



OBSERVATORIO CIUDADANO DE LA COMUNICACIÓN

ESTUDIO TECNICO DE PUBLICIDADES

PERIODO DE ANALISIS JULIO – DICIEMBRE 2019

COMPONENTE: MONITOREO E INVESTIGACIÓN

ELABORACIÓN: EQUIPO TECNICO GAMMA



Marzo, 2020

Tabla de contenido

1. Introducción.....	3
2. Conceptualización de variables	4
2.1. Productos y/o servicios	4
2.2. Target.....	5
2.3. Protagonista	6
2.4. Sexo	6
2.5. Etnia.....	6
2.6. Edad.....	7
2.7. Roles de Genero	7
2.8. Apariencia física de las personas	7
2.9. Atributos de género	8
2.10. Espacios de género	8
2.11. Función en la publicidad.....	8
2.12. Imagen personal	9
2.13. Relación personal	9
2.14. Mensaje de Género.....	9
2.15. Lenguaje.....	10
2.16. Mujer como personaje central.....	10
2.17. Cómo es central	10
2.18. Análisis ulterior.....	10
3. Muestra	11
4. Análisis de la información	11
4.1. Aspectos generales de las publicidades	12
4.1.1. Productos y servicios	12
4.1.2. Target.....	13
4.1.3. Mensaje	16
4.1.4. Lenguaje.....	18
4.2. Representación de la sociedad	19

4.2.1. Sexo	19
4.2.2. Etnia	22
4.2.3. Grupos de Edad	25
4.3. Mensajes explícitos en las publicidades	27
4.3.1. Apariencia físicos.....	27
4.3.2. Atributos físicos.....	29
4.3.3. Atributos actitudinales	30
4.3.4. Función de los personajes	33
4.4. Mensajes sutiles	37
4.4.1. Roles	38
4.4.2. Espacio	42
4.4.3. Mujer Central	44
4.4.4. Relación familiar	47

1. Introducción

En el año 2000 se elaboró participativamente el Primer Plan para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres–PIO en la ciudad de Cuenca. En el año 2005 se construyó el segundo PIO con miras al 2020; este segundo Plan fue evaluado y actualizado en el año 2016. La construcción de esta herramienta en todas sus fases y revisiones ha contado con el liderazgo del movimiento de mujeres del cantón. Entre uno de los ejes de trabajo planteados en el PIO se encontraba el eje de comunicación, la necesidad de cambios en los imaginarios sociales que sostienen la desigualdad fue luego incorporada en el tema de seguridad y prevención de violencia y, finalmente en el ámbito de los derechos económicos, sociales y culturales; en este marco nace el Observatorio Ciudadano de la Comunicación de Cuenca–OCC, que comenzó a funcionar en el año 2004.

Así mismo, la normativa nacional en el tema, expresada en la Constitución del País, define en su artículo 19 la prohibición de producir y difundir mensajes publicitarios discriminatorios por razones de sexo, entre otras características biológicas y sociales tales como etnia, edad, opción sexual y de género.

El OCC tiene como objetivo a largo plazo la erradicación del sexismo y de cualquier forma de discriminación en la producción mediática; su quehacer se enmarca en las garantías constitucionales con un enfoque de género y derechos humanos. A partir de su creación, el OCC

ha sido un espacio de enlace entre la ciudadanía y las empresas e instituciones que ofertan y publicitan bienes y servicios y en general con los medios de comunicación. El OCC permite evidenciar la cosificación, discriminación, subordinación y utilización de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación, por lo tanto se ha constituido en una instancia legítima para promover y exigir la creación de mensajes mediáticos inclusivos, respetuosos de los Derechos Humanos que fomenten la igualdad entre todas las personas a partir del respeto a la diversidad.

De manera periódica, el OCC desarrolla estudios técnicos (monitoreo) de mensajes comunicacionales para evidenciar la representación mediática de mujeres y de hombres en los distintos formatos de los medios de comunicación. Hasta la actualidad se ha realizado seguimiento técnico de anuncios publicitarios en vallas, radio, prensa y televisión, noticias en general, noticias sobre violencia de género y en contra de las mujeres, así como programas de entretenimiento. El estudio técnico del 2019 incluye por primera vez el registro y análisis de publicidades de redes sociales, debido al mayor uso de redes sociales en Ecuador en los últimos años.

El presente estudio recoge los resultados del seguimiento y análisis de publicidades difundidas a través de diferentes medios de comunicación (radio, prensa, televisión, vallas, y redes sociales) durante el año 2019. Este estudio ha sido realizado por la Fundación GAMMA como equipo técnico del OCC.

2. Conceptualización de variables

Las variables son los tópicos o categorías que han servido de base para el estudio. A continuación, se conceptualiza cada una.

2.1. Productos y/o servicios

Se refiere a los tipos de productos y/o servicios que las publicidades promocionan. Para este estudio, hemos definido 16 categorías que corresponden a productos y servicios diversos.

- Alimentos, bebidas sin alcohol y golosinas

- Bebidas alcohólicas
- Belleza
- Educación y cultura
- Establecimientos comerciales
- Higiene personal
- Equipamiento e insumos para el hogar
- Vivienda y tecnología
- Industria de la salud
- Industria del turismo y la recreación
- Juguetes
- Servicios profesionales
- Vehículos, accesorios y servicio técnico
- Vestido
- Servicios financieros
- Otros

2.2. Target

Esta variable se refiere al público al que va dirigido el producto mediático. Hemos distinguido publicidad cuyo target es:

- Mujeres jóvenes
- Hombres jóvenes
- Jóvenes
- Mujeres adultas
- Hombres adultos

- Personas adultas
- Niñas
- Niños
- Niñez
- Personas adultas mayores
- Todo público
- Mujeres
- Hombres

En ocasiones, y para facilitar la lectura y análisis, agruparemos estas variables en: adultas/os, mujeres, hombres, jóvenes y niñez.

2.3. Protagonista

Se refiere a la participación de la mujer y del hombre, si esta es equilibrada o si sobresale una u otra. En el caso de radio y televisión, se tiene como categoría voz en off. Las alternativas en esta pregunta son si o no y se aplican tanto a hombres como a mujeres en rol protagónico.

2.4. Sexo

Esta variable nos remite a la diferencia biológica: mujer u hombre.

2.5. Etnia

En esta categoría se busca identificar cómo es la representación étnica en los mensajes publicitarios. Utilizamos las siguientes variables:

- Mestiza/blanca
- Afrodescendiente
- Indígena
- Otras

2.6. Edad

Definimos la edad de acuerdo con los siguientes rangos etarios:

- 0 a 12 años
- 13 a 29 años
- 30 a 64 años
- 65 años en adelante

2.7. Roles de Género

Son las funciones, acciones y actividades que la sociedad asigna a hombres y a mujeres de forma diferenciada. Las tareas asignadas a las mujeres por lo general son aquellas relacionadas con su función reproductiva y no remuneradas: cuidado de niñas/os, quehaceres domésticos, atención a personas enfermas. Las tareas asignadas a los hombres generalmente están fuera del hogar, y son remuneradas. Así mismo los roles de género tiene relación con la valoración que se les asigna socialmente a determinadas actividades según sean desarrolladas por mujeres y por hombres, asignándoles un menor valor a aquellos roles desempeñados por mujeres.

2.8. Apariencia física de las personas

Hace referencia a la imagen física de los personajes en las publicidades: si corresponde o no con el estereotipo occidental de belleza.

2.9. Atributos de género

Son todas aquellas cualidades, atributos, características físicas o psicológicas que la sociedad considera como convenientes propias de hombres o de mujeres. Por ejemplo, atributos de las mujeres serían la docilidad, la obediencia, la ternura, la afectividad, la pasividad, la sensualidad y la debilidad; atributos de los hombres, la fuerza, la valentía, el pragmatismo, la actividad, la decisión, la virilidad, etc. Esta variable, con fines del estudio, se subdividió en **atributos físicos** y **atributos actitudinales**. Así como en los roles de género, los atributos de mujeres y hombres también son objeto de una valoración social, siendo de menor valoración aquellos que se relacionan directamente con las características femeninas.

2.10. Espacios de género

Esta categoría hace referencia a los ámbitos o lugares en los cuales mujeres y hombres desarrollan las actividades asignadas por la sociedad. Las mujeres aparecen fundamentalmente en el espacio privado (la casa) y los hombres en el espacio público (oficina, fábrica, instituciones, etc.). Cuando nos referimos a esta variable hablamos de espacio público y de espacio privado.

2.11. Función en la publicidad

Si bien la razón de ser de la publicidad es conseguir aumentar el consumo, en ocasiones los personajes no siempre reflejan esta finalidad. Por ello analizamos las siguientes variables:

- Consumir/sugerir el consumo
- Servir (generalmente relacionada con el cuidado de la casa)
- Ser servido/a
- Ser objeto sexual
- Ser objeto decorativo

- Opinión experta
- Ejercer poder
- No ejercer poder

2.12. Imagen personal

Hace referencia a cómo se presenta el cuerpo de los personajes en la pieza publicitaria y tiene relación directa con la actitud o el segmento del cuerpo que se presenta. Así tenemos: cuerpo segmentado, cuando se presentan partes del cuerpo, sin rostro o sin cabeza y por lo general son alusivas a factores eróticos en nuestra cultura, y cuerpo entero, cuando se presenta por completo y/o no necesariamente hace alusión a elementos eróticos.

Cuando se presenta imágenes de medio cuerpo o solo de la cabeza, por ejemplo, sin que la toma tenga una connotación de plano erótico, no se considera cuerpo segmentado.

2.13. Relación personal

Utilizamos esta variable cuando expresamente se refiere al vínculo que la persona mantiene con otra, así tenemos: madre/padre, esposa/o, hija/o, abuela/o y otros. Esta categoría es muy importante desde una visión de género porque, de acuerdo con los anteriores estudios técnicos y también en el monitoreo mundial de medios GMMP, generalmente a las mujeres se las presenta en virtud de su vínculo familiar (madre, esposa, etc.).

2.14. Mensaje de Género

Esta categoría nos permite identificar cuál es el sentido o trasfondo del producto comunicacional en relación a la equidad de género. Abarca las siguientes variables:

- Subordina a las mujeres, cuando las sitúan en un lugar de poder inferior al de los hombres

- Excluye a mujeres, cuando no están presentes en el mensaje publicitario y el producto que se anuncia podría ser utilizado por mujeres y por hombres
- Potencia a las mujeres, cuando fomenta una imagen positiva y/o las coloca en un rol o atributo no tradicional
- Ninguna de las anteriores

2.15. Lenguaje

Esta variable nos permite conocer qué clase de lenguaje usa el mensaje; hablamos de lenguaje sexista cuando el lenguaje es utilizado en masculino para referirse a personas de ambos sexos. También es sexista cuando se refiere solo a mujeres para vender productos que podrían ser utilizados de manera indistinta por mujeres y hombres; en este caso el lenguaje excluye a los hombres con un sesgo de género. Adecuado, cuando el lenguaje visibiliza la presencia de los dos sexos. Neutro, cuando no hace referencia específica a mujeres u hombres.

2.16. Mujer como personaje central

Identificamos si la mujer es un personaje central en la publicidad o no.

2.17. Cómo es central

Una vez que hemos identificado si la mujer es personaje central, esta categoría nos permite establecer de qué manera lo es. Para esto definimos si su presencia refuerza estereotipos de género o no. Los estereotipos de género se refieren a roles, atributos y espacios.

2.18. Análisis ulterior

Hace referencia a la necesidad de realizar un mayor análisis de la pieza publicitaria en lo posterior. Cuando se concluye que la publicidad aportará para talleres de lectura crítica o para acciones de incidencia o capacitación debido a su mensaje.

3. Muestra

El estudio técnico cuenta con una muestra que incluye publicidades difundidas en nivel nacional por los siguientes medios:

- Emisoras radiales: CRE, FM88, Splendid, JC Radio, y Super 949.
- Canales de televisión: Ecuavisa, RTS, TC Televisión, y Teleamazonas.
- Diarios: El Universo, El Comercio, y El Mercurio.
- Vallas publicitarias ubicadas en calles y avenidas de la ciudad de Cuenca.
- Redes sociales: Facebook

En cuanto al período en que se tomó la muestra, corresponde a los meses julio, agosto, octubre, y diciembre de 2019.

4. Análisis de la información

El estudio técnico analiza 505 publicidades difundidas en los medios mencionados. Se buscó que el número de publicidades sea similar entre las cuatro categorías: impreso, redes sociales, radio, y televisión. Se agruparon las publicidades de vallas y de prensa escrita en la categoría de “impreso”. El peso de cada categoría es como sigue: un 25% de las publicidades provienen de la televisión, un 25% de emisores radiales, un 25% de redes sociales, y un 25% de impreso (un 16% de prensa escrita y 9% de vallas publicitarias).

La presentación de la información se realiza en primer lugar por unidades analíticas y luego por las unidades correspondientes sumadas a cruces entre diferentes variables, tomando los datos más relevantes, aquellos que reflejan mayores inequidades o que permiten profundizar en el análisis.

En cada unidad analítica se incluyen los porcentajes más significativos. Para dinamizar la lectura se han aproximado los datos al inmediato superior o al inmediato inferior.

Las unidades analíticas han sido separadas en cuatro secciones: 1) aspectos generales de las publicidades, 2) cómo las publicidades representan a la sociedad, 3) mensajes explícitos en las publicidades, y 4) mensajes sutiles en las publicidades.

