectiva distinta para entender cómo funciona la “caja negra” de la mente de los compradores” (p.256).

Todos los elementos que ha mencionado Escalante, son usados para realizar un estudio de mercado, para así identificar y entender el comportamiento de los consumidores, para poder influir en ellos y de esta forma lograr llegar a ellos.

✓ Influencias internas del comportamiento del consumidor

La percepción

De conformidad con Ruiz de Maya (2013), la percepción se puede entender como un proceso mediante el cual se capacita y evalúan los estímulos exteriores, para comprender el alrededor de las personas, en este caso el mundo del consumidor, es el caso pues del marketing, ya que se toma en cuenta los siguientes elementos; diseño de productos, fijación de un precio y diseño de campañas comunicacionales.

Aprendizaje y memoria

Respecto del aprendizaje, menciona que es constante, ya que, ante cualquier modificación de comportamiento permanente, se realiza un proceso de aprendizaje, mediante actividades o mediante la realidad misma, y de esta forma se llega al conocimiento, formando así actitudes que serán las que llevaran al comprador a seleccionar determinado producto o servicio, hay que mencionar también que, la compra

es un proceso aprendido desde muy tempranas edades, por ello la memoria es vital para el ejercicio de consumo cotidiano.

Ruiz de Maya (2013) indica que existen tres tipos fundamentales de aprendizaje, mismos que tienen un enfoque respecto del marketing; aprendizaje básico, se presenta en las primeras etapas de vida de una persona, por lo que no son fáciles de alterar y el consumo de un producto se transmite de generación en generación.

El aprendizaje por experiencias, se usa varias marcas de ciertos productos y el objetivo de cada marca siempre es que se repitan las compras de forma habitual, es decir que consuma exclusivamente el producto de su marca y este ejercicio solo se realiza si es que se han cumplido las expectativas del consumidor a cabalidad.

Finalmente, el aprendizaje cognitivo, es la adquisición continua, pero sobre todo permanente, hechos que conducen al conocimiento, se constituye cuando la información obtenida a corto plazo, se convierte en información a largo plazo, duradero.

Personalidad y estilos de vida

Mediante la personalidad, se pueden observar tanto propiedades estructurales como dinámicas de una persona, mismas que son reflejadas en distintas situaciones, dentro de esto se analiza la personalidad mediante el tipo y los rasgos.

Dentro del análisis tipológico, se analiza características tanto morfológicas como fisiológicas, a diferencia de los rasgos, que analiza específicamente ciertos aspectos de la personalidad, como; optimismo, empatía, timidez o cualquier otros, estos rasgos son aquellos que diferencian a un ser humano de otro, ya que lo hacen único. De acuerdo con Ruiz de Maya (2013), la personalidad también evidencia la forma de pensar, sentir y actuar, pero con el paso del tiempo y las experiencias, esto se encuentra sujeto a cambio constante, hay que saber también que la madurez también influye en todos estos comportamientos, así como la cultura de la sociedad en la que vive el ser humano.

Las actitudes

Las actitudes se componen de sentimientos y creencias que las personas han recogido a lo largo de su vida, mismas que los llevan a reaccionar de una forma distinta ante cada estímulo, mismo que puede ser un servicio, producto o situación particular. Las actitudes, pueden tomar dos diferentes sentidos; predice la reacción del mercado para cierto producto del mercado, sea nuevo o a su vez uno que requiera renovación. Así también, las actitudes, se pueden cambiar, para conseguir determinado comportamiento en el consumidor, mismos que deben ir de acuerdo con los objetivos de un determinado producto o servicio.

Publicidad Sexista

La publicidad sexista, se caracteriza por usar la imagen de una mujer en ciertas piezas publicitarias, usando su cuerpo para captar la atención del consumidor, asignando exclusivamente ciertas actividades a la mujer, como cuidado de terceros o cuidado del hogar. La publicidad sexista, se caracteriza principalmente por los siguientes elementos, mismos que son conocidos también como estereotipos, y es por ello que se habla de desigualdad de género y violencia hacia la mujer:

- Roles femeninos como tareas del hogar y/o cuidado de los hijos.
- La falta de aparición de mujeres adultas mayores en pizas publicitarias.
- Madre de mediana y temprana edad, por lo general siempre al servicio de los miembros de la familia, con roles estereotipados; ama de casa, madre y esposa felizmente entregada a ellos exclusivamente.
- Mujer objeto, siempre es sumisa, pasiva y por lo general busca ser deseada mas no desear a un hombre.
- Mujer seductora, por lo general usada em anuncios de perfumes, automóviles y otros, suele tener más autoridad que la mujer objeto, pero aun así su principal objetivo es captar la atención mediante el físico.
- Novia o amante, es una variante de la anterior, mujer seductora, pero esta a su vez es más sencilla y natural.
- Mujer profesional, es en términos generales independiente, viste elegante, pero, aun así, continua con los estereotipos, es una mujer sexy, delgada y esbelta.

Ahora bien, es importante mencionar que, la publicidad este normada jurídica y legalmente, por lo que a continuación se analizaran los artículos pertinentes sobre la publicidad sexista, es el caso de la Ley 34/88 a fecha 11 de Noviembre General de Publicidad, misma que esta modificada por la Disposición Adicional Sexta de la Ley Orgánica 1/2004 a fecha 28 de Diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

Declara ilícita la publicidad que: Presente a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la L.O. de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. (Art. 3).

Es importante mencionar también la Ley 3 (2010), la que regula sobre la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombre, para lo cual se toma en cuenta lo siguiente “*Considera ilícita la publicidad que comporte conducta discriminatoria de acuerdo con esta ley*” (Art. 41).

Así también la Ley 7 (2010), misma que también es conocida como la Ley General de la Comunicación Audiovisual, regula lo siguiente:

La comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres. (Art. 4.2).

Adicionalmente, la Ley General de la Comunicación Audiovisual, prohíbe lo siguiente:

Está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad,

religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. (Art. 18.1).

Ahora bien, realizando un enfoque especial, en lo que es publicidad sexista, no es sino hasta los años 70, que se realizan los primeros estudios en este ámbito, cuando las mujeres comenzaron a ocupar cargos en esta área. Entre ellos el que más destaque fue el realizado por Courtney y Lockeretz, específicamente en el año de 1971, sobre el rol de la mujer en las revistas, y lógicamente se notó la vinculación de la misma con el hogar, es decir, desde esos años ya existía esta figura, pero aún no tenía tanta relevancia.

De conformidad con Report National Advertising Review Board INARB (1975), dentro de la publicidad sexista existen 3 roles o estereotipos que son reiterados en la publicidad; empleada, objeto sexual y ama de casa. Dentro del estereotipo de objeto sexual, se encuentra la mujer como objeto ideal, su característica principal es el ser deseado por el hombre. En este sentido cabe citar a Morales (2006), que, menciona lo siguiente: “El papel de las mujeres se ve condicionado a su aspecto físico, debe permanecer delgada, joven y sumisa” (p. 44).

A nivel mundial, la publicidad ha sido sexista, claro ejemplo de ello, son las marcas; Calvin Klein, Gucci, Paco Rabbane, Axe, entre otras, muestran en sus anuncios publicitarios a la mujer como objeto sexual, esto lógicamente usando el cuerpo de las mismas, para así promover y promocionar sus productos. A raíz de estos problemas, los estudios continúan y es así que, a la actualidad, la mujer es considerada como mercancía apta para ser vendida, y se evidencian lógicamente casos de discriminación y desigualdad, pues la mujer es considerada inferior que el hombre y presentada como tal en piezas publicitarias.

✓ **La mujer junto al hombre en publicidad**

García Fernández, E.C; García Reyes, I. (2004), respecto de los roles de género en la publicidad, mencionan lo siguiente:

La mujer y el hombre tienen asignadas una serie de funciones en la sociedad que comienzan en la vida familiar, donde se produce una socialización de género que va a prolongarse en otros ámbitos sociológicos. La publicidad es un instrumento que determina buena parte de las relaciones sociales y ayuda a establecer un estatus que, en muchos casos, refleja las verdaderas diferencias en las relaciones de poder que se dan entre los dos sexos. (p. 49).

Los roles de género históricamente han sido bastante marcados social y culturalmente, ya que deben cumplir roles específicos a su género, es el caso de la mujer que, su principal cualidad deberá ser la belleza, ya que socialmente es lo más deseable de las mujeres, y adicionalmente los hombres que sean atractivos le otorgará mayores ventajas y será más valorada, a diferencia de la mujer que, como requisito básico deberá ser bella, caso contrario será excluida y discriminada. Para la actualidad, el cuerpo del hombre también se ha sexualizado, siguiendo la línea de la seducción femenina, imponiendo ahora también, un estereotipo del cuerpo masculino, mismo que será objeto a desear por las mujeres.

De acuerdo con, Peña-Marín, Frabetti (2002), las mujeres suelen encontrarse en publicidad relacionada con la educación y cuidado de sus hijos, y adicionalmente los siguientes tipos de piezas publicitarias:

Las mujeres aparecen en anuncios de productos para el aseo, la higiene personal, cosméticos y perfumes y por supuesto, en los spots relacionados con las tareas del hogar. (p. 37).

Cabe mencionar también que, García Fernández, E.C; García Reyes, I. (2004), respecto de los roles tanto femeninos como masculinos mencionan lo siguiente:

Sin duda, el sexo biológico no determina, el desarrollo interior de las personas en lo que se infiere a comportamientos, acciones o estilos de vida; tampoco condiciona las características de la personalidad desde un punto de vista afectivo, intelectual y emocional. Pero influye en gran medida en el proceso de culturización del que son objeto tanto las mujeres como los hombres. (p. 54).

Entonces, evidentemente, si existen estereotipos dentro de las piezas publicitarias y este problema no es únicamente desde hace poco tiempo atrás o actual, sino más bien es un problema que se ha venido acarreado desde hace muchísimo tiempo atrás, es decir, los años 60, ya que unos de los primeros estudios como se mencionó anteriormente se realizó en los años 70.

La mujer ha sido usada como un objeto de publicidad, que se ha sexualizado cada vez con más frecuencia, al punto que se ha normalizado tanto estas piezas, que el problema realmente no es tratado de la forma que se espera, puesto que no son vistos con la gravedad que corresponde, y no únicamente es el problema de la mujer, sino más bien sobre los estereotipos de género que se han ratificado por décadas.

1.7. Formulación de hipótesis

Hipótesis nula

Las piezas gráficas sexistas publicadas por ciertas marcas ecuatorianas proyectan y reproducen estereotipos de rol, que al ser reafirmados por la sociedad contribuyen a la formación de estilos de vida y reglas del comportamiento de cada género los mismos que al ser normalizados han aportado como recurso gráfico para el posicionamiento de marca.

Hipótesis alternativa

La publicidad como un medio de comunicación y educación masivo, al aplicar estereotipos sexistas, aporta al incremento de la herencia patriarcal en el país.

1.8. Señalamiento de las variables

1.8.1. Variable independiente

Aplicación de estereotipos sexistas

1.8.2. Variable dependiente

Publicidad de marcas ecuatorianas

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. Método

Es pertinente investigar en una muestra de consumidores de anuncios publicitarios la relación entre la efectividad de la aplicación de contenido sexista, con la valoración que estos hacen sobre el nivel de sexismo que se presenta en las piezas gráficas publicados, tomando en cuenta que éstas han sido publicadas por diferentes marcas ecuatorianas que han utilizado recursos como la cosificación en los artes ya nombrados, mismas marcas que han logrado un mayor posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores a lo largo de un periodo de tiempo determinado, tomando en cuenta las publicaciones hechas desde el año 2005.

La metodología Munari será indispensable para aplicarla en el desarrollo de este proyecto, ya que se empezara enunciando el problema, para posteriormente identificarlo, tanto sus aspectos y sus funciones, determinando si estas son físicas, psicológicas, aplicando y tomando en cuenta los límites que permiten identificar los elementos de proyección, al igual que las disponibilidades tecnológicas para llegar a comprobar las hipótesis planteadas y su efectividad proponiendo posibles soluciones a la problemática.

Adicionalmente, como otro método investigativo, se va a usar la observación, principalmente por la utilización de imágenes que fueron sometidas tanto a análisis como a diferentes tipos de investigaciones adicionales, en las cuales fue usada tanto la inducción como la deducción, partiendo de los principios más grandes y llegando a un caso particular, que en este caso son las piezas publicitarias y así mismo partiendo de una pieza particular publicitaria, para llegar a un criterio generalizado de lo que es la publicidad en el contexto sexista dentro del Ecuador.

2.1.1. Enfoque de la Investigación

Para la ejecución de éste proyecto investigativo se ha buscado mantener concordancia con el enfoque cualitativo de la investigación, ya que, de acuerdo con el paradigma crítico – propositivo, busca la comprensión de los hechos sociales, de una determinada muestra, en éste caso de consumidores de anuncios publicitarios, por medio de un diagnóstico de situación actual, a través de la opinión de las personas afectadas por el fenómeno conflictivo; está orientado al descubrimiento de la hipótesis, busca las causas y explicación de los hechos, asume una realidad estable, y los resultados obtenidos no son inferenciales, pues son exclusivos para el grupo social estudiado.

La observación detallada en cuanto a piezas gráficas publicitarias se realizará con el fin de evaluarla, tomando como referencia la opinión de profesionales en cuanto a los elementos inmersos que componen una pieza gráfica, así como también referentes legales que regulen su reproducción, por lo que mencionar un enfoque analítico, también es propio al caso, ya que se identificara específicamente las particularidades de las piezas graficas sometidas a análisis, mencionando no solo lo que ha causado la problemática, sino también, los efectos que ha traído la misma, para así llegar a una posible regulación legal y solución a nivel cultural, y que los estereotipos en las piezas publicitarias dejen de ser normalizadas como lo son actualmente.

2.1.2. Modalidad de la Investigación

La modalidad de la presente investigación es, teórica – aplicada, ya que se ha recurrido a gran cantidad de bibliografía para llegar a determinados conceptos que han ayudado a comprender diversos fenómenos que se están presentando en la actualidad, además de ser aplicada porque se ha vinculado todo el conocimiento obtenido en la investigación para llegar a una conclusión y sobre todo proponer una regulación, que permita que los estereotipos sexistas en piezas gráficas, ya sean explícitas o implícitas sean completamente prohibidas en el Ecuador.

2.1.3 Nivel o tipo de Investigación.

De conformidad con la estratificación de niveles investigativos, se puede mencionar que, en primer lugar, se encuentra el nivel exploratorio, mismo que sí, será usado en la primera fase de la investigación, para de esta forma estar en contacto con la problemática que se ha planteado para la presente investigación, así mismo se usará el nivel descriptivo, para analizar no solo los elementos de la misma, sino también la relación que tiene con la sociedad en general.

Finalmente, como cúspide de la investigación, se usó el último nivel, es decir, el nivel explicativo, ya que se ha analizado todo el contexto de la problemática; legalidad, tipo de cultura, costumbres y demás elementos que rodean a las piezas gráficas que son publicadas día con día en el territorio ecuatoriano, además de las consecuencias que esto ha traído para las generaciones actuales.

2.2. Población y Muestra

El presente proyecto está direccionado a toda la población de Ambato, según el censo del Inec (2010) es de 165185 habitantes, sin embargo se enfoca en la población adulta que ha sido consumidora de piezas gráficas con contenido sexista, desde el 2020 al 2021, que ha vivido su infancia en un entorno en el que se reprodujeron piezas gráficas sexistas que pretendieron quedarse en la mente de sus consumidores, es decir, con una edad en la que poseen un criterio formado en la que se puede definir una edad de actual de 28 a 35 años, de la ciudad de Ambato para la muestra es de 123456 lo que nos permite sacar la muestra aleatoria simple.

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 pq + Ne^2}$$

Donde:

n: valor de la muestra

N: población = 32.874

% de confianza = 95%

z: valor d corrección en función del % de confianza = 1.96

e: porcentaje de error = 5%

p: probabilidad de ocurrencia = 0.5

q: probabilidad de no ocurrencia = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 43013}{(0.05)^2 \cdot (43013-1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 380$$

2.3. Operacionalización de variables

Variable independiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos
El sexismo es una ideología que engloba el conjunto de actitudes, conductas y prácticas sociales que generan como consecuencia la desigualdad entre géneros	Sociología	* Sexismo	La presencia de rol de géneros en la sociedad ambateña	Técnica: Encuesta
		* Target	La representación de estereotipos sexistas desde la infancia	
	Cultura	* Roles de género	Modelos familiares	Instrumento: Cuestionario de Selección simple
	Ética	* Cosificación de la mujer	Identificación del concepto de sexismo en los ecuatorianos	
	Sexismo	* Estereotipos sexistas	La aceptación de la sociedad de la idea de que el cuerpo femenino “vende más”	

Tabla 7 Operacionalización Variable Independiente

Realizado por: Nogales, D. (2022).

Variable Dependiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	
La sociología de la publicidad se ocupa de los efectos que produce la publicidad sobre la cultura personal y sobre el contexto cultural y social del consumidor y no de la influencia de la publicidad sobre la decisión de compra del consumidor. Y, aunque en un principio podría parecer que la cultura y el contexto que no influyen sobre el consumo, en realidad son determinantes para la toma de decisión del consumidor.	Marketing	* Recursos Publicitarios	La normalización del uso de recursos sexistas, con roles de género en la publicidad	Técnica: Encuesta	
		* Público Objetivo			
	Psicología del Consumidor	* Identidad Corporativa	La disrupción que causan las marcas al utilizar el cuerpo femenino como parte principal de sus piezas gráficas		
		* Concepto de marca	La manera en la que el sexismo ha influido en la publicación de piezas gráficas		
	Estrategias de Publicidad	* Estudio de mercado	La influencia de la Ley Orgánica de Comunicación aprobada en el 2013 para aplacar el uso de la mujer como objeto hasta la actualidad		Instrumento: Cuestionario de Selección simple
		* Estrategias Publicitarias			
	Publicidad	* Comunicación Social	La influencia de marcas ecuatorianas que han utilizado estereotipos de roles de género en sus piezas graficas digitales, para posicionarse en la mente de sus consumidores		
* Campañas Publicitarias					

Tabla 8 Operacionalización Variable Dependiente

Realizado por: Nogales, D. (2022).

2.4. Técnicas de recolección de datos

El instrumento a ser usado para recolectar la información, será la encuesta, misma que pretende analizar si la población en general ha notado de forma explícita o implícita, el uso de contenido sexista en piezas publicitarias.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados.

Análisis Técnico:

En este ítem se pretende explicar y comprender técnicamente la realización de piezas graficas publicitarias con contenido sexista y el proceso que éste conlleva

Objetivo a responder:

Analizar los mensajes construidos entre las piezas graficas digitales que pretenden la normalización de la cultura sexista en la población ecuatoriana consumidora de la misma

DATOS DE LA PIEZA GRÁFICA A ANALIZAR:



Fecha de publicación: Mayo 2021

Foto extraída de: Mi juguetería, (2021).

Ilustración 6 Mi juguetería



Fecha de publicación: Mayo 2021

Foto extraída de: Mi juguetería, (2021).