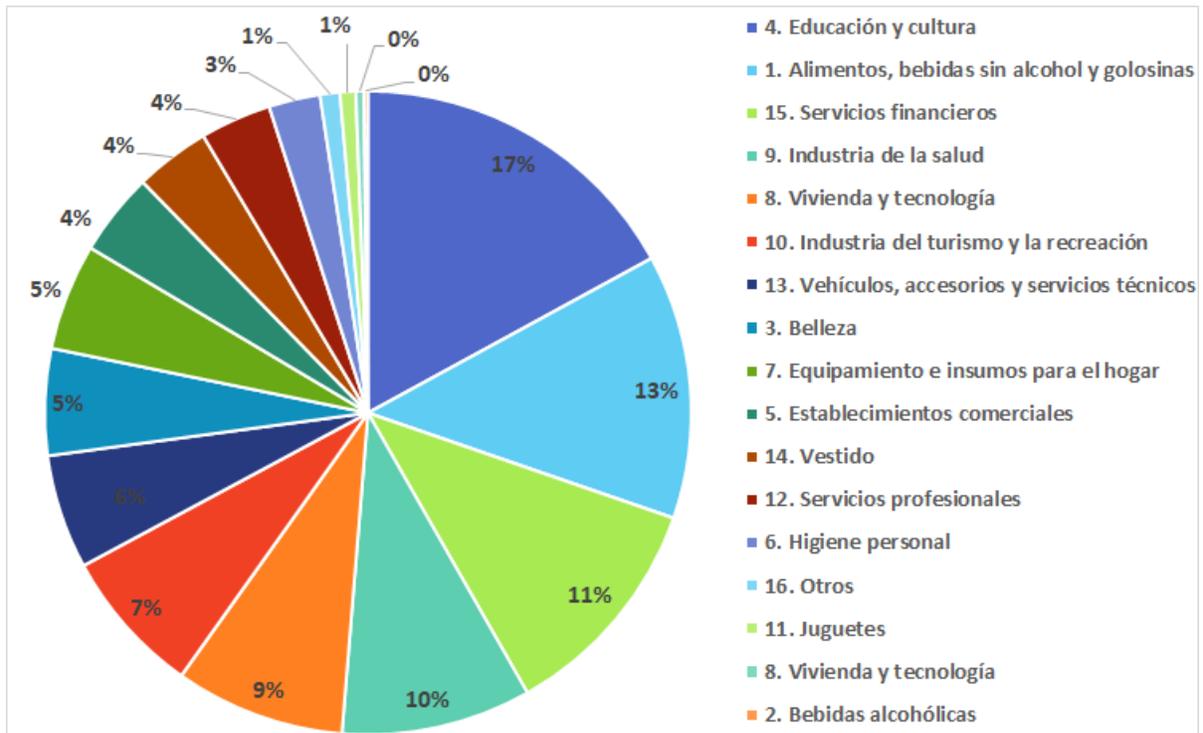
4.1. Aspectos generales de las publicidades

Los aspectos se refieren a cuatro variables: productos y/o servicios, target, mensaje y lenguaje. Las dos primeras son cuestiones generales de las publicidades, qué ofertan y a quién, y las otras dos determinan cómo se transmite el mensaje en cuanto al género. Las cuatro tienen relaciones entre sí y servirán como base para el cruce de variables más específicas en cuanto a lo que transmiten las publicidades desde un enfoque de género.

4.1.1. Productos y servicios

La mayor parte de publicidades recogidas en la muestra de 2019 tienen que ver con educación y cultura (17%), alimentos y bebidas sin alcohol (13%), servicios financieros (11%), e industria de salud (10%), como muestra el gráfico 1.

Gráfico 1: Productos y servicios



4.1.2. Target

En cuanto al target de las publicidades, la mayor parte de mensajes se dirigen a personas adultas (60%), todo público (19%), mujeres adultas (6%), y jóvenes (5%). Estos datos se muestran en el gráfico 2.

Gráfico 2: Target

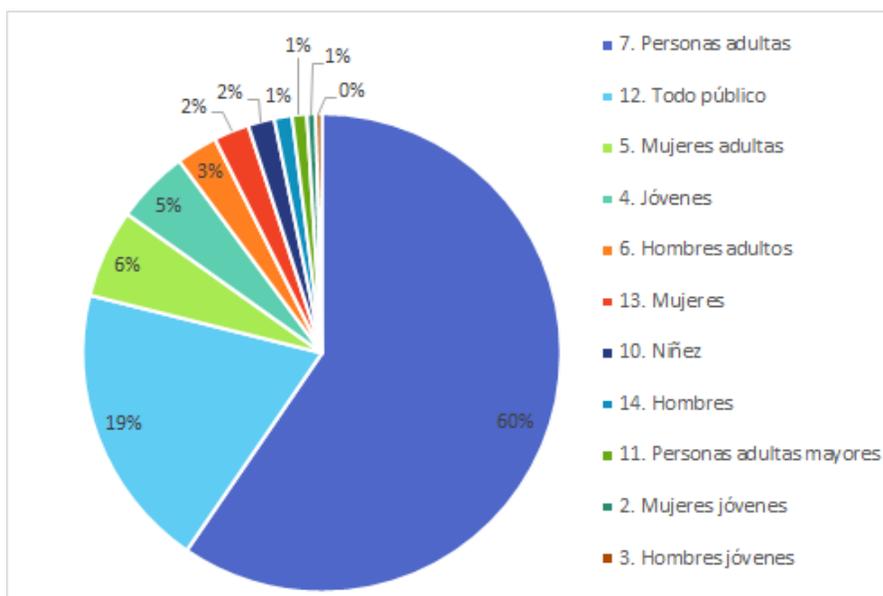
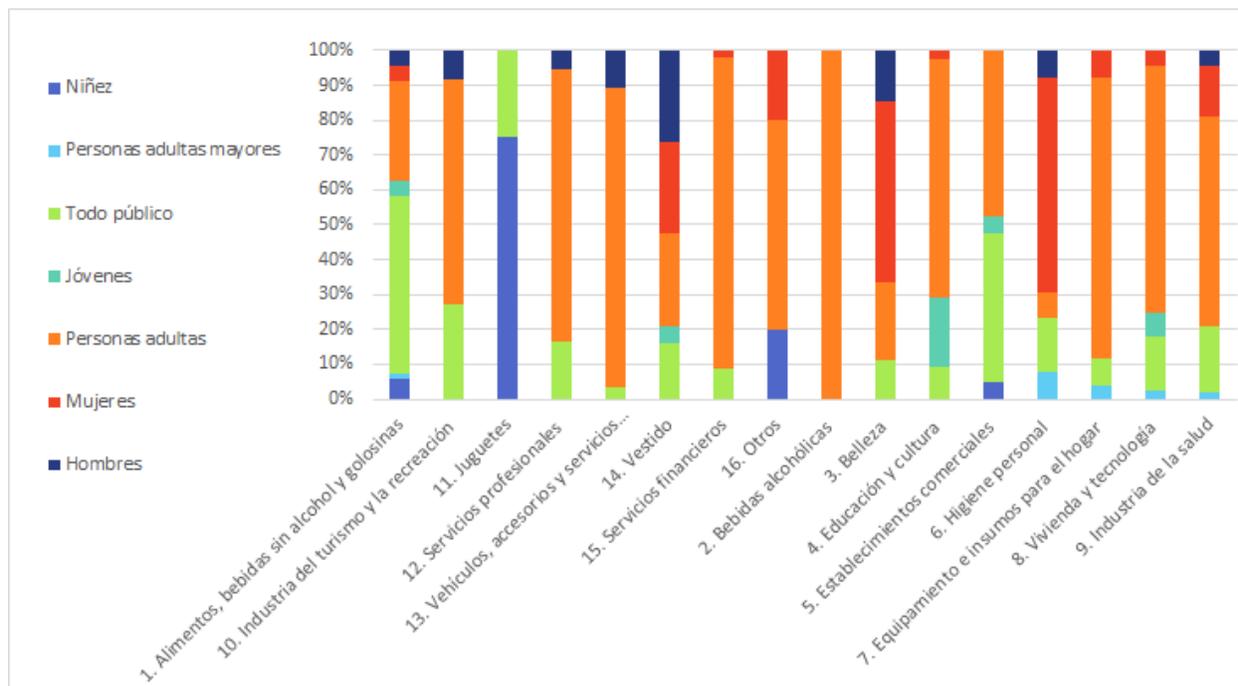


Gráfico 3: Target según productos y servicios



Observamos en el gráfico 3 que cuando cruzamos los variables target con la información sobre productos/servicios, hay ciertos productos que tienen targets específicamente dirigidos a mujeres

u hombres. En el gráfico 3, las categorías ‘mujeres jóvenes,’ ‘mujeres adultas,’ y ‘mujeres’ se combinan para ver con mayor claridad qué productos/servicios están dirigidos a mujeres. ‘Hombres jóvenes,’ ‘hombres adultos,’ y ‘hombres’ también se combinan.

Se observa en el mismo gráfico 3 que los productos/servicios de belleza e higiene personal están dirigidos principalmente a mujeres. Servicios/productos de vehículos y servicios profesionales están dirigidos a hombres y personas adultas, nunca solamente a mujeres. Este es el primer ejemplo de la reproducción y promoción de un imaginario en el que las mujeres deberían dedicar más tiempo en su propia imagen. Las publicidades dirigidas a hombres nos muestran la expectativa de que los hombres están en el ámbito público.

Gráfico 4: Presencia de mujeres según target

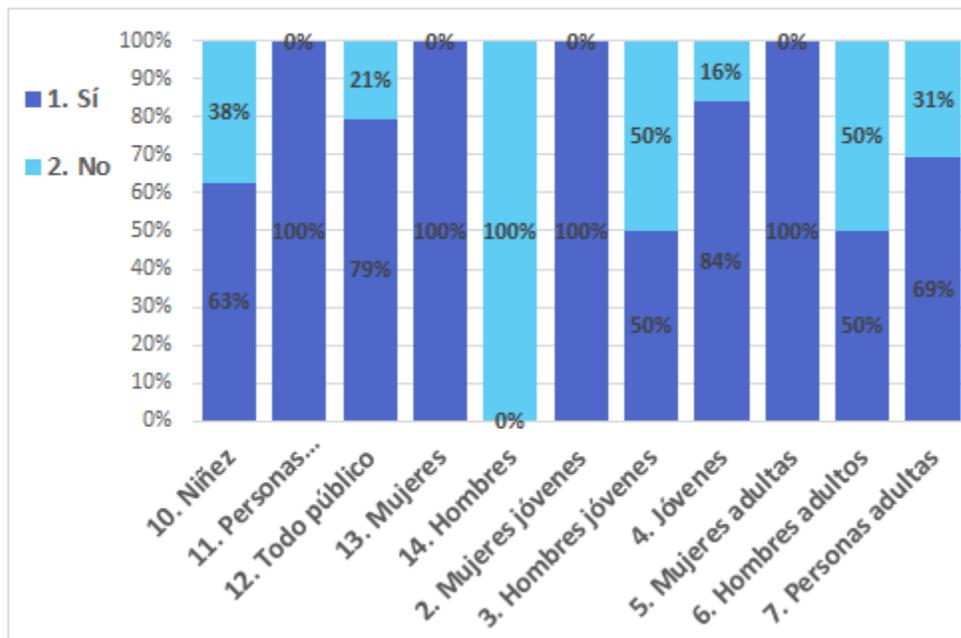
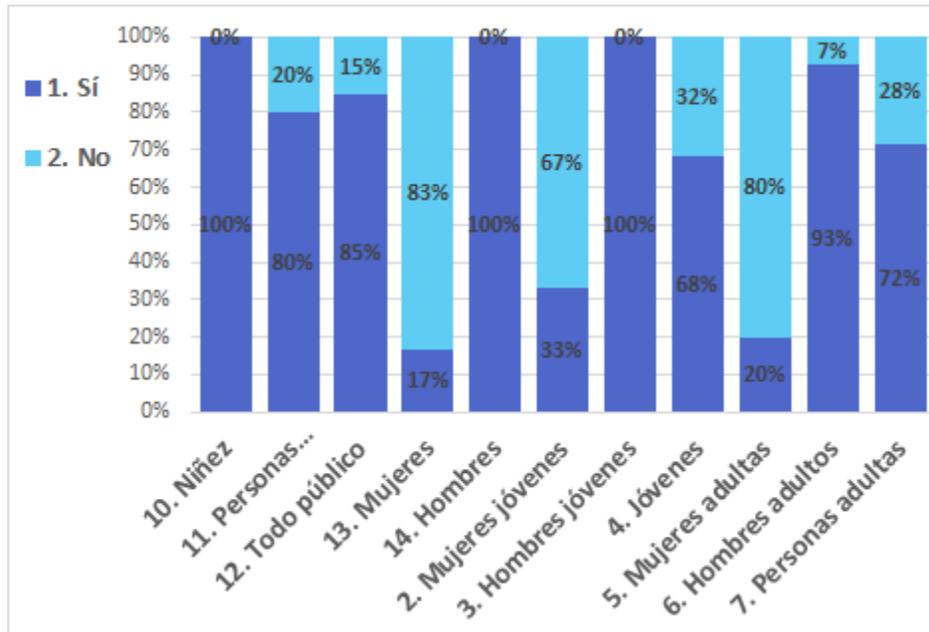


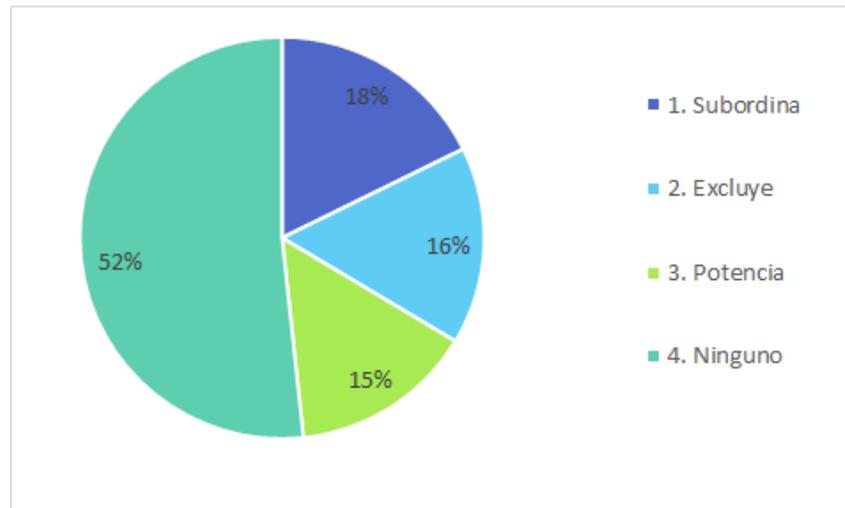
Gráfico 5: Presencia de hombres según target



Los gráficos 4 y 5 nos muestran si hay mujeres u hombres presentes en las publicidades dependiendo del target. Hay hombres presentes publicidades dirigidas a todos los grupos, incluso las dirigidas a mujeres, mujeres jóvenes, y mujeres adultas. Pero en las publicidades dirigidas exclusivamente a hombres, las mujeres no aparecen. Aunque eso sugiere que las mujeres no son tan valoradas como los hombres, que aparecen en todo tipo de publicidad, cuando se observa la comparación entre las publicidades dirigidas a jóvenes y adultos de ambos géneros, se nota que en general, los hombres aparecen menos. Por ejemplo, las mujeres aparecen en el 50% de las publicidades dirigidas a hombres adultos, pero los hombres solo aparecen en el 20% de las publicidades dirigidas a mujeres adultas.