Ilustración 7 Mi juguetería

Parámetros a analizar	Descripción
Marca	Mi Juguetería
Composición	Peso visual ubicado en el centro , con colores cálidos y tonos saturados que denotan alegría.
Elementos	2 Niños, tipografía, líneas de movimiento, logotipo, y publicidad de marca adicional.
Tipografía	Familia Tipográfica: Avenir Next Tipografía de Titular: Avenir Next Heavy Italic 132,25 pt Tipografía Palo seco, en dirección oblicua, que transmite movimiento y acción y fuerza. Color blanco contrastado con violeta, los mismos que al ser combinados se dirigen a un público infantil.
Recursos publicitarios	Logotipo, fotografía, tipografía, cromática, montaje.
Cromática	Colores cálidos.
Vestimenta	Ropa infantil.
Roles de genero	Rol de la mujer: maternidad, bebé. Rol del hombre: acción, superhéroe.
Mensaje publicitario	Participación en el sorteo de 2 minutos de compras.
Titular o encabezamiento	Rapid2 en 2 minutos
Ilustración o imagen	Un niño y una niña con juguetes diferentes Imagen estática que por regla general intenta también captar la atención de su público objetivos mostrando algunos productos de interés para el mismo.
Cuerpo de texto	Mediante lenguaje escrito se explica el mensaje del titular, en este caso, el proceso del evento al que invita el mismo, con sus términos y condiciones
Elementos de la firma.	Logotipo y eslogan de la empresa

Tabla 9 Ficha Técnica Pieza Gráfica N.1

Realizado por: Nogales, D. (2022).

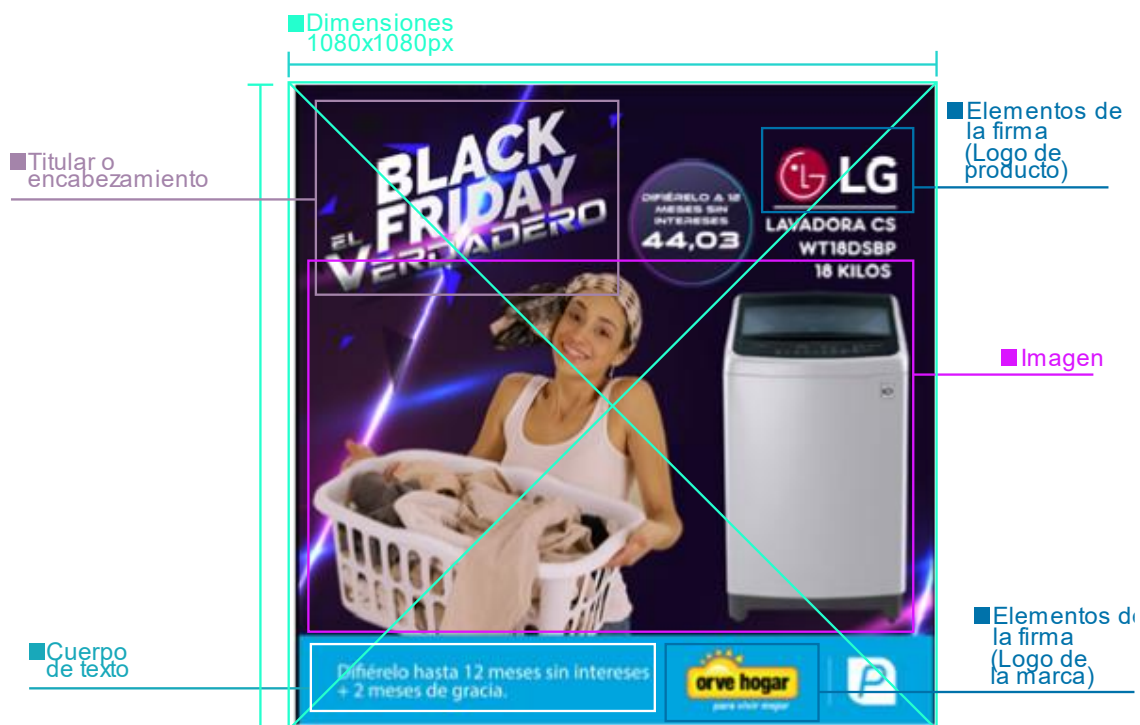
DATOS DE LA PIEZA GRÁFICA A ANALIZAR:



Fecha de publicación: Octubre 2021

Foto extraída de: Orve Hogar, (2021).

Ilustración 7 Orve Hogar



Fecha de publicación: Octubre 2021

Foto extraída de: Orve Hogar, (2021).

Ilustración 8 Orve Hogar

Parámetros a analizar	Descripción
Marca	Orvehogar
Composición	Composición desequilibrada en cuanto a dirección de textos, 4 tipografías diferentes utilizadas, estilo neón
Elementos	Fotografías, logotipo de la marca Lg, Orvehogar, y Banco del Pacífico, cuadros de textos, figuras geométricas
Tipografía	Familia Tipográfica: R-Spectr Tipografía de Titular: R-Spectr Regular 107,25 pt Tipografía Palo seco, en dirección oblicua, con segmentaciones en letras ‘E’ efecto

	<p>3D</p> <p>Color gris metalizados, que, al juzgar toda su composición y posición en la retícula, atrae a la fuerza y dureza, la misma que por su aspecto aluce dirigirse a un público masculino.</p>
Recursos publicitarios	Logotipos, fotografías, tipografías, cromática
Cromática	Colores oscuros en el fondo con luces de colores claros
Vestimenta	Ropa común femenina, color rosado
Roles de género	Cuidado del hogar, por parte de la mujer
Titular o encabezamiento	Black Friday el verdadero
Ilustración o imagen	<p>Fotografía principal: mujer con canasta de ropa, y pañuelo en su cabeza</p> <p>Imagen estática que por regla general intenta también captar la atención y mostrar el producto. Sin embargo, no tiene absoluta relación con el titular.</p>
Cuerpo de texto	Mediante lenguaje escrito se describe principalmente, el producto, seguido de información referente al precio y al final y más legible, se encuentra copy de enganche en asociación con entidad financiera
Elementos de la firma.	Logotipo de la marca del producto, logotipo y slogan de la empresa distribuidora.

Tabla 10 Ficha Técnica Pieza Gráfica 2

Realizado por: Nogales, D. (2022).

DATOS DE LA PIEZA GRÁFICA A ANALIZAR:



Fecha de publicación: Agosto 2020

Extraída de: Maggi, (2020).

Ilustración 9 Maggi



Fecha de publicación: Agosto 2020

Extraída de: Maggi, (2020).

Ilustración 10 Maggi

Parámetros a analizar	Descripción
Marca	Maggi
Composición	Composición equilibrada con elementos ubicados en orientación vertical, dividida en dos columnas
Elementos	Fotografías, logotipo de la marca recuadro de texto, figuras geométricas
Tipografía	Familia Tipográfica: Okuda Tipografía de Titular: Okuda Bold 186,36 pt Tipografía Palo seco, en dirección perpendicular Color azul que contrasta con el elemento

	de fondo, los mismos que llevan efecto llamado "rough" que asimilan un aspecto deteriorado perteneciente a un estilo de diseño orgánico la misma que por su aspecto aluce dirigirse a un público masculino.
Recursos publicitarios	Logotipos, fotografías, tipografías, cromática
Cromática	Colores claros, identificativos de nacionalidad
Vestimenta	Ropa común femenina, color celeste
Roles de genero	Cuidado del hogar, (cocina)
Titular o encabezamiento	Buscamos la mejor sopa del Ecuador
Ilustración o imagen	Fotografía principal: mujer con instrumento de cocina, con expresión de felicidad Imagen estática que por regla general intenta también captar la atención y mostrar el producto. En la cual los utensilios de cocina, lo relacionan con el titular de la pieza gráfica
Cuerpo de texto	Mediante lenguaje escrito se describe de manera corta información referente al precio del premio el mismo que pretender captar la atención del público con números y simbología de dinero.
Elementos de la firma.	Logotipo de la marca de la empresa.

Tabla 11 Ficha Técnica Pieza Gráfica N. 3

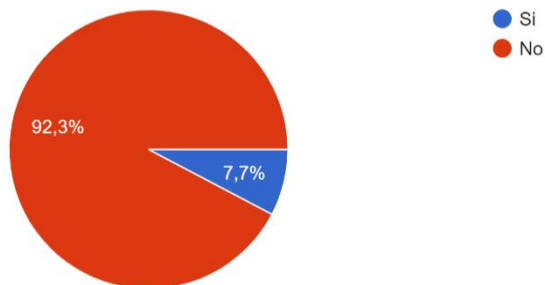
Realizado por: Nogales, D. (2022).

3.2 Análisis y discusión de los resultados.

1. ¿Usted considera correcto utilizar publicidad con contenido sexual implícito?

a) Si

b) No



ALTERNATIVA	PORCENTAJE
SI	7,7
NO	92,3%
TOTAL	100%

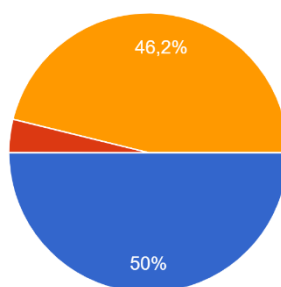
Interpretación: En la encuesta nos pudimos dar cuenta que el 92,3% de la población considera incorrecto utilizar publicidad con contenido sexual implícito, por otra parte, el 7,7% considera correcto utilizar publicidad con contenido sexual implícito.

Análisis: Si bien socialmente no se considera correcto el uso de contenido sexual implícito, por razones culturales, religiosas, políticas y demás, hay que saber que, muchas de las personas consumen directa o indirectamente este tipo de contenido.

2. Escoja la respuesta que a usted le parezca correcta, referente al concepto de sexismo

- a. Comportamientos que desprecian un sexo en virtud de su biología
- b. Son conductas de prepotencia hacia las mujeres
- c. Es la utilización del sexo en las diferentes formas de comunicación

ALTERNATIVA	PORCENTAJE
Comportamientos que desprecian un sexo en virtud de su biología	50%
Son conductas de prepotencia hacia las mujeres	3,8%
Es la utilización del sexo en las diferentes formas de comunicación	46,2%
TOTAL	100%



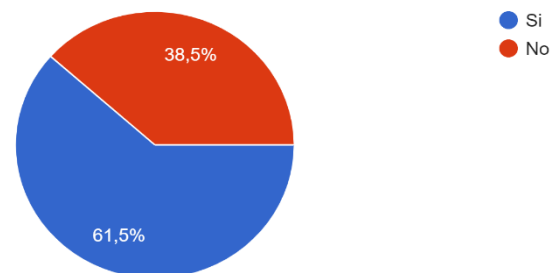
Interpretación: El 50% de las personas piensa que el sexismo es el comportamiento que desprecian un sexo en virtud de su biología, en segundo plano el 3,8% piensa que son conductas de prepotencia hacia las mujeres, por último, el 46,2% piensa que es la utilización del sexo en las diferentes formas de comunicación.

Análisis: Una vez realizada la investigación y obtenidos los resultados, se puede notar bastante desconocimiento sobre lo que el sexismo representa, y de lo grave que es la existencia de esta problemática en la sociedad ecuatoriana, ya que al incluirla en la sociedad hasta cierto punto se normaliza y se quita valor a las consecuencias que trae.

3. ¿Piensa usted que los modelos familiares son la principal fuente de creación de estereotipos sexistas?

- a) Si
- b) No

ALTERNATIVA	PORCENTAJE
SI	61,5
NO	38,5
TOTAL	100%

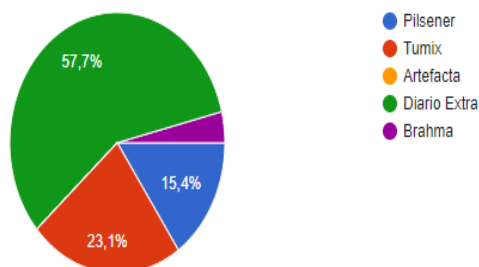


Interpretación: El resultado de la encuesta muestra que el 61,5 de las personas piensa que los modelos familiares son la principal fuente de creación de estereotipos sexistas, el 38,5% indica que los modelos familiares no son la principal fuente de creación de estereotipos sexistas

Análisis: La cultura y la religión que se tiene dentro del Ecuador, ha sido en gran parte una de las causales de los estereotipos sexistas, ya que pese al desarrollo que se ha logrado, la sociedad en general continua siendo bastante conservadora y hasta cierto punto continua sin otorgar plenitud a las mujeres en cuando a igualdad de derechos y condiciones, no solo en el ámbito publicitario, usándola como un objeto, sino también en la constante lucha para que sus derechos no sean socavados por los hombres.

4. ¿Podría escoger una marca ecuatoriana que le recuerde contenido sensual de una mujer en uno de sus anuncios publicitarios?

- a. Pilsener
- b. Tumix
- c. Artefacta
- d. Diario Extra



ALTERNATIVA	PORCENTAJE
Pilsener	15,4%
Tumix	23,1%
Artefacta	0%
Diario Extra	57,7%
Brahama	3,8%
TOTAL	100%

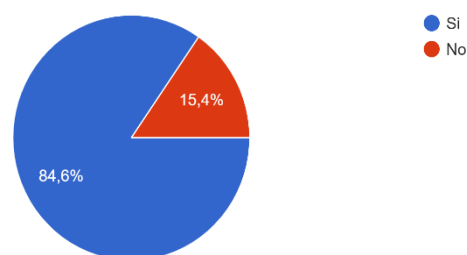
Interpretación: Según los datos recopilados de la encuesta el 57,7% recuerda al diario la extra con contenido sensual de una mujer, en segundo lugar, con el 23,1% Tumix, ocupando el tercer lugar con el 15,4% Pilsener, y finalmente con el 3,8% se encuentra Brahama, Artefacta aparentemente no ha realizado publicidad con contenido sensual femenino.

Análisis: Lastimosamente de todas las marcas colocadas como alternativas, solo una no ha realizado publicidad con contenido sexualizado de una mujer, por lo que claramente se puede notar la cultura normalizada de contenido sensual de mujeres en marcas ecuatorianas, pero dentro de estas marcas Diario Extra es el que más contenido sexualizado usa, ya que se ha quedado bastante marcado en la mente de los consumidores.

5. ¿Cree usted que el sexismo se crea desde la infancia imponiendo estereotipos y roles de género?

- a) Si
- b) No

ALTERNATIVA	PORCENTAJE
SI	84,6
NO	15,4
TOTAL	100%



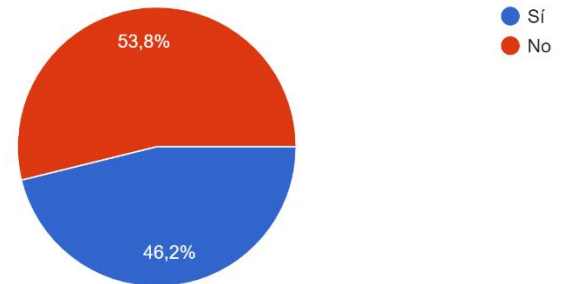
Interpretación: La mayoría de las personas, el 84.6% piensa que el sexismo se crea desde la infancia imponiendo estereotipos y roles de género. El 15,4% no cree que el sexismo se crea desde la infancia.

Análisis: Como bien ya se ratificó con la pregunta número 3, la familia tiene gran influencia en comportamientos sexistas, pero ahora también se conoce que estas acciones son impuestas desde tempranas edades, varios ejemplos pueden ser citados, como: “La mujercita tiene que servirle” “Ese juego es de niñas/os” “Un niño no llora” y demás frases que son usadas cotidianamente sin dar a notar el tinte sexista y degradante que contiene.

6. ¿Cree que la sensualidad de las mujeres es una estrategia importante para atraer al consumidor hacia una marca determinada?

- a) Sí
- b) No

ALTERNATIVA	PORCENTAJE
SI	46,2%
NO	53,8%
TOTAL	100%

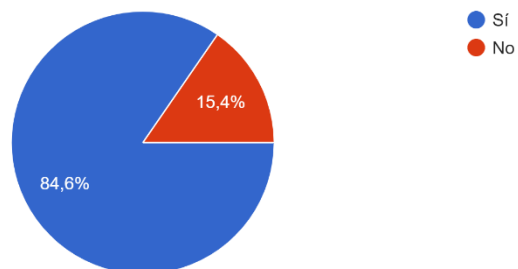


Interpretación: La encuesta revelo que el 53,8% cree que las mujeres no son una estrategia importante para atraer al consumidor hacia una marca determinada, el 46,2% cree que la sensualidad de las mujeres es una estrategia importante para atraer al consumidor hacia una marca determinada.

Análisis: Pese a que la encuesta revela que la mujer no es considerada como una estrategia de atracción al consumidor, a un determinado producto o servicio, el uso de su imagen es constante y repetitiva, se puede menciona que, de forma indirecta, si dejan una huella bien marcada en el consumidor, ya que conforme con la pregunta 4, recuerdan bien aquellas marcas que han usado a una mujer en determinadas campañas publicitarias.

7. ¿Considera que el contenido sensual de los anuncios publicitarios ha cambiado en relación a los últimos 10 años?

- a) Sí
- b) No



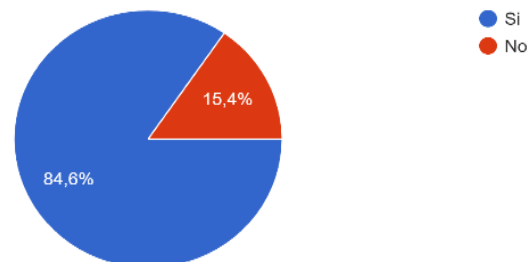
ALTERNATIVA	PORCENTAJE
SI	84,6%
NO	15,4%
TOTAL	100%

Interpretación: La gran mayoría, es decir, el 84,6% considera que el contenido sensual de los anuncios publicitarios ha cambiado en relación a los últimos 10 años, el 15,4% indicó que los anuncios publicitarios no han cambiado en relación a los últimos 10 años.

Análisis: La evolución dentro de cualquier campo siempre ha sido un elemento claro, ya que las necesidades siempre cambian y lógicamente el mercado también, si bien se ha cambiado los tintes sexistas con el tiempo, estos no han desaparecido por completo y aun se usa a la mujer como un objeto para captar mayor atención del consumidor.

8. ¿Conoce usted que son los roles de género?

- a) Si
- b) No



ALTERNATIVA	PORCENTAJE
SI	84,6
NO	15,4
TOTAL	100%

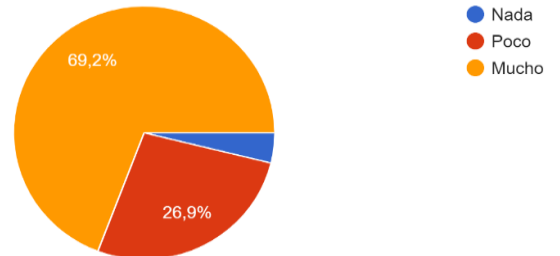
Interpretación: Un 84,6% conoce que son los roles de género, Sin embargo, un 15,4% no conoce el significado de los roles de género.

Análisis: La cifra obtenida, es bastante alentadora, ya que al tener conocimiento sobre lo que son los roles de género, se puede reconocer los actos sexistas, no solo en la publicidad, sino en toda la sociedad en general, y en este sentido, se puede mencionar que, poco a poco se espera la disminución de índices de violencia de género en contra de la mujer.

9. ¿Qué tan a menudo ha visto afiches publicitarios donde la sensualidad de la mujer es su atributo central y único?

- a) Nada
- b) Poco
- c) Mucho

ALTERNATIVA	PORCENTAJE
NADA	3,8
POCO	26,9
MUCHO	69,2
TOTAL	100%



Interpretación: La mayoría de encuestados dijeron que el 69,2% que ha visto muchos afiches publicitarios donde la sensualidad de la mujer es su atributo central y único, el 26,9% indicaron que muy poco ha visto los afiches publicitarios, y finalmente solo un 3,8% no ha observado nada.