4.1.3. Mensaje

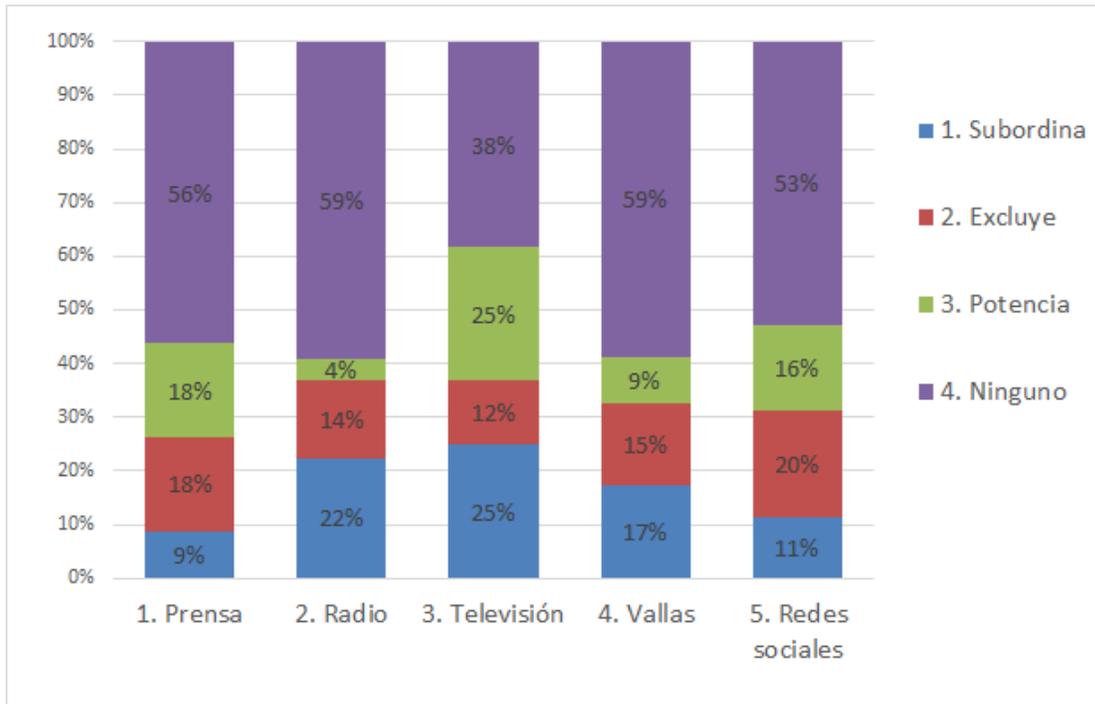
Gráfico 6: Mensaje



Un poco más de la mitad de publicidades no tienen un mensaje específico de género (52%). Solo el 15% de las publicidades potencian a las mujeres mientras que el 16% las excluye, y el 18% las subordina. Existe el doble de mensajes negativos que positivos, y la mitad de las publicidades perdieron la oportunidad de aportar a la inclusión y empoderamiento de las mujeres.

De todos los medios, se nota en gráfico 7 que televisión tiene la mayor cantidad de publicidades que potencian a las mujeres, pero también tiene más mensajes que las excluyen. Radio tiene pocas publicidades con un mensaje inclusivo: sólo el 4%, y tiene la tasa más alta de mensajes sexistas en comparación con los otros medios (27%, combinando mensajes que excluyen y que subordinan).

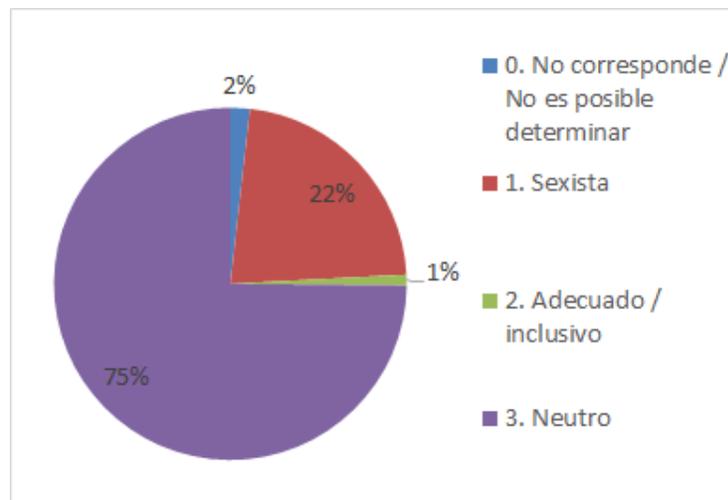
Gráfico 7: Mensaje por medio



4.1.4. Lenguaje

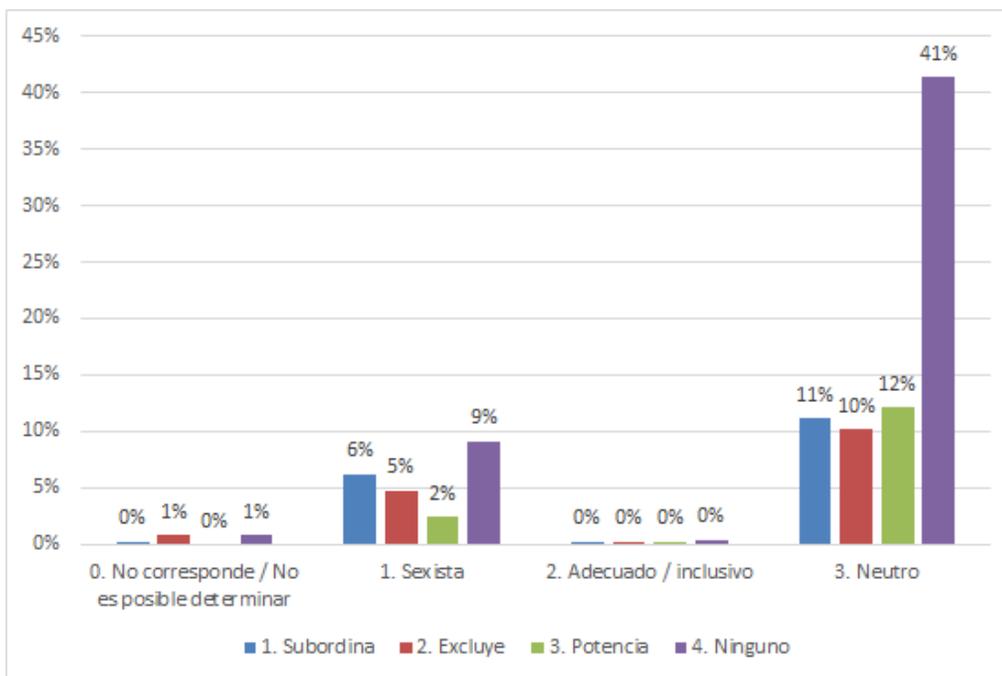
En cuanto al lenguaje de las publicidades, casi una de cada cuatro publicidades tiene un lenguaje sexista, mientras que una de cada cincuenta tiene un lenguaje adecuado/inclusivo. El 75% de las publicidades tienen lenguaje neutro.

Gráfico 8: Lenguaje



Aunque el lenguaje neutro no contribuye directamente a la exclusión de las mujeres, tampoco aporta a la inclusión, particularmente si la publicidad tiene un mensaje sexista. Se observa en el gráfico 9 que el 22% del número total de publicidades son publicidades con lenguaje neutro al género y mensaje sexista (el 12% con mensaje que subordina y el 10% con mensaje excluyente).

Gráfico 9: Mensaje por lenguaje



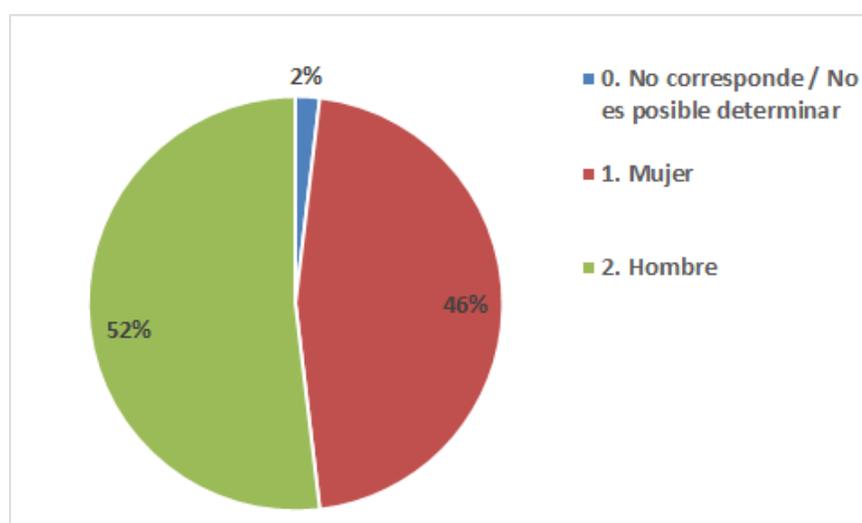
4.2. Representación de la sociedad

Los datos sobre sexo, etnia, y edad nos pueden mostrar mucho sobre la forma en la que los medios de comunicación presentan a la sociedad ecuatoriana. Reconocer la falta de representación de varios grupos étnicos, etarios, o de género es fundamental para rectificar el problema, visibilizando a la diversidad de población del país y construyendo mensajes que aportan para su valoración e inclusión. En una sociedad tan diversa, es importante que los medios reflejen esta realidad.

4.2.1. Sexo

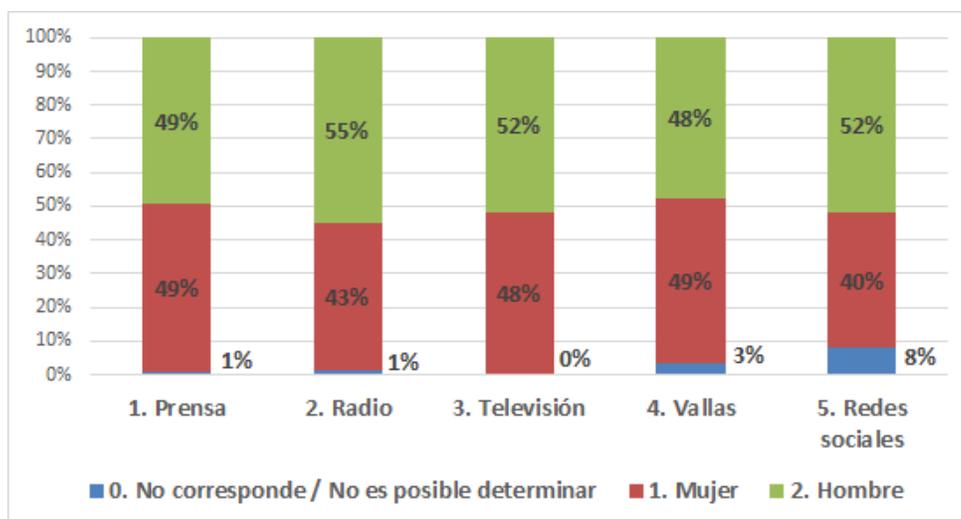
Del total de la muestra, el 52% de los personajes en las publicidades son hombres. El 46% son mujeres, y el 2% no corresponde o no es posible determinar. Según el INEC (2016), las mujeres representan un 50,48% de la sociedad ecuatoriana. Esto es más de 4 puntos de diferencia de los datos representados en estas publicidades. Se observa que los datos de género en el estudio técnico del 2019 tienen una variación negativa con respecto al estudio de 2018; en 2018, observamos que el 49% de los personajes eran mujeres, una figura más cerca a los datos reales de población.