Análisis: Conforme con las encuestas, se puede evidenciar de manera más que evidente que, la mujer ha sido usada dentro de afiches publicitarios como punto focal de los mismos, y esto no es más sino la ratificación de lo que se ha planteado en un inicio.

3.2 Verificación de hipótesis.

Ahora bien, como parte de la verificación de la hipótesis, se procedió a rediseñar las piezas gráficas, que se presentaron anteriormente, obteniendo como resultados las siguientes imágenes publicitarias:

PIEZA GRÁFICA #1



Ilustración 11 Rediseño Pieza Gráfica N. 1

Elaborado por: Nogales, D. (2022).



Parámetros a analizar	Descripción
Marca	Mi Juguetería
Composición	Peso visual ubicado en el centro , con colores cálidos y tonos saturados que denotan alegría.
Elementos	2 Niños, tipografía, líneas de movimiento, logotipo, y publicidad de marca adicional.
Tipografía	Familia Tipográfica: Avenir Next Tipografía de Titular: Avenir Next Heavy Italic 132,25 pt Tipografía Palo seco, en dirección oblicua, que transmite movimiento y acción y fuerza. Color blanco contrastado con violeta, los mismos que al ser combinados se dirigen a un público infantil.
Recursos publicitarios	Logotipo, fotografía, tipografía, cromática, montaje.
Cromática	Colores cálidos.
Vestimenta	Ropa infantil.
Roles de genero	Se sustituyen los roles de genero con expresiones de emociones en su rostro
Mensaje publicitario	Participación en el sorteo de 2 minutos de compras.
Titular o encabezamiento	Rapid2 en 2 minutos
Ilustración o imagen	Un niño y una niña con juguetes diferentes Imagen estática que por regla general intenta también captar la atención de su público objetivos mostrando algunos productos de interés para el mismo.
Cuerpo de texto	Mediante lenguaje escrito se explica el mensaje del titular, en este caso, el proceso del evento al que invita el mismo, con sus términos y condiciones
Elementos de la firma.	Logotipo y eslogan de la empresa

Tabla 12 Ficha Técnica Rediseño Pieza Gráfica N. 1

Elaborado por: Nogales, D. (2022).

PIEZA GRÁFICA #2



Ilustración 12 Rediseño Pieza Gráfica N. 2

Elaborado por: Nogales, D. (2022).



Parámetros a analizar	Descripción
Marca	Orvehogar
Composición	Composición desequilibrada en cuanto a dirección de textos, 4 tipografías diferentes utilizadas, estilo neón
Elementos	Fotografías, logotipo de la marca Lg, Orvehogar, y Banco del Pacífico, cuadros de textos, figuras geométricas
Tipografía	Familia Tipográfica: R-Spectr Tipografía de Titular: R-Spectr Regular 107,25 pt Tipografía Palo seco, en dirección oblicua, con segmentaciones en letras ‘E’ efecto 3D Color gris metalizados, que, al juzgar toda su composición y posición en la retícula, atrae a la fuerza y dureza, la misma que

	por su aspecto aluce dirigirse a un publico masculino.
Recursos publicitarios	Logotipos, fotografías, tipografías, cromática
Cromática	Colores oscuros en el fondo con luces de colores claros
Vestimenta	Ropa común femenina, color rosado
Roles de genero	Los roles son reemplazados por fotografías con personajes con vestimenta de color blanco, para que expresen limpieza
Titular o encabezamiento	Black Friday el verdadero
Ilustración o imagen	Fotografía principal: mujer con canasta de ropa, y pañuelo en su cabeza Imagen estática que por regla general intenta también captar la atención y mostrar el producto. Sin embargo, no tiene absoluta relación con el titular.
Cuerpo de texto	Mediante lenguaje escrito se describe principalmente, el producto, seguido de información referente al precio y al final y más legible, se encuentra copy de enganche en asociación con entidad financiera
Elementos de la firma.	Logotipo de la marca del producto, logotipo y slogan de la empresa distribuidora.

Tabla 13 Ficha Técnica Rediseño Pieza Gráfica N. 2

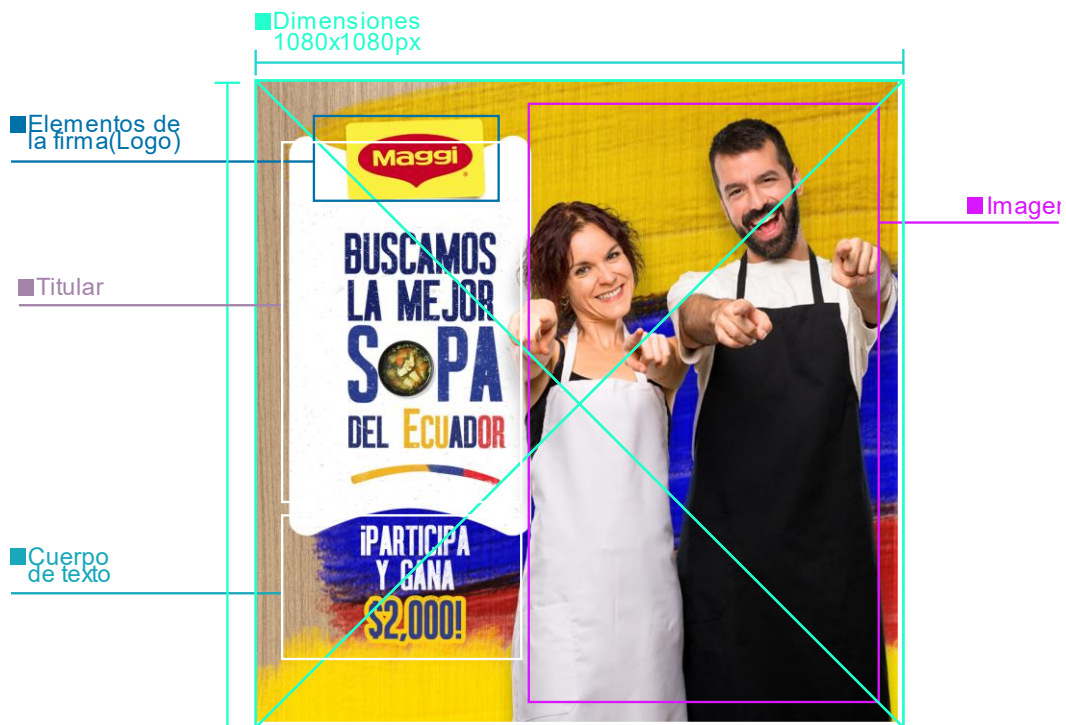
Elaborado por: Nogales, D. (2022).

PIEZA GRÁFICA #3



Ilustración 13 Rediseño Pieza Gráfica N. .

Elaborado por: Nogales, D. (2022).



Parámetros a analizar	Descripción
Marca	Maggi
Composición	Composición equilibrada con elementos ubicados en orientación vertical, dividida en dos columnas
Elementos	Fotografías, logotipo de la marca recuadro de texto, figuras geométricas
Tipografía	Familia Tipográfica: Okuda Tipografía de Titular: Okuda Bold 186,36 pt Tipografía Palo seco, en dirección perpendicular Color azul que contrasta con el elemento de fondo, los mismos que llevan efecto

	llamado “rough” que asimilan un aspecto deteriorado perteneciente a un estilo de diseño orgánico la misma que por su aspecto aluce dirigirse a un público masculino.
Recursos publicitarios	Logotipos, fotografías, tipografías, cromática
Cromática	Colores claros, identificativos de nacionalidad
Vestimenta	Ropa común femenina, color celeste
Roles de genero	Son reemplazados por una fotografía que gracias a la vestimenta se diferencia que es un concepto culinario, con una expresión de emoción
Titular o encabezamiento	Buscamos la mejor sopa del Ecuador
Ilustración o imagen	Fotografía principal: mujer con instrumento de cocina, con expresión de felicidad Imagen estática que por regla general intenta también captar la atención y mostrar el producto. En la cual los utensilios de cocina, lo relacionan con el titular de la pieza gráfica
Cuerpo de texto	Mediante lenguaje escrito se describe de manera corta información referente al precio del premio el mismo que pretender captar la atención del público con números y simbología de dinero.
Elementos de la firma.	Logotipo de la marca de la empresa.

Tabla 14 Ficha Técnica Rediseño Pieza Gráfica N. 2

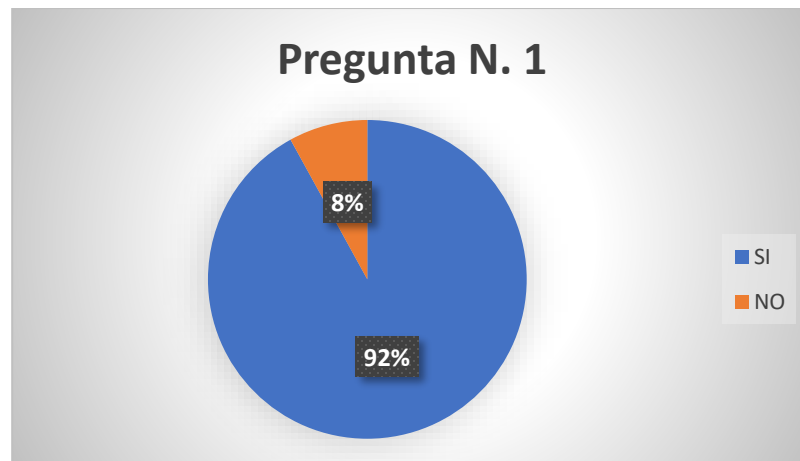
Elaborado por: Nogales, D. (2022).

3.2.1. Resultados Encuesta Piezas Gráficas Rediseñadas.

1. ¿Considera usted que la siguiente imagen establece cierto rol de género?