Gráfico 10: Sexo



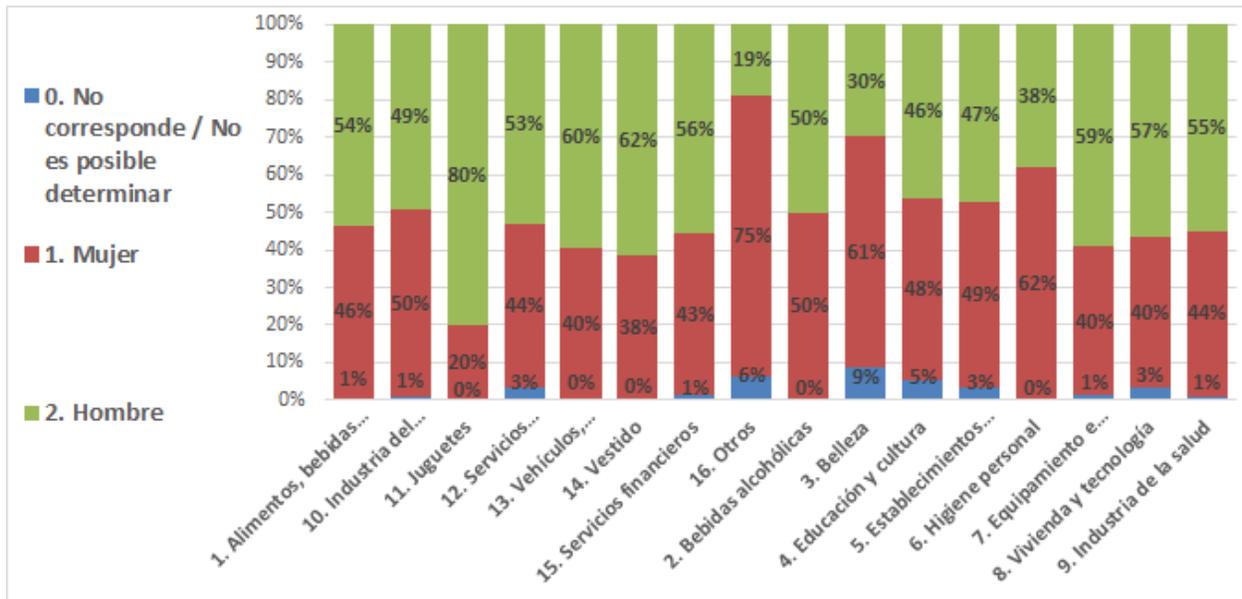
Algunos de los medios están más cerca de los datos actuales sobre la estadística por género, algunos están más lejos. Por ejemplo, se observa en el gráfico 11 que las publicidades de vallas tienen más mujeres que hombres: el 49% de los personajes son mujeres mientras que el 48% son hombres. La representación de mujeres y hombres en prensa es igual: el 49% de los personajes son mujeres y el 49% son hombres. Los medios con mayor desigualdad son redes sociales y radio, ambos con un 12% más de hombres que de mujeres. En redes sociales, el 40% de los personajes son mujeres y el 52% son hombres, y en radio el 43% son mujeres y el 55% son hombres.

Gráfico 11: Sexo por medio



Cruzando las variables de sexo y productos/servicios, se observa que la representación de mujeres y hombres es diferente para cada producto. Algunos productos y servicios, como bebidas alcohólicas o la industria del turismo, representan igualmente a mujeres y hombres. Otras categorías como servicios técnicos y belleza representan una disparidad en la representación de los distintos géneros. Las publicidades de belleza tienen un 31% más de mujeres que hombres, lo que refuerza el imaginario social de que las mujeres deberían pasar más tiempo dedicadas a cuidar su apariencia. Las publicidades de servicios técnicos tienen un 20% más de hombres más, una cifra que contribuye a la expectativa de que los hombres pertenecen al espacio público, son más hábiles para las labores técnicas, mientras que las mujeres pertenecen al espacio privado y por ello son más hábiles para las actividades de la casa, lo cual refuerza la desigualdad.

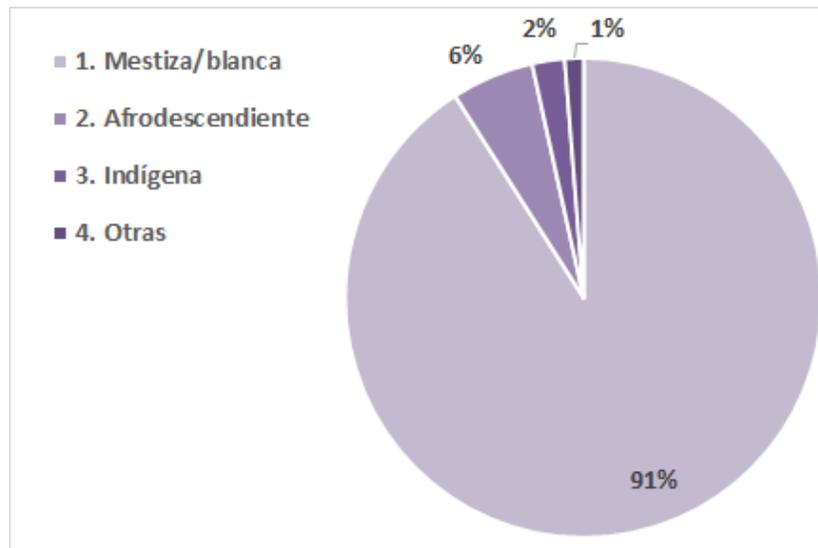
Gráfico 12: Sexo por producto/servicio



4.2.2. Etnia

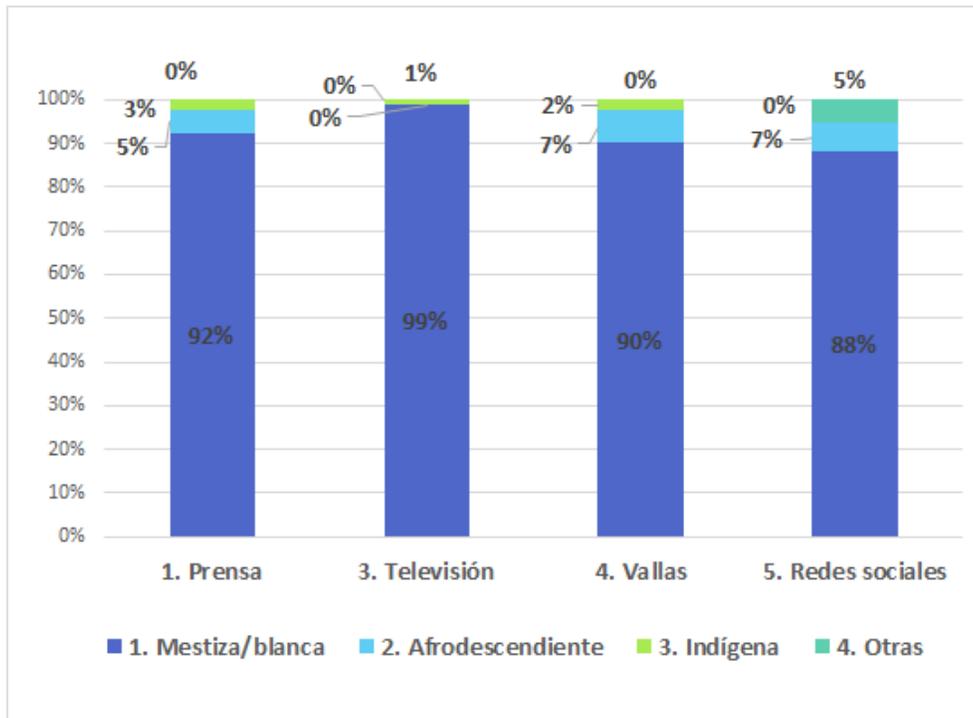
Según el último censo del INEC (2010), un 72% de la población ecuatoriana es mestiza, mientras que las etnias montubia, afroecuatoriana e indígena representan un 7% cada una. Un 6% de la población se identifica como blanca. La diversidad étnica de la población ecuatoriana no está representada en ninguno de los medios, como muestra el gráfico 13. El 91% de los personajes en los medios son blancos/mestizos. El 6% son afrodescendiente, y solo el 2% son indígenas.

Gráfico 13: Etnia



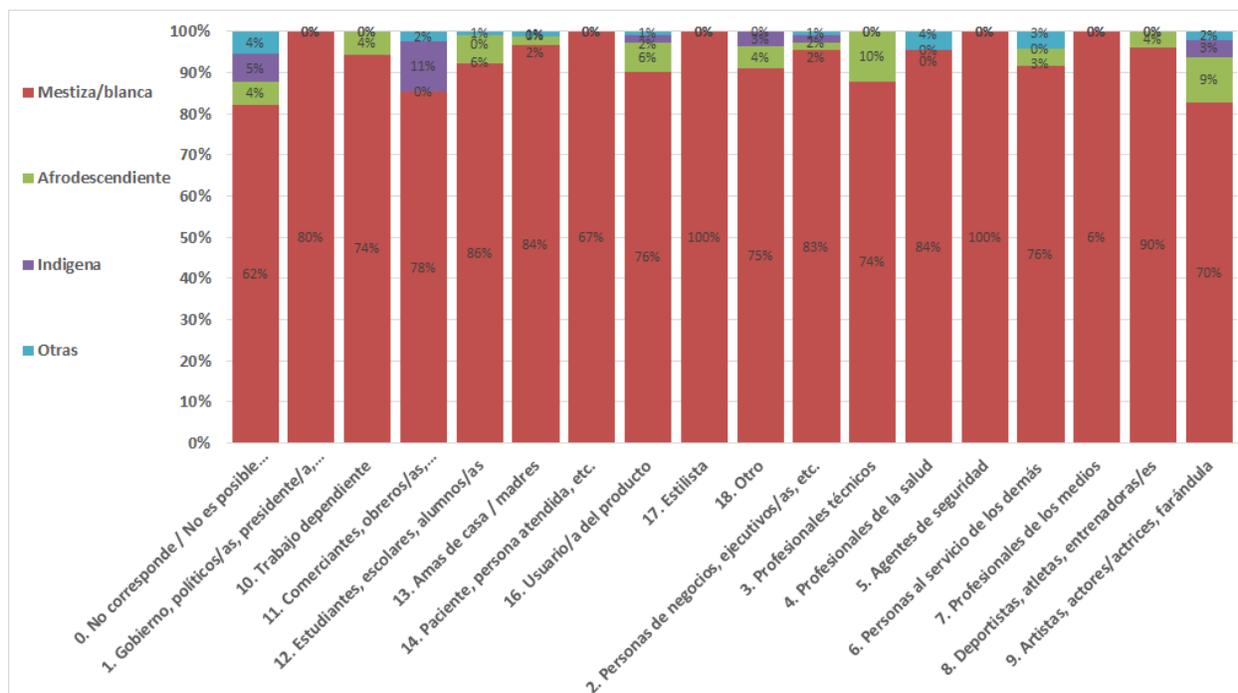
Cada medio tiene un porcentaje diferente en cuanto a la representación étnica. Redes sociales no tiene representación de personajes indígenas y televisión no tiene representación de personas afrodescendientes. Vallas y prensa tienen más representación de ambos grupos étnicos, pero más que nada existe una gran falta de representación de la población indígena en las publicidades de todos los medios.

Gráfico 14: Etnia por medio



Dependiendo del rol del personaje en la publicidad, se observa una variación en cómo están representados los diferentes grupos étnicos. Las personas indígenas aparecen con más frecuencia en el roles de obrero/a; el 11% de las personajes en el rol de obrero/artesano son indígenas. También aparecen en el rol de artista/farándula (3%) junto con personas afrodescendientes, quienes representan el 9% de todos los personajes en el rol de farándula. Ninguno de estos dos grupos étnicos están representados en el rol del profesional de salud, de político, o agente de seguridad. Menos de 4% de todos los personajes en el rol de negociante/ejecutivo son indígena o afrodescendiente.