ALTERNATIVA	PORCENTAJE
SI	92%
NO	8%
TOTAL	100%



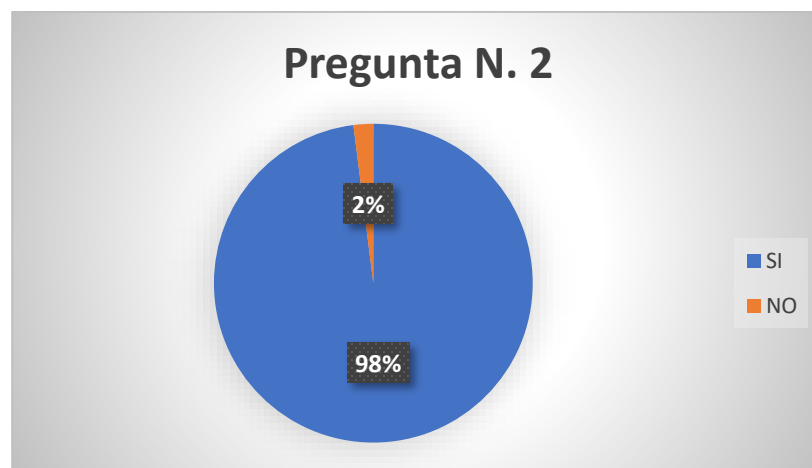
Interpretación: Un 92% de la población encuestada considera que la imagen presentada no genera o trae explícito algún rol de género, a diferencia del 8% que considera que si contiene determinados roles de género en la pieza gráfica.

Análisis: La cifra obtenida, es bastante alentadora, ya que con tan solo cambiar ciertos detalles de la imagen se puede conseguir que los estereotipos son puestos de lado y de esta forma se demuestra que si es bastante influyente el mensaje proyectado en cada pieza gráfica y los mensajes pueden ser cambiados con tan solo un rediseño.

2. ¿Considera usted que la siguiente imagen establece cierto rol de género?



ALTERNATIVA	PORCENTAJE
SI	98%
NO	2%
TOTAL	100%



Interpretación: Un 98% de la población encuestada considera que la imagen presentada no genera o trae explícito algún rol de género, a diferencia del 2% que considera que si contiene determinados roles de género en la pieza gráfica.

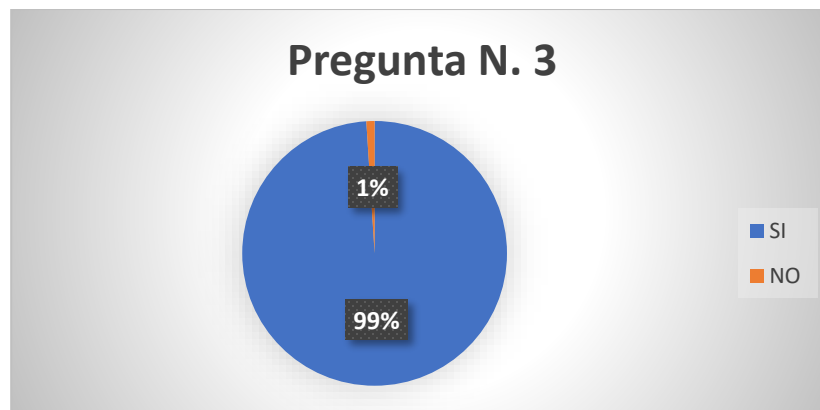
Análisis: La cifra obtenida, es bastante alentadora al igual que la anterior, ya que, incrementando tanto papeles femeninos como masculinos, se retira el papel de ama de

casa a la mujer y se implemente al hombre también como sujeto apto para dichas actividades, ratificando nuevamente que se eliminan los roles de género con un rediseño.

3. ¿Considera usted que la siguiente imagen establece cierto rol de género?



ALTERNATIVA	PORCENTAJE
SI	99%
NO	1%
TOTAL	100%



Interpretación: Un 99% de la población encuestada considera que la imagen presentada no genera o trae explícito algún rol de género, a diferencia del 1% que considera que sí contiene determinados roles de género en la pieza gráfica.

Análisis: Finalmente, la última pieza gráfica no es sino la ratificación de la hipótesis, misma que se ha corroborado en repetidas ocasiones pues, es la forma correcta de realizar diseños sin establecer estereotipos de género, para que así tanto hombres como mujeres realicen cualquier tipo de actividad que les atraiga.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Mediante la presente investigación, se ha logrado determinar que, dentro del año 2020 al 2021, si han existido piezas publicitarias, que han incitado al sexismo, al realizar las encuestas, el posicionamiento de una marca se evidencio notablemente, ya que la foto presentada fue claramente reconocida y asociada a la misma, por lo que se concluye que, en efecto las imágenes que son proporcionadas en material publicitario si ayuda al posicionamiento de una determinada marca, lastimosamente en este contexto, no ha sido buena la influencia, ya que cosifica a la mujer y ratifica estereotipos sociales, que fueron sometidos a análisis previamente.
- Dentro de la investigación, se obtuvo que, marcas como Maggie, OrveHogar, Diario Extra, Marcimex y Mi Juguetería, son de las principales marcas, que proponen estereotipos sexistas en su material publicitario, ya que imparten imágenes con roles de género, promocionando que determinadas actividades del hogar o juguetes corresponden exclusivamente a un género, es decir, las muñeca como juguete corresponde únicamente a niñas y los carros a niños, así mismo, las laborales del hogar únicamente le corresponden a la mujer, por lo que sí, existe aplicación de material sexista en su material publicitario.
- Tras encontrar los elementos principales de los materiales grafico publicitarios de las marcas ecuatorianas, se pudo determinar que, los roles de genero han transmitido mensajes como; las actividades del hogar, corresponden a la mujer, el sustento familiar corresponde al hombre, las mujeres deberán ser delicadas, sexys y carismáticas, tener un determinado cuerpo para ser compatible con las exigencias de la sociedad, a las niñas por ser niñas deberán vestir de rosa y los

varones de azul, las mujeres son emocionales y sentimentales, a diferencia de los hombres que deberán ser más sensatos y fríos emocionalmente, entre muchos otros mensajes, pero se ha mencionado los principales.

4.2 Recomendaciones

- Se propone que se realice un proyecto de ley, en donde, se regule de forma adecuada, eficiente, eficaz, las actividades publicitarias de las marcas ecuatorianas, si bien es cierto, ya existe una ley que regula lo dicho, pero deberá existir un marco legal amplio que proponga sanciones, tanto pecuniarias como privativas de libertad a quien promulgue contenido sexista a la sociedad, ya que la afección siempre va dirigida a las minorías, es decir, población vulnerable; mujeres, niños/as y adolescentes, adultos mayores y grupos LBGTIQ.
- Dar seguimiento a las marcas que insistan en publicar contenido que apoye a la generación de estereotipos dentro de la sociedad e imponer sanciones mas fuertes en caso de que se repita la falta se de en forma reiterada, e incluso suspender temporalmente o de forma definitiva, sus publicaciones.
- Se sugiere reemplazar elementos que contengan estereotipos que direccionen a roles de género, los cuales mantienen una cultura sexista, ya que en [este estudio se pudo expresar el mismo mensaje omitiendo fotografías que inciden en contenido sexista, es posible implementarlo en las piezas gráficas futuras, en todos los tipos de canales, tanto digitales como convencionales y tradicionales.

BIBLIOGRAFIA

- IV Conferencia Mundial de la Mujer. «IV Conferencia Mundial de la Mujer. Declaración de Beijing. Plataforma de Acción.» Beijing: Milenio Feminista, 1995.
- La Agencia Latinoamericana de Información - ALAI. América Latina en Movimiento. 1977. 17 de junio de 2013 <<http://www.alainet.org/quienes-somos.phtml>>.
- Althusser, Louis, José Sazbón, and Alberto J. Pla. Ideología y aparatos ideológicos de Estado: Freud y Lacan. Buenos Aires, 1988.
- Beauvoir, Simone. El segundo sexo. Madrid: Catedra, 1949. Biografías y vidas. Biografías y vidas. Marzo de 2013 <<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/f/friedan.htm>>.
- Bourdieu, Pierre. La Reproducción: elementos para una teoría del sistema de enseñanza. Barcelona: Laia, 1981.
- CONAMU. «Derechos de las mujeres en la nueva constitución.» Montecristi, 24 de julio de 2008.
- CONFEMEC y Pacheco, Fernanda. Género, Conceptos y bases Fundamentales / La violencia de género. Vol. 1. Ed. Ediciones Opciones. Quito, Septiembre de 2009.
- Chávez Lázaro, Martha Edith. «Slide Share.» 17 de 06 de 2013 <<http://www.slideshare.net/Marthaesocial/ensayo-violencia-simblica>>.
- Dra. Nieto, M^a Teresa García and Dr. Lema Devesa, Carlos. «Ministerio de Igualdad del Gobierno de España.» 16 de 06 de 2013 <<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observIgualdad/estudiosInfor mes/docs/012- guia.pdf>>.
- El Consejo Nacional para Prevenir La Discriminación, CONAPRED. Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación. México, 2003.
- Engels, Friedrich. El Origen de la Familia, la propiedad privada y el Estado. Ed. D.L Madrid: Endimiión. Madrid, 1988.