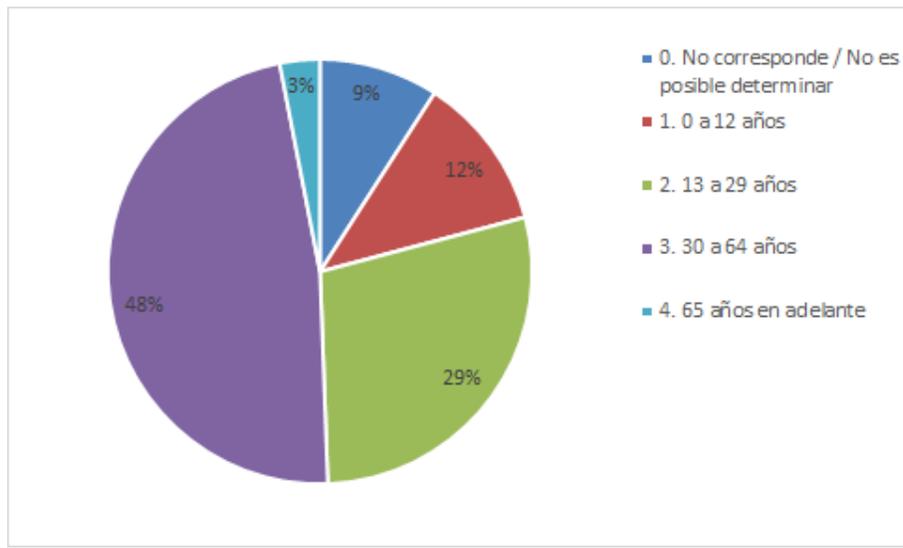
Gráfico 15: Etnia por Rol



4.2.3. Grupos de Edad

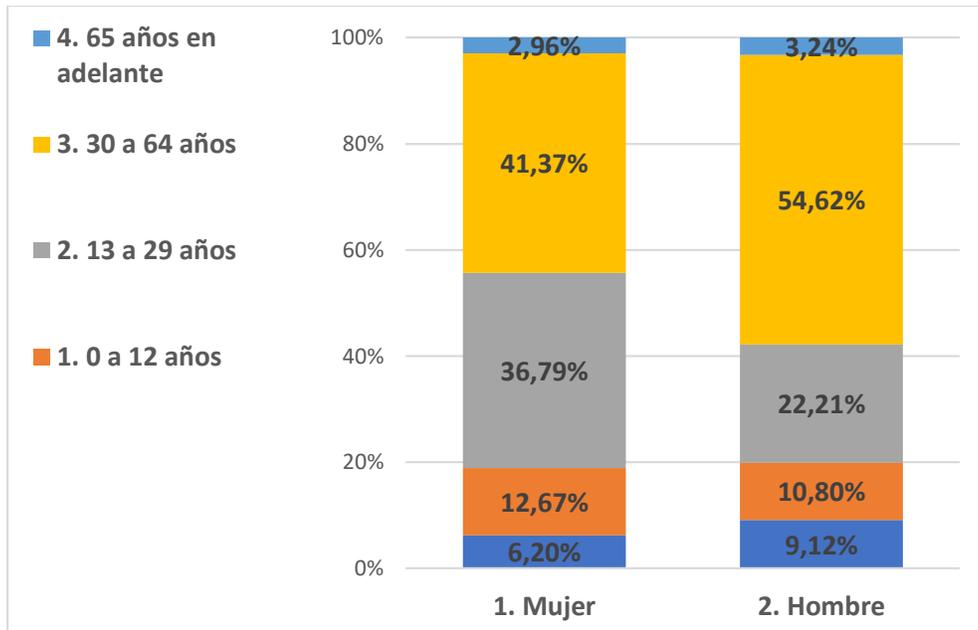
Según proyecciones del INEC (2010), 26% de la población tiene de 0 a 12 años, 30% entre 13 y 29 años, 37% entre 30 y 64 años y 7% de 65 años en adelante. Entre los datos generales con respecto a los grupos de edad del estudio de 2019, solo hay un grupo cuyo porcentaje es similar a los datos actuales: 29% de los personajes tienen entre 13 y 29 años. El grupo de adultos mayores- 65 años en adelante- está subrepresentado representado: solo 3% de los personajes están en este grupo, menos de la mitad del porcentaje de los datos actuales. En las publicidades, hay 8% más personas en el grupo de 30 a 64 años: 45% comparado con 37%.

Gráfico 16: Grupos de edad



En cuanto a género, los datos sobre edad son diferentes para cada grupo. En general, las mujeres en las publicidades son más jóvenes que los hombres. El 37% de las mujeres tienen entre 13 y 29 años, comparado con solo el 22% de los hombres. El 55% de los hombres tienen entre 30 y 64 años, un 14% más que las mujeres de la misma edad, que representan solo el 41% de todas las mujeres.

Gráfico 17: Edad por sexo



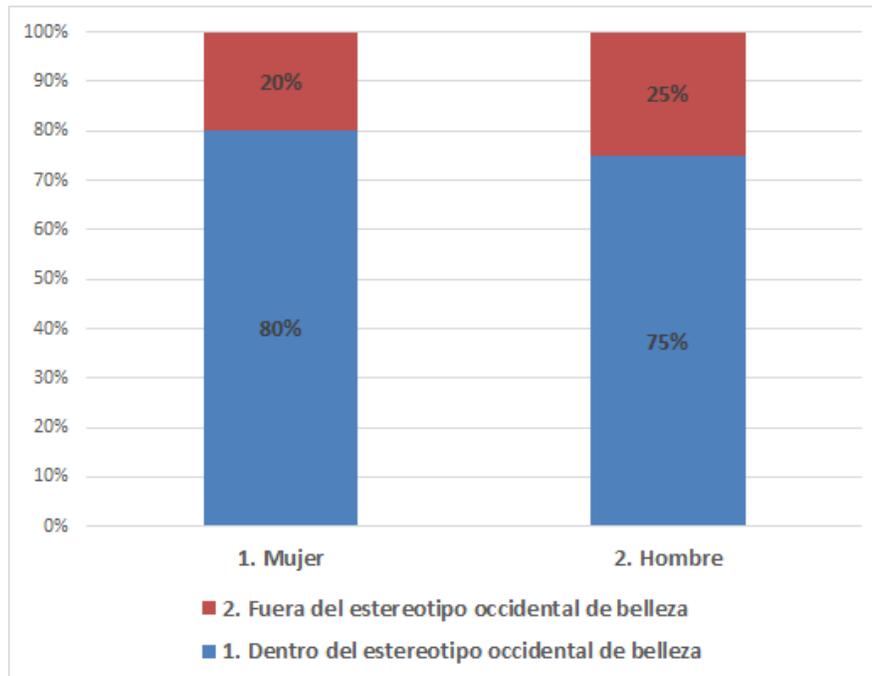
4.3. Mensajes explícitos en las publicidades

En la anterior sección se analizó cómo las publicidades reflejan a la sociedad. Esta sección explorará los mensajes explícitos que presentan las publicidades, desde una perspectiva de género. Estas variables incluyen cuestiones de la apariencia de mujeres y hombres, sus atributos físicos y actitudinales, sus funciones en las publicidades, y su presentación en la publicidad.

4.3.1. Apariencia físicos

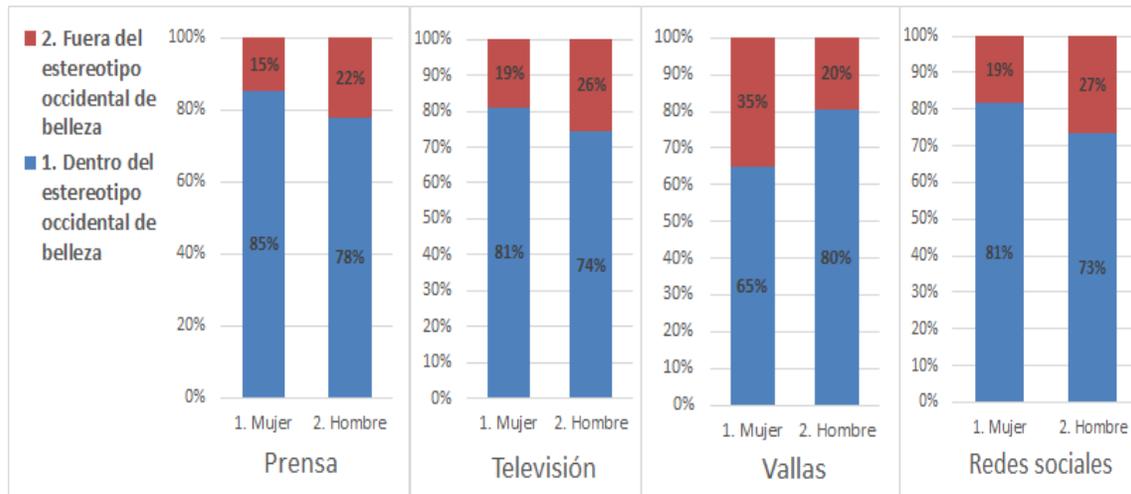
El 80% de las mujeres que aparecen en las publicidades tienen la apariencia dentro del estereotipo occidental de belleza: rubia, con piel clara, y delgada. El 75% de los hombres tienen la apariencia dentro del estereotipo occidental de belleza: musculoso, alto, y piel clara. Esto refleja las expectativas de la sociedad con respecto a las mujeres, como se observa en la sección 4.2.3, grupos de edad. Las mujeres sufren de más presión de la sociedad para parecer jóvenes, tener una apariencia dentro del estereotipo occidental de belleza, y dedicar más tiempo en su apariencia física.

Gráfico 18: Apariencia física por sexo



De los distintos medios, las publicidades de vallas tienen la mayor cantidad de mujeres fuera del estereotipo occidental de belleza. Eso ratifica lo que demostró la sección 4.2.2 con respecto a la etnia: publicidades de vallas son las más representativas de la diversidad de la población. El 35% de las mujeres que aparecen en las publicidades de las vallas tienen una apariencia fuera del estereotipo occidental de belleza. En los otros medios el refuerzo de estereotipo occidental de belleza sobre todo para las mujeres es marcado.

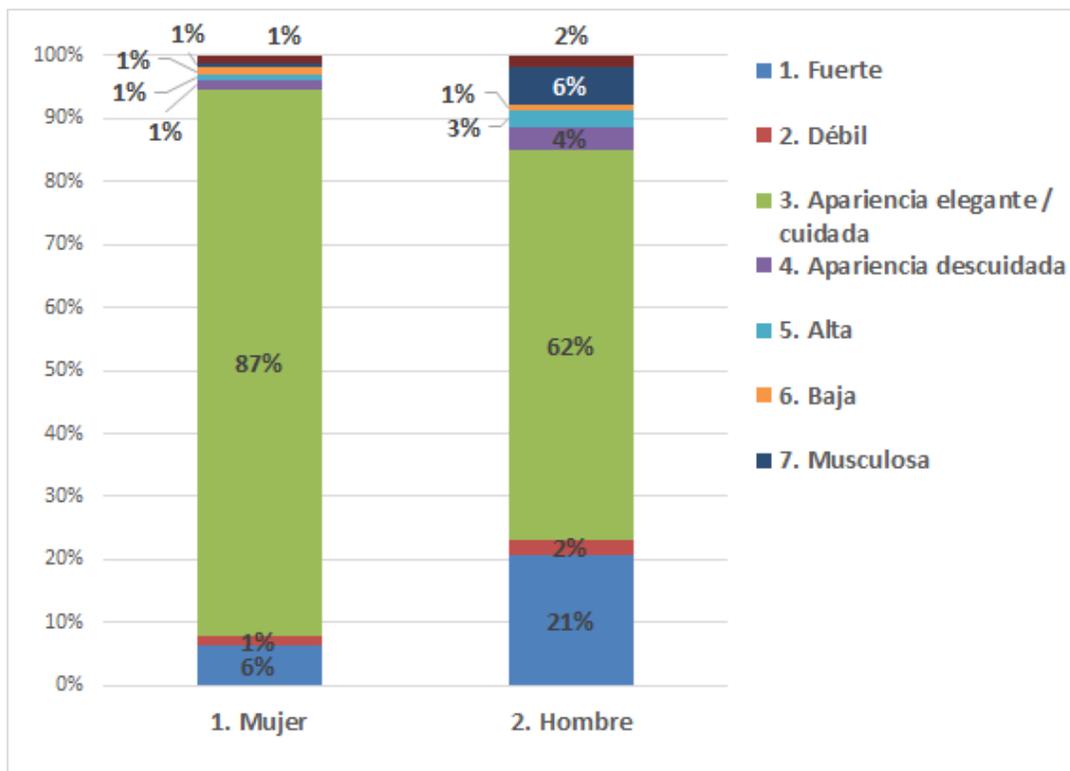
Gráfico 19: Apariencia física, sexo y medio



4.3.2. Atributos físicos

Al comparar los atributos físicos presentados en las publicidades, se observa diferencias con respecto al género:

Gráfico 20: Atributos físicos por sexo

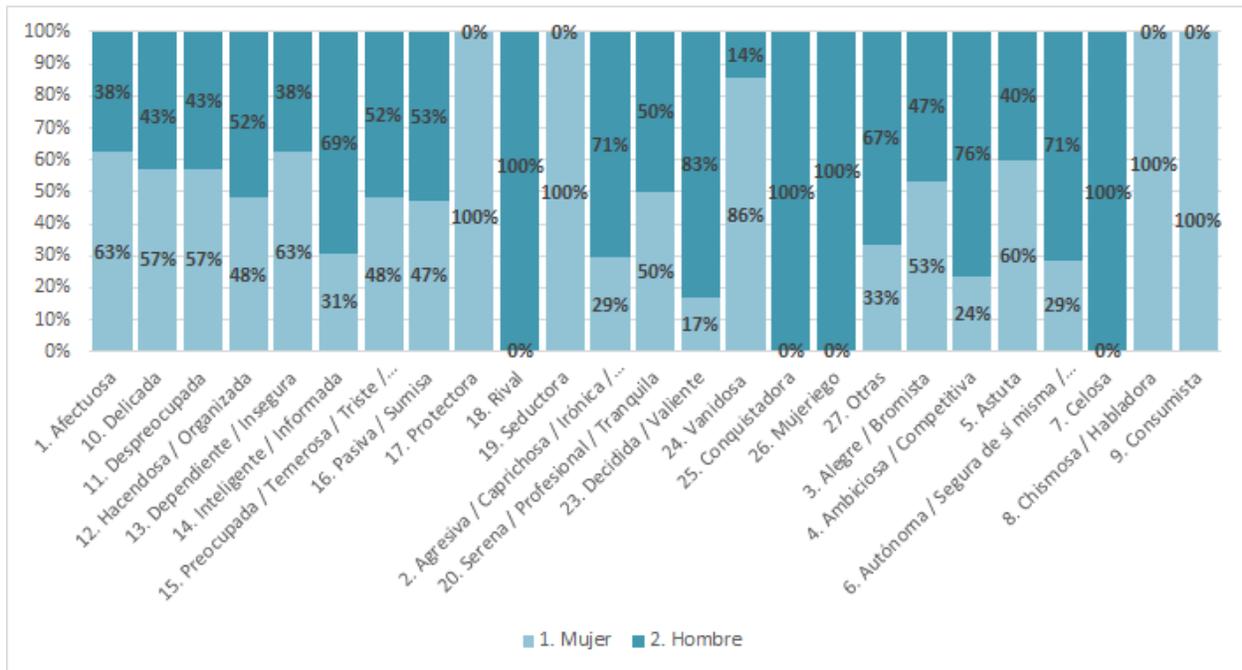


- El 87% de las mujeres están presentadas con apariencia elegante/cuidada. En cambio, sólo el 62% de los hombres tienen la apariencia elegante/cuidada.
- De los hombres presentados en las publicidades, el 6% están presentados como musculosos, comparado con menos de un 1% de las mujeres.
- El 21% de los hombres se describen con el atributo “fuerte,” mientras que el porcentaje de mujeres que se describen con el mismo atributo es menos de 7%.
- El 4% de los hombres tienen la apariencia descuidada, en contraste con el 1% de las mujeres, que, como ya se mencionó aparecen principalmente con apariencia cuidada/elegante.

4.3.3. Atributos actitudinales

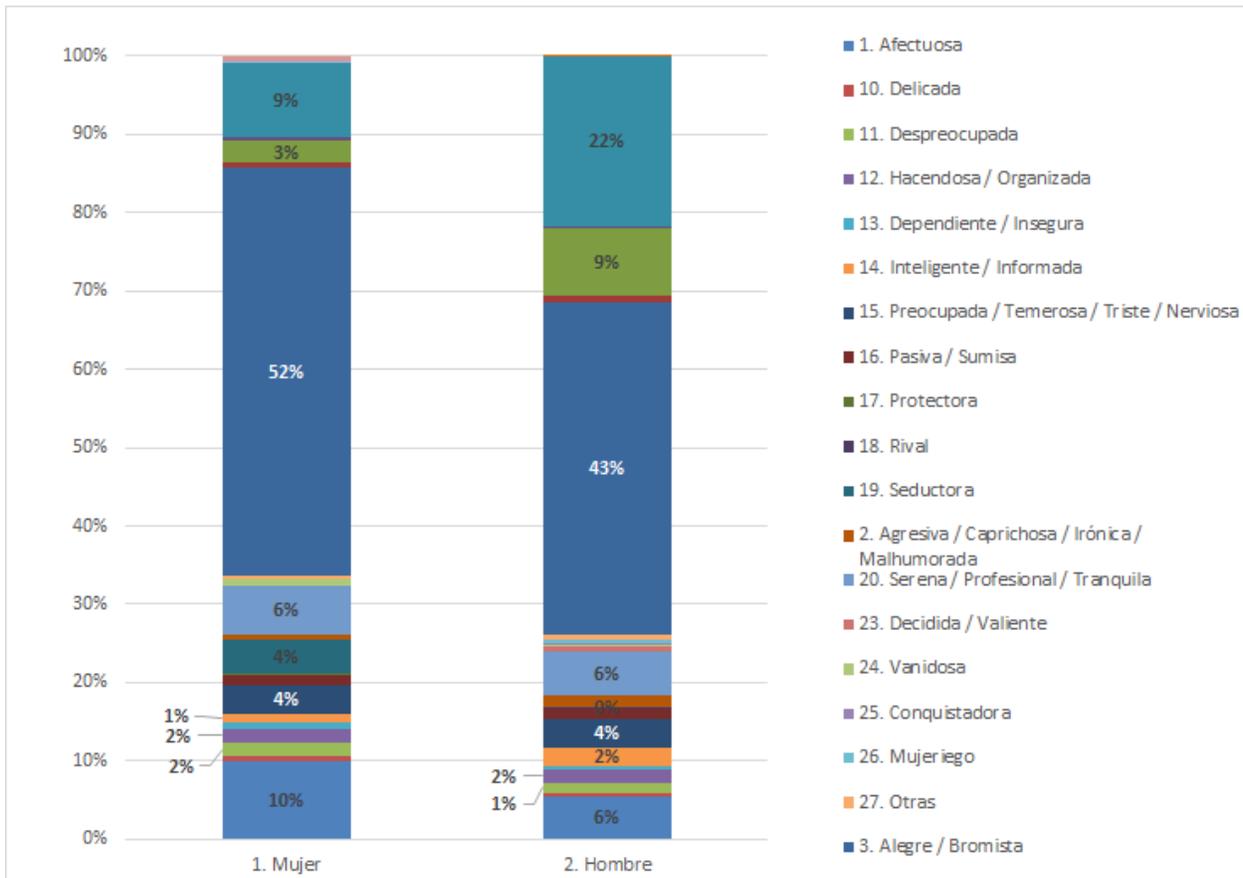
Los atributos actitudinales de los personajes en las publicidades cambian mucho dependiendo del género del personaje. En el gráfico 21 se observa que algunos atributos están descritos solo para los hombres, por ejemplo, conquistador, rival; o solo para mujeres, tales como: consumista, chismosa. Hay otros atributos en que la gran mayoría de los personajes que les representan son mujeres u hombres: por ejemplo, de los personajes que se muestran vanidosos/as, el 86% son mujeres, y el 14% son hombres. De los personajes que se muestran agresivos/os o caprichosos/os, el 71% son hombres y el 29% son mujeres. Los datos sobre atributos actitudinales refuerzan el imaginario social que dice que las mujeres tienen que ser dependientes, vanidosas, débiles y seductoras, mientras los hombres tienen que ser fuertes, autónomos, y agresivos.

Gráfico 21: Atributos actitudinales por sexo



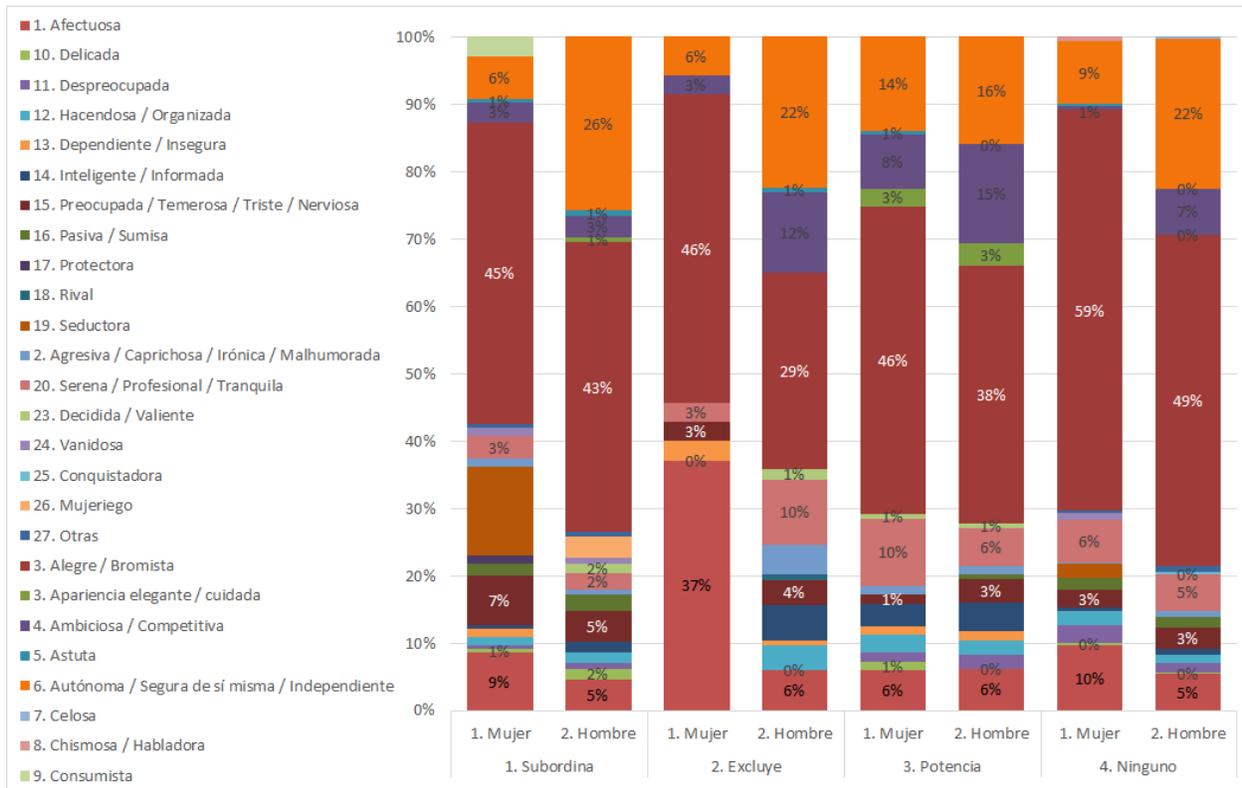
En el gráfico 22, se observa que los personajes femeninos y los personajes masculinos muestran diferentes actitudes. El 10% de las mujeres son presentadas como afectuosas, y ese mismo atributo es asignado al 6% de los hombres. El 52% de las mujeres son presentadas con la actitud ‘alegre/bromista’, en comparación con el 43% de los hombres, un 9% menos. La actitud ‘autónoma/segura de sí misma’ es asignada al 22% de los hombres. En cambio, sólo el 9% de las mujeres son presentadas con esa actitud. El 9% de los hombres son presentados con la actitud ‘ambiciosa/competitiva’, mientras que solo el 3% de las mujeres son presentadas de esta manera. Las mujeres son presentadas más en el contexto de ser madre o cuidadora; el imaginario social dice que son felices y suaves: por eso son presentadas con mayor frecuencia como alegres y cariñosas. Los hombres, por otro lado, de acuerdo con el imaginario social, son independientes y deberían estar en el espacio público. Esto se corrobora con su representación: autónomos y competitivos con más frecuencia que las mujeres.

Gráfico 22: Sexo por atributo actitudinal



Cuando se cruza los datos del atributo actitudinal, sexo, y mensaje, lo primero que hay que notar es que para las publicidades con un mensaje que potencia a las mujeres, hay mas igualdad entre las mujeres y hombres. Es decir, para cada atributo actitudinal, el porcentaje de hombres y mujeres que lo presentan es similar: el 14% de las mujeres y el 16% de los hombres son presentados como independientes y seguros/as de sí mismas, comparado con el 6% y el 26% respectivamente en publicidades que subordinan, el 6% y el 22% en publicidades que excluyen, y el 9% y el 22% en publicidades sin mensaje de género. En publicidades donde las mujeres están excluidas, el 37% de las mujeres son presentadas como afectuosas, en comparación con un 6% de los hombres. En publicidades que potencian a las mujeres, los porcentajes son los mismos para hombres y mujeres: un 6%.

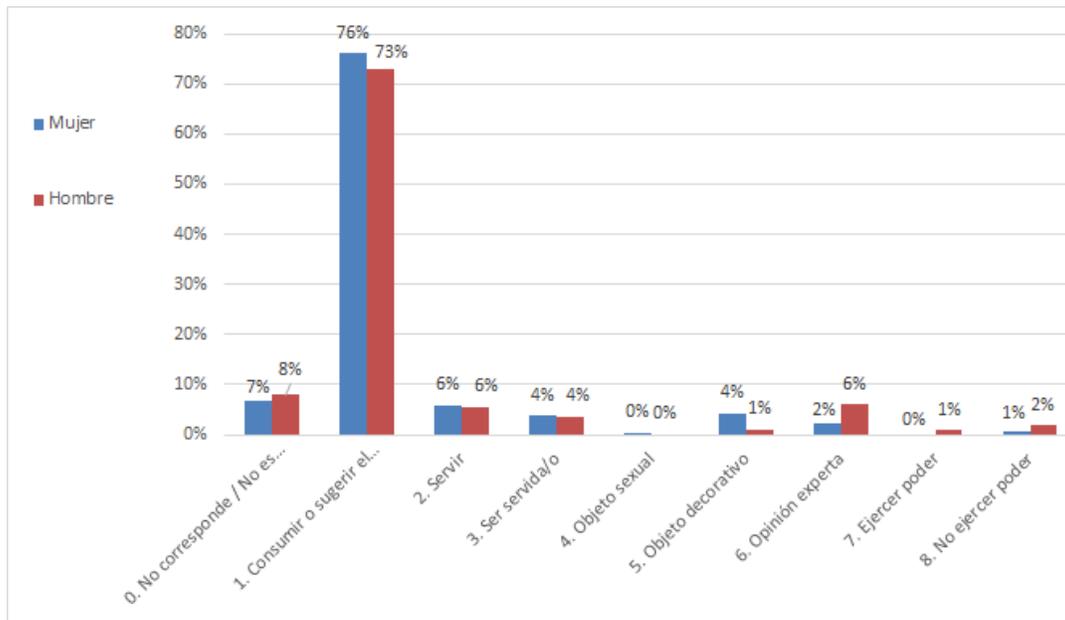
Gráfico 23: Atributo actitudinal, sexo y mensaje



4.3.4. Función de los personajes

Para ambos sexos, la función de la mayoría de personajes en las publicidades es consumir o sugerir el consumo, pero funciones de los demás personajes varían ampliamente dependiendo del género de la persona. El 6% de los hombres tienen la función ‘opinión experta’, en comparación con el 2% de las mujeres. El 4% de las mujeres son utilizadas como objetos decorativos, mientras que el 1% de hombres tienen la misma función. ‘Servir’ y ‘ser servida/o’ son dos categorías donde los porcentajes de hombres y mujeres son los mismos. Eso señala un cambio positivo en el imaginario social con respecto a las funciones de personas; en el estudio técnico 2018 se descubrió que el 10% de mujeres tenían la función de servir en comparación con el 6% de hombres, y en 2017 los porcentajes eran 9% y 3%, respectivamente. En ambos años, el porcentaje de hombres en la función ‘ser servida/o’ fue un 1% más que el porcentaje de mujeres en la misma función. El pensamiento tradicional es que las mujeres son las que sirven a los hombres. Tener igualdad en estas dos categorías es una noticia positiva.

Gráfico 24: Función en la publicidad



El gráfico 25 muestra las diferencias en funciones con respecto al género dependiendo del medio.