- GAMMA, Grupo de Apoyo al Movimiento de Mujeres del Azuay. Fundación GAMMA. 1994. 17 de junio de 2013
<http://www.gammaecuador.org/nuestra-organizacion/quienes-somos>
- ACHAP (2011) Asociación Chilena de Agencias de Publicidad. Inversión 2010, Inversión publicitaria en medios, 2011. Santiago.
- Arens, William F. (2000). Publicidad. McGraw-Hill Companies, Inc. séptima edición. Impreso en México. 573 Pág.
- Blanco Castilla, Elena (2005): Violencia de género y publicidad sexista, Quito, Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. México. 78 pág.
- Belkaoui, A. & Belkaoui, J. (1996). A comparative analysis of the roles played by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, 8(2), 168-172.
- Browne, B. (1998). Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: a cross-national analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), 83-96.
- Bueno, J. R (1996). Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación- prensa escrita. Valencia : Nau Llibres.
- Contreras Alemán, W. (2000) Tesis Análisis de Mitos y Símbolos de la Publicidad (impresa) con rasgos Porno. Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC.
- Courtney, A. & Lockeretz, S. (1990). A Woman's Place: An Analysis of the Sex Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 92-95.
- Despentès, Virginie (2006): Teoría King Kong, UHF, Melusina. 34pág.
- Eco, U. (1992) Los Límites de la interpretación. Impreso en España por editorial Lumen. 399 pág.
- Garrido Lora, Manuel (2007): Estereotipos de género en publicidad, Sevilla, Creatividad y Sociedad nº11.

- Ghio, Marcelo (2011) *Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional*. Perú: Editorial Planeta Perú S.A
- Giddens, A. (1979) *Central Problems in Social Theory: Action, Structure & Contradiction in Social Analysis*. Berkeley, University of California Press.
- ABRAMOVICH, Víctor (2006). ‖ Una aproximación al enfoque de derechos en las estrategias y políticas de desarrollo‖. *Revista de la CEPAL* (88), 35-50.
- AQUIN, Nora (1996). —La especificidad del trabajo social y la formación profesional‖. Encuentro académico nacional de F.A.U.A.T.S. Editorial Espacio.
- ASOCIACION CIVIL VOX (2013) ‖ informe final encuesta ESI 2012‖.
- BASTA Roxana, MORETTI Patricia y PARRA Gustavo (2014).‖ Notas sobre el ejercicio profesional del trabajo social en la contemporaneidad‖, *Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, 5:7-23.
- CALVO, María Ángeles (2016) —El trabajo social en diferentes campos de intervención profesional‖. Capítulo VI. Editorial nacional de la Plata (EDULP)
- ENCICLOPEDIA DE CONSULTA ENCARTA (1993-2008). Microsoft ® Encarta ® 2009. © Lecturas: Educación Física y Deportes. Año 3, N.º 9. Buenos Aires. Marzo 1998 <http://www.efdeportes.com>
- Castilla, E. B. (2005). Violencia de género y publicidad sexista. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 091, 50–55. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/160/16009110.pdf>

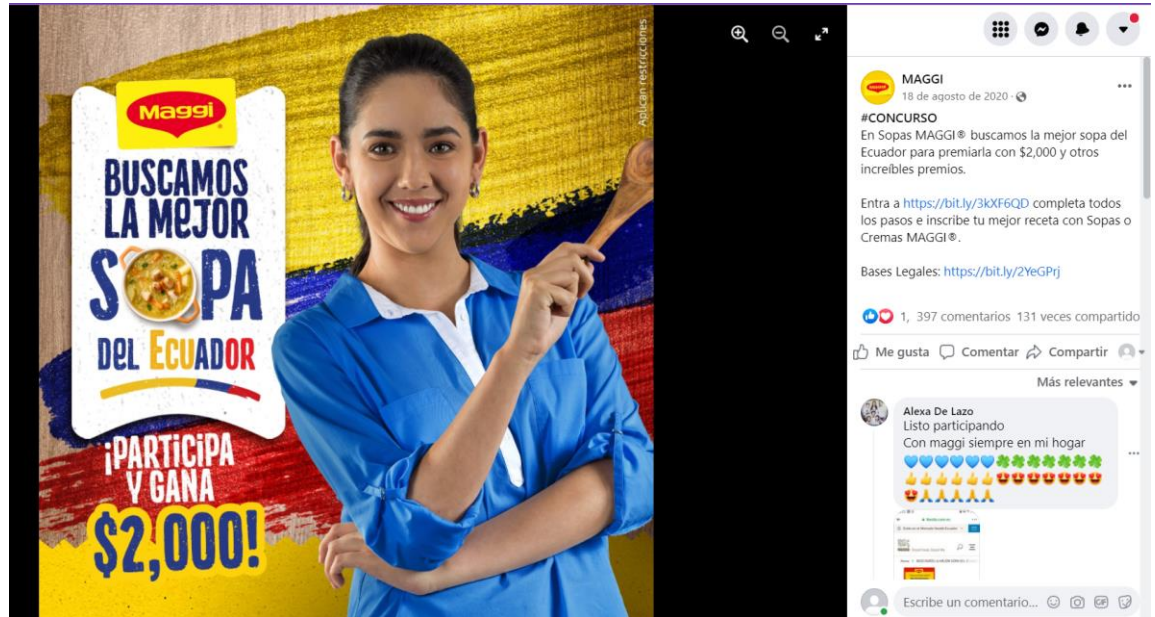
- CEPAL - Naciones Unidas. (2019). *Feminicidio* [Gráfico]. Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe.
<https://oig.cepal.org/es/indicadores/feminicidio>
- Corredor, F. P. (2013). *J. B. Watson y la Publicidad, los Inicios de la Psicología del Consumidor* (Vol. 22). revista colombiana de psicología.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rcps/v22n2/v22n2a13.pdf>
- El comercio. (08 de marzo de 2021). La mujer ha sido la gran víctima de la pandemia en Ecuador. *El comercio*.
<https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/mujeres-victimas-pandemia-ecuador-violencia.html>
- Ley N° 0. Asamblea nacional republica del ecuador, ley para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres, Quito, 31 de enero de 2018
- Moles, A. A., & Costa, J. (2005). *Publicidad y diseño* (1.ª ed.). Ediciones infinito.
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Ex4I7M1DmRkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=publicidad&ots=_Dhr7cGpZ_&sig=kc8ihaBGSipqe5VR-tGJIziC2e4&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad&f=false
- Romay, E. T. (2012). *Planificación estratégica y creatividad* (Vol. 1). ESIC editorial.
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=EQyX44OSfMYC&oi=fnd&pg=PA167&dq=estrategias+publicitarias&ots=75BtwBdyv7&sig=8P3j32oSJRaspznQvNw6izkC4Gs&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20publicitarias&f=false
- Rojas, F. A. (2005). *Marketing social y ética empresarial* (Vol. 1). ESIC EDITORIAL.
<https://books.google.com.ec/books?id=i10KPGg1EjoC&printsec=frontcover&dq=marketing+social+y+etica+empresarial&hl=es->

419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20social%20y%20e
tica%20empresarial&f=false

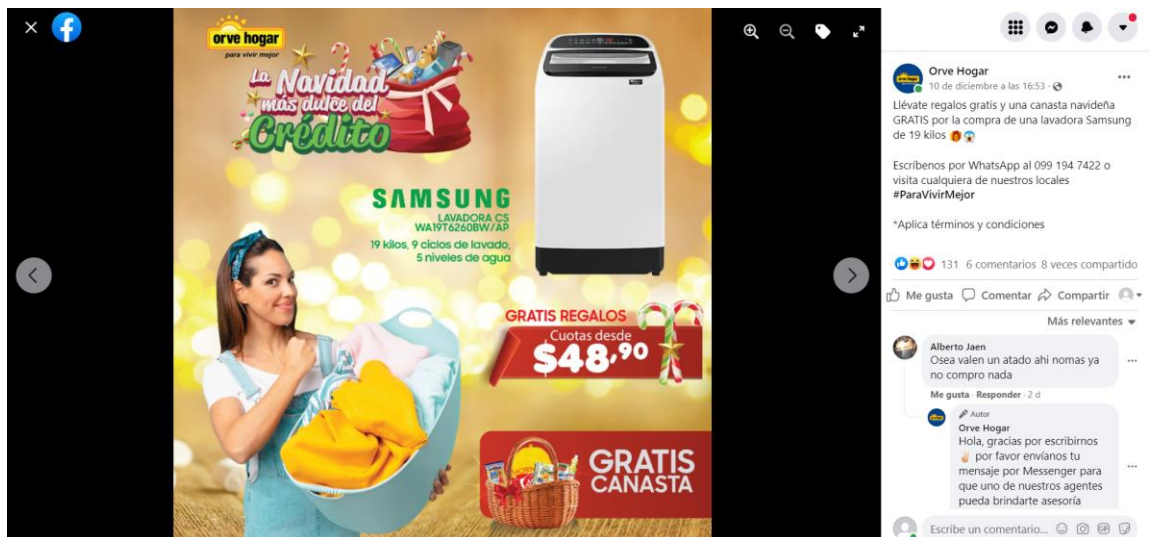
- Russell, J. T., Lane, W. R., & K, K. W. (2005). *Kleppner publicidad* (Vol. 1). Pearson education INC.
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Hg401QA0EpIC&oi=fnd&pg=PR10&dq=publicidad&ots=9sKyWLyDCY&sig=6_-EqSbiPf-6KrNMrpoYnGWISsw&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad&f=false
- Velásquez, M. O. (2014). *Marketing. Conceptos y aplicaciones* (Vol. 1). Universidad de Norte.
https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

- Piezas Publicitarias Sexistas



The image shows a Facebook post from the brand MAGGI. On the left is a promotional graphic for a contest titled "BUSCAMOS LA MEJOR SOPA DEL ECUADOR" (We are looking for the best soup in Ecuador). The graphic features a woman in a blue shirt holding a wooden spoon, with a Maggi logo and the text "¡PARTICIPA Y GANA \$2,000!". On the right is the Facebook post interface, showing the contest details: "#CONCURSO En Sopas MAGGI® buscamos la mejor sopa del Ecuador para premiarla con \$2,000 y otros increíbles premios." The post includes a link to enter, the contest rules, and a comment from a user named Alexa De Lazo who says "Listo participando Con maggi siempre en mi hogar" (Ready to participate, Maggi is always in my home).