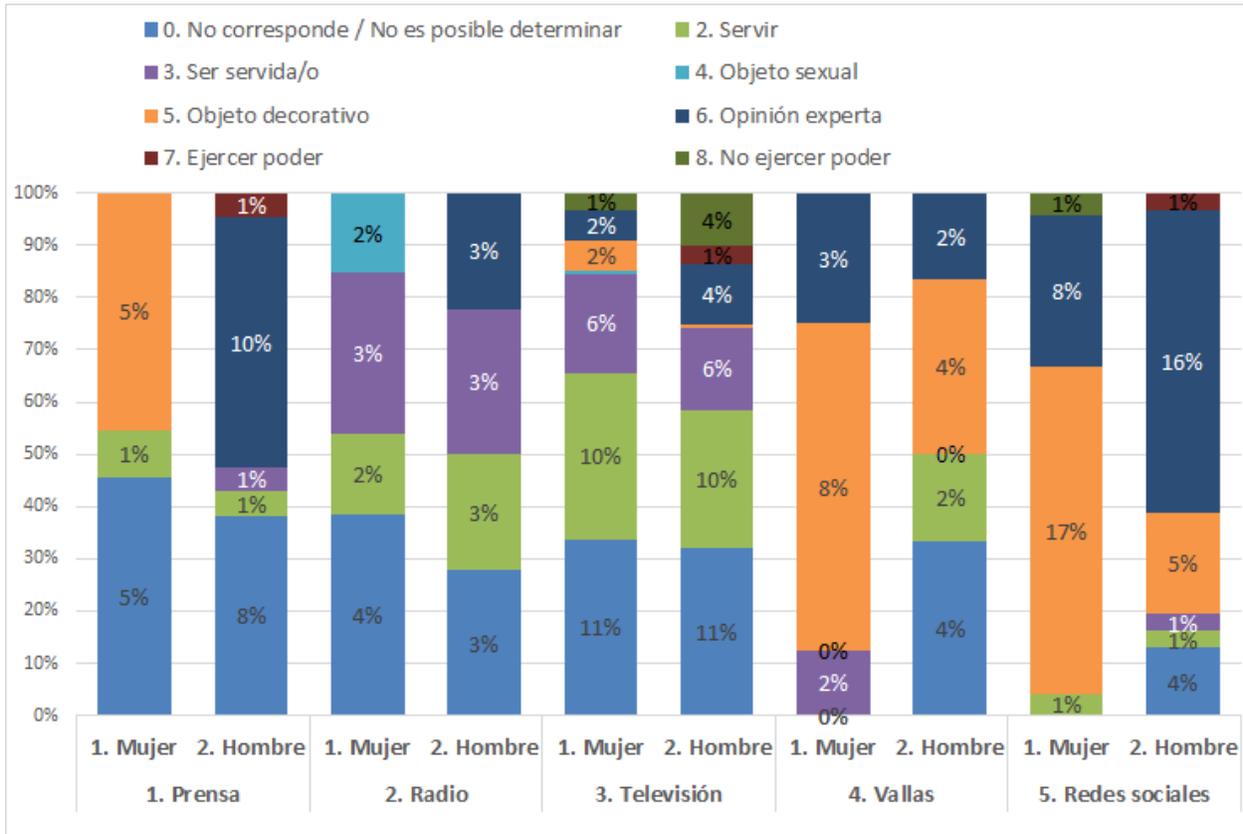
El gráfico no toma en cuenta la función 'consumir o sugerir el consumo' para poder observar con mayor claridad las otras funciones, debido al hecho de que tantos personajes tienen la función de consumir o sugerir el consumo. Los resultados son los siguientes:

- El 10% de los hombres en las publicidades de prensa son asignados a la función de opinión experta, mientras que en ese mismo medio, no aparece ninguna mujer con la misma función. El 5% de las mujeres en prensa tienen la función de objeto decorativo, una función que no está asignada a los hombres en las publicidades de prensa.
- En las publicidades de radio, 3% de hombres y 3% de mujeres tienen la función de ser servida/o. El 3% de los hombres tienen la función de servir, en comparación con el 2% de las mujeres. Este es un paso hacia la igualdad, considerando que el estereotipo con respecto a esas funciones es que la mujer sirve y el hombre es servido.
- El 4% de los hombres en televisión son presentados como opiniones expertas, mientras que el 2% de las mujeres son presentadas en esa misma función. Los porcentajes de las

funciones de objeto sexual, servir, y ser servida/o son iguales para mujeres y hombres: un 11%, 10%, y 6% respectivamente.

- El 8% de las mujeres en las publicidades de vallas tienen la función de objeto decorativo, comparado con el 4% de los hombres, contribuyendo al imaginario social sexista que implica que las mujeres son un elemento de decoración. Sin embargo, las publicidades de vallas también presentan a los dos sexos fuera de estereotipos sexistas; el 2% de los hombres tienen la función de servir, y no hay mujeres con esa función. El 2% de las mujeres tienen la función de ser servida, una categoría en donde no se encuentra a los hombres. El 3% de las mujeres son presentadas como opiniones expertas, comparado con el 2% de los hombres.
- En redes sociales, el 17% de las mujeres son utilizadas como objeto decorativo, comparado con solo el 5% de los hombres. El 16% de los hombres en las publicidades de redes sociales tienen la función de ‘opinión experta’, el doble del porcentaje de las mujeres, que tienen solo el 8% en la misma función.

Gráfico 25: Función, sexo y los medios (sin tomar en cuenta la variable “consumir/sugerir consumo”)



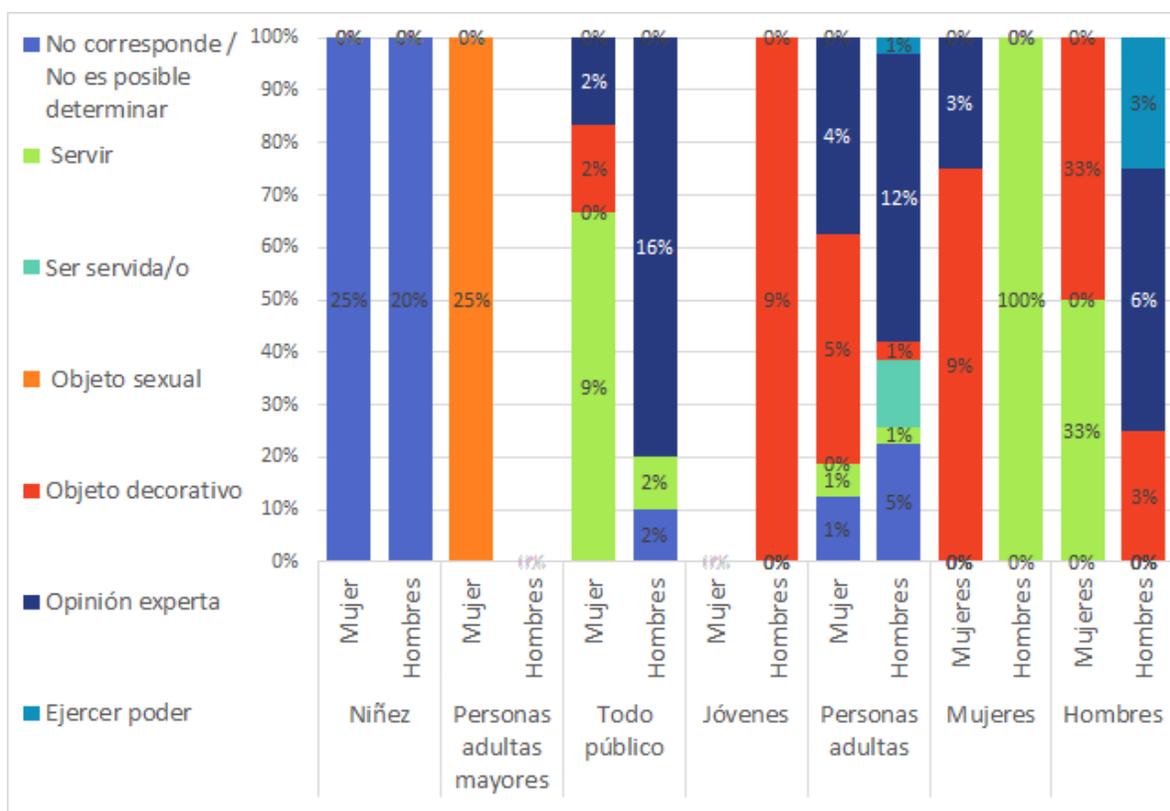
Con respecto al target, los mujeres y hombres en las publicidades tienen funciones bastante diferentes. Para comenzar, en las publicidades dirigidas a adultos mayores, el 25% de las mujeres tienen la función ‘objeto sexual’. Todos los hombres en publicidades para el mismo target tienen la función de ‘consumir o sugerir el consumo’. En publicidades dirigidas a todo público, el 9% de las mujeres tienen la función de servir, comparado con el 2% de los hombres. El 16% de los hombres en esa categoría del target son opiniones expertas, mientras que el 2% de las mujeres tienen esa misma función. El 9% de los hombres en publicidades para jóvenes son utilizados como objetos decorativos, una figura interesante considerando que todas las mujeres en esta categoría del target tienen la función ‘consumir/sugerir el consumo’. Esta figura no tiene correspondencia con el actual imaginario social, este elemento sugiere que quizás en la nueva generación, los roles de género estén cambiando.

En cuanto al target de personas adultas, el 5% de las mujeres son presentadas como objetos decorativos, en comparación con el 1% de los hombres. El 12% de los hombres tienen la función

de opinión experta; en cambio, sólo un 4% de las mujeres tienen esa misma función. El 100% de los hombres que aparecen en las publicidades dirigidas a mujeres tienen la función de ‘servir’, otra figura fuera de los estereotipos de género, pero en las publicidades dirigidas a los hombres, las funciones de las mujeres son bastante sexistas. El 33% de las mujeres en estas publicidades son utilizadas como objetos decorativos, comparado con un 3% de los hombres, y otro 33% de las mujeres tienen la función de servir.

Dependiendo del tipo de publicidad y a quien está dirigida, los estereotipos de género continúan siendo parte de las publicidades.

Gráfico 26: Función, sexo y target (sin tomar la variable “consumir/sugerir consumo”)



4.4. Mensajes sutiles

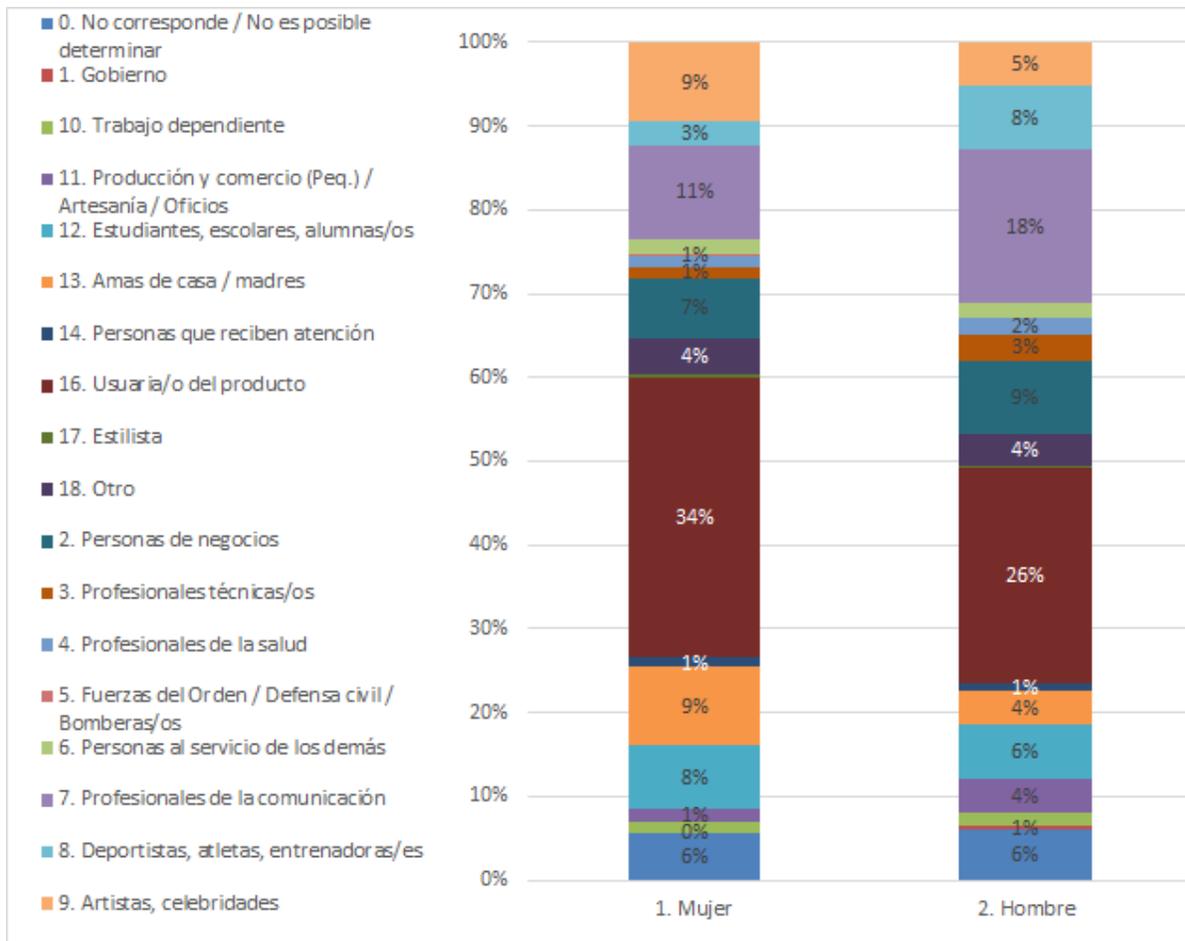
Los mensajes explícitos son los más fáciles de ver dentro de las publicidades, pero los mensajes sutiles también reproducen los estereotipos de género y los imaginarios sociales que le hacen tanto daño a la sociedad. Los mensajes sutiles son muchas veces imperceptibles, pues se encuentran en

mensajes que respetuosos, aparentemente, o que no agreden de una manera directa a las personas. Los mensajes sutiles se relacionen con las siguientes variables: roles, espacio, mujer central y relación familiar. A continuación, se analiza cada variable y su relación con otras realizadas con anterioridad.