The image shows a Facebook post from Orve Hogar. The main graphic is a promotional advertisement for a Samsung washing machine. It features a woman in a blue dress holding a basket of laundry. The text in the ad includes "La Navidad más dulce del Crédito" (The sweetest Christmas of Credit), "SAMSUNG LAVADORA CS WA1T6260BW/AP 19 kilos, 9 ciclos de lavado, 5 niveles de agua" (Samsung Washing Machine CS WA1T6260BW/AP 19kg, 9 wash cycles, 5 water levels), "GRATIS REGALOS Cuotas desde \$48,90" (Free gifts, installments from \$48.90), and "GRATIS CANASTA" (Free basket). The Facebook post interface on the right shows the date "10 de diciembre a las 16:53" and the text "Llévate regalos gratis y una canasta navideña GRATIS por la compra de una lavadora Samsung de 19 kilos" (Take free gifts and a Christmas basket FREE with the purchase of a 19kg Samsung washing machine). It also includes contact information for WhatsApp and a comment from Alberto Jaen.

BLACK FRIDAY EL VERDADERO

DIFÉRELO A 12 MESES SIN INTERESES **44,03**

LG LAVADORA CS WT18DSBP 18 KILOS

Difíerelo hasta 12 meses sin intereses + 2 meses de gracia.

orve hogar para vivir mejor

Orve Hogar
22 de noviembre a las 17:54

4 comentarios

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Wiliam Lema
Mas if 0991267622

Me gusta Responder · 3 sem

Orve Hogar
Autor
Hola, gracias por escribirnos por favor envíanos tu mensaje por Messenger para que uno de nuestros agentes pueda brindarte asesoría personalizada

Me gusta Responder · 3 sem

Se seleccionó la opción "Más relevantes", por lo que es posible que algunos comentarios se hayan filtrado.

Escribe un comentario...

EXTRA LUNES

¡DULCERA!

¡DOÑA PUÑALADA!

¡IDROGA E INGRATITUD!

¡EL NIÑO HÉROE!

PRIMERO DEJEN DE PELEAR

Diario Extra
3 de agosto de 2020

¡Muy buenos días, lectores! Despierten con las noticias más 'pepas' de este lunes sexy 3 de agosto. ¡Ponte once! Puedes chequear la información más actual del #Ecuador en www.extra.ec

191 2 comentarios 8 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Daniels HG
Esa Lopez está Rebuena

Me gusta Responder · 1 años

Alex Marcelo Salazar
El virus está presente y mientras haya energimemos que no respeten las medidas será un desastre

Me gusta Responder · 1 años

Escribe un comentario...

EXTRA
 INFORMA PRIMERO Y MEJOR
 EL DIARIO DE MAYOR CIRCULACIÓN DEL ECUADOR
LUNES
 ECUADOR, 25 DE ENERO DEL 2021
 P.V.P.: 50 CTS/VOS. DE DOLAR AÑO: 46 No. 097

GANA HOY 250 DÓLARES EN ÓRDENES DE COMPRAS
EXTRA REGALÓN
DESPEGA las PÁGINAS 8 Y 9
 AL COMPRAR VERIFICA QUE ESTÉN PEGADAS
 "No llevé los \$ 250 de EXTRA"
 Mis Información Página 9
 TIRAJE TOTAL: 94.000
 TIRAJE EN EDICIÓN: 94.000
 No. DE EJEMPLAR: No. DE EDICIÓN:

EL SOLO ANUNCIO DE UNA SERIE DE LOS CHONEROS CAUSA REVUELO **¡PILAS CON ESTO!**

¡RASQUIÑA, LA 'LEYENDA'!

✓ Hasta la madre y las hermanas del fallecido líder de grupo delictivo quieren decir sus verdades.
 ✓ Aseguran que de él se han dicho muchos mitos.
 ¿Otro Escobar?

Página: 5



JL JUNTO A SU MADRE LUZ MARINA Y SUS HERMANAS TATIANA Y KARLA ZAMBRANO.

NATHALY QUIROZ
¡LA TODO TERRENO!
 ✓ Tiene solo 1,62 m de estatura y 25 años, pero es una atleta completa. Además le gusta bailar, ir a la playa y al cine.
SEXY EXTRA

ACTUALIDAD
GUAYAQUIL Y SANTA ELENA SIENTEN ESTRAGOS



Página: 6

¡PARAGÜITAS PA' NADA!

✓ Árboles caídos, calles inundadas y más afectaciones por 12 horas de lluvia.
 ✓ Quienes llevan sus sombrillas, igual son bañados por choferes 'mala gente'.

JUDICIAL UN MUERTO Y DOS HERIDOS, EN DURÁN

¡PISTOLEROS 'TRUCHOS'!

Página: 2

✓ Dos 'gatilleros' perseguían a un individuo, pero ni un tiro le 'pegaron'.
 ✓ Sin embargo, acabaron con otro que también estaba amenazado.



DEPORTIVA
FERNANDO LEÓN CUMPLE EL SUEÑO DE JUGAR EN BARCELONA

¡EL RUGIR DEL FLACO ASUSTA!

✓ El defensa ecuatoriano viene del fútbol mexicano. Esos que se creían fijos se ponen 'mosca' porque ya tienen dura competencia.



Página: 10



Páginas: 12-13

LOTTO
 PARA TI SOLITO
 PRIMERA SUERTE
276780
 PÁGINA 16



A domicilio con Frecuento.com

2 RÁPI2 EN 2 MINUTOS

Por cada \$20 de compras en Mi Juguetería. Participa en el sorteo de 2 minutos para que tú y tu mejor amigo@ se lleven lo que quieran.

MI JUGUETERÍA
Todos los juguetes del mundo a menor precio.

Pagos con PacifiCard tienen doble oportunidad PacifiCard

Mi Juguetería
20 de mayo · 🌐

El Día del Niño 🎉👶 ya llegó a Mi Juguetería y te traemos la oportunidad de participar por 2 minutos junto a un amigo para llevarte lo que quieras. Por solo \$20 de compras en nuestros locales a nivel nacional.

Compras en @frecuento y @supereasy.ec participan 🛒

¿Qué tan rápidos pueden ser? ⚡
#Juguetes #juguetería #sorteo #promoción #giveaway #premio

👍 15 3 comentarios 6 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Más relevantes ▾

Evelyan Rodriguez
Q triste 🙄

Me gusta · Responder · 30 sem

Se seleccionó la opción "Más relevantes", por lo que es posible que algunos comentarios se hayan filtrado.

👤 Escribe un comentario... 📷 📧 📌

Más sabor
más momentos
más ahorro



Al comprar uno de
estos productos

¡lleva un sobre Maggi
gratis!

Facebook post for 'Mi Juguetería' dated 27 de octubre. The post features a central advertisement for 'Super Cute Little Princess' toys. The ad includes a girl feeding a doll and various product features:

- ¡con teta reversible!
- ¡Hago ruiditos al beber!
- ¡Medallita de poder con luces y sonidos!
- ¡cepillame el pelo!
- ¡Biberón mágico con luces!

The central text in the ad says: "¡Soy tu pequeña heroína! ¡Cuidame!" and "Super Cute Little Princess".

The Facebook post shows 4 comentarios. The most relevant comment is from Zhiñin Mora Neli, who asks for the price. The author, Mi Juguetería, responds: "Hola, nuestra Muñeca Super Cute Regi con su mascota Snowball cuesta \$39.98. Encuéntralas exclusivamente en todos nuestros locales Mi Juguetería a nivel nacional 🇨🇷".

ENCUESTA N. 1

1. **¿Conoce usted que son los roles de género?**

Si No

La presencia de rol de géneros en la sociedad ambateña

2. **¿Cree usted que el sexismo se crea desde la infancia imponiendo estereotipos y roles de género?**

Si No

La representación de estereotipos sexistas desde la infancia

3. **¿Piensa usted que los modelos familiares son la principal fuente de creación de estereotipos sexistas?**

Si No

4. **Escoja la respuesta que a usted le parezca correcta, referente al concepto de sexismo**

- a. Comportamientos que desprecian un sexo en virtud de su biología
- b. Son conductas de prepotencia hacia las mujeres
- c. Es la utilización del sexo en las diferentes formas de comunicación

Identificación del significado de sexismo en los ecuatorianos

5. **¿Usted considera correcto utilizar publicidad con contenido sexual implícito?**

La normalización del uso de recursos sexistas, con roles de género en la publicidad

Si No

6. ¿Qué tan a menudo ha visto afiches publicitarios donde la sensualidad de la mujer es su atributo central y único ?

Nada

Poco

Mucho

7. ¿Cree que la sensualidad de las mujeres es una estrategia importante para atraer al consumidor hacia una marca determinada?

La manera en la que el sexismo ha influido en la publicación de piezas gráficas

Si

No

8. ¿Considera que el contenido sensual de los anuncios publicitarios ha cambiado en relación a los últimos 10 años?

La influencia de la Ley Orgánica de Comunicación aprobada en el 2013 para aplacar el uso de la mujer como objeto hasta la actualidad

Si, hay mucha diferencia

No, es la misma de hace años

9. ¿Podría escoger una marca ecuatoriana que le recuerde contenido sensual de una mujer en uno de sus anuncios publicitarios?

La influencia de marcas ecuatorianas que han utilizado estereotipos de roles de género en sus piezas graficas digitales, para posicionarse en la mente de sus consumidores

ENCUENTA N. 2

1. ¿Considera usted que la siguiente imagen establece cierto rol de género?



ALTERNATIVA	PORCENTAJE
SI	
NO	
TOTAL	

2. ¿Considera usted que la siguiente imagen establece cierto rol de género?



ALTERNATIVA	PORCENTAJE
SI	
NO	
TOTAL	

3. ¿Considera usted que la siguiente imagen establece cierto rol de género?



ALTERNATIVA	PORCENTAJE
SI	
NO	
TOTAL	