4.4.1. Roles

Los diferencia entre los roles de hombres y mujeres evidencia cómo las publicidades están contribuyendo a los estereotipos de género con los mensajes sutiles. Se observa en el gráfico 27 que el 9% de las mujeres son presentadas como madres o amas de casa, mientras que el 4% de hombres son presentados en ese rol, se evidencia cómo el pensamiento sexista sostiene dice que las mujeres pertenecen al espacio privado más que los hombres.

Gráfico 27: Roles y sexo

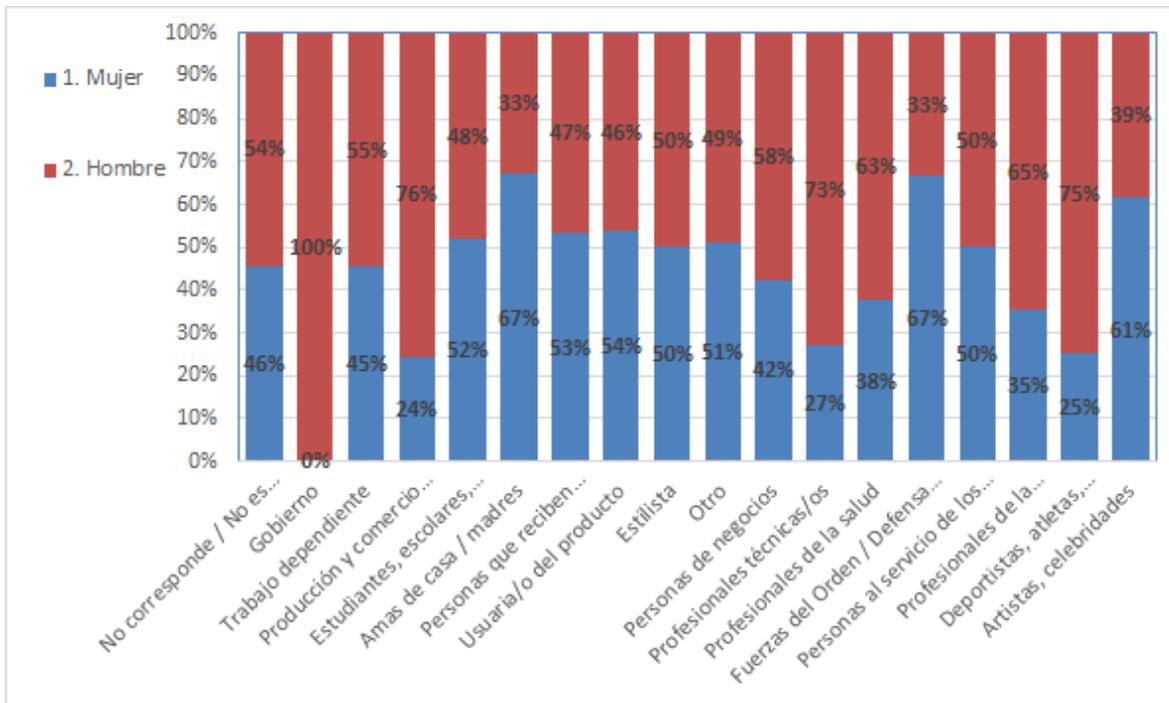


Se observa además que es más común que las personas en roles fuera de la casa sean hombres, por ejemplo, el 18% de los hombres son profesionales de comunicación, en comparación con el 11% de las mujeres. De la misma forma, el 9% de los hombres están en el rol de personas de negocios, mientras que el 7% de las mujeres tienen ese mismo rol. El 8% de los hombres son deportistas, comparado con el 3% de las mujeres. En general, las publicidades muestran a los hombres más que a las mujeres en trabajos y roles en el espacio público.

Este hecho está reforzado por el gráfico 28 en donde se observa que los roles y los trabajos del espacio público tienen una mayoría de hombres en su representación. En el rol de profesional técnico/a, el 73% de los personajes son hombres. El 63% de los profesionales de salud son hombres, el 58% de las personas de negocios son hombres, y el 100% de personajes en el rol de político son hombres.

Sin embargo, sí existen roles en que los datos están fuera de los estereotipos de género. Por ejemplo, el 8% de las mujeres ocupan el rol de estudiante comparado con el 6% de los hombres, y 52% de las estudiantes son mujeres. El porcentaje para ambos grupos de género en el rol de ‘personas al servicio de los demás’ es igual, a un 2%.

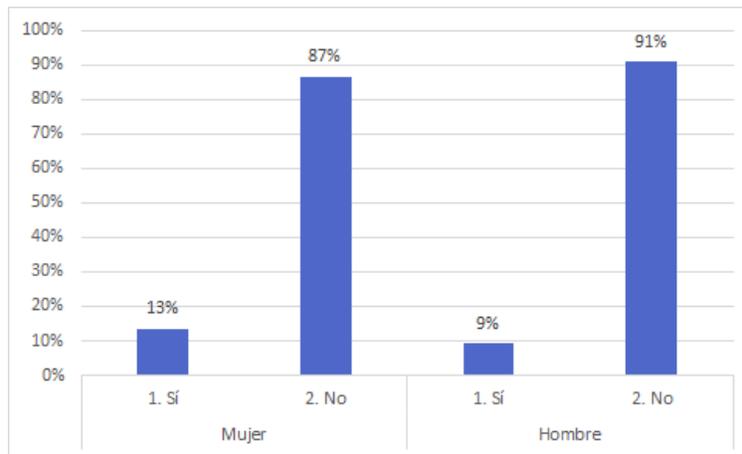
Gráfico 28: Roles por sexo



Cruzando rol, sexo, y mensaje en el gráfico 30, encontramos que, dependiendo del mensaje, se encuentran a mujeres y a hombres en roles diferentes. En las publicidades que subordinan a las mujeres, el 23% de las mujeres están en el rol de madre/ama de casa, con solo el 5% de los hombres en el mismo rol. En publicidades que excluyen a las mujeres, estos porcentajes son 11% y 2% respectivamente, mientras que en las publicidades que potencian a las mujeres, el 6% de las mujeres son madres/amas de casa y el 7% de los hombres son padres/amos de casa.

El gráfico 29 muestra la cantidad de publicidades que tienen ama de casa/madre comparado con las que tienen amo de casa/padre. El 13% de las publicidades tienen ama de casa, y el 9% de publicidades tienen amo de casa.

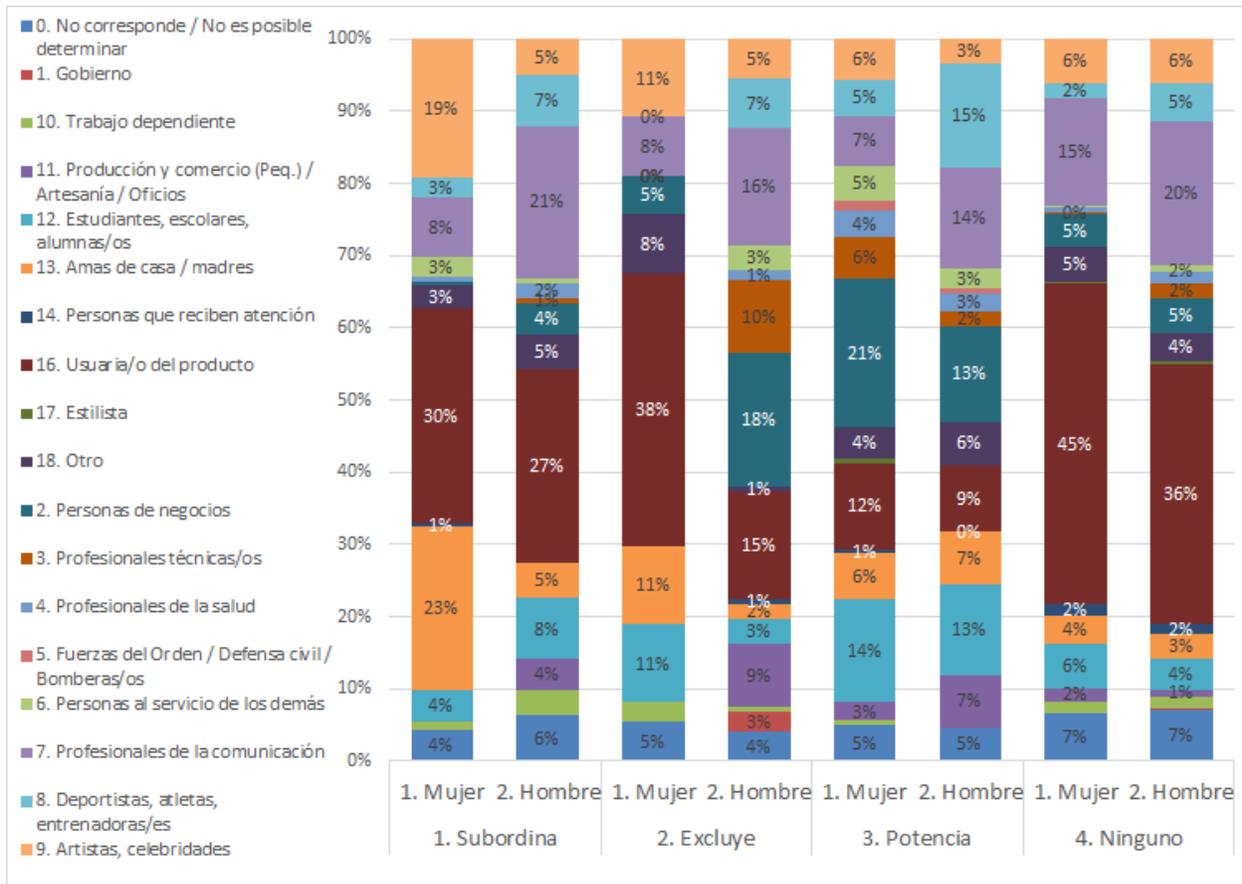
Gráfico 29: Sexo según rol de ama de casa



En publicidades que excluyen a las mujeres, el 10% de los hombres son profesionales técnicos, no existiendo ninguna mujer en este rol. En cambio, en las publicidades que potencian a las mujeres el 6% de las mujeres son profesionales técnicas en comparación con 2% de los hombres, este dato evidencia un paso hacia la igualdad e incorporación de las mujeres en el ámbito público.

En todos tipos de publicidades, con cualquier tipo de mensaje, hay más deportistas masculinos que femeninas, incluso en publicidades que potencian a las mujeres en donde 15% de los hombres son deportistas comparado con el 5% de las mujeres. Hay más mujeres deportistas en esa categoría que en las otros (el 3% de las mujeres y 7% de los hombres cuando subordinan a las mujeres, el 0% y 7% respectivamente cuando las excluyen), pero todavía hace falta elevar la representación de las mujeres esa categoría.

Gráfico 30: Rol, sexo y mensaje

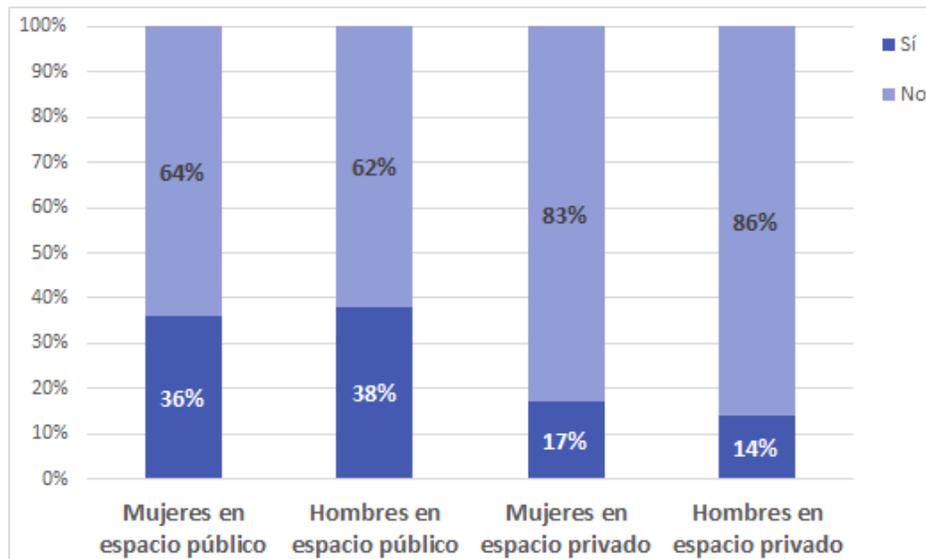


4.4.2. Espacio

En cuanto al espacio que ocupan los personajes en las publicidades, se observa en el gráfico 31 que se encuentran ambos sexos en el espacio público más que en el espacio privado. Las mujeres aparecen todavía con más frecuencia en el espacio privado. El gráfico 31 muestra con qué frecuencia se encuentra mujeres y hombres en los distintos espacios: del total de publicidades, los hombres aparecen en el espacio público en un 38%, mientras que las mujeres aparecen en el espacio público 36%, una disminución de 2%. Las mujeres aparecen en el espacio privado un 3% más que los hombres. Las mujeres se encuentran en el espacio privado en el 17% de las publicidades comparado con un 14% de las publicidades en las que aparecen los hombres en el espacio público. Estos datos corroboran el imaginario social, en nuestra sociedad, de que las mujeres pertenecen al espacio privado y los hombres al espacio público. Sin embargo, los datos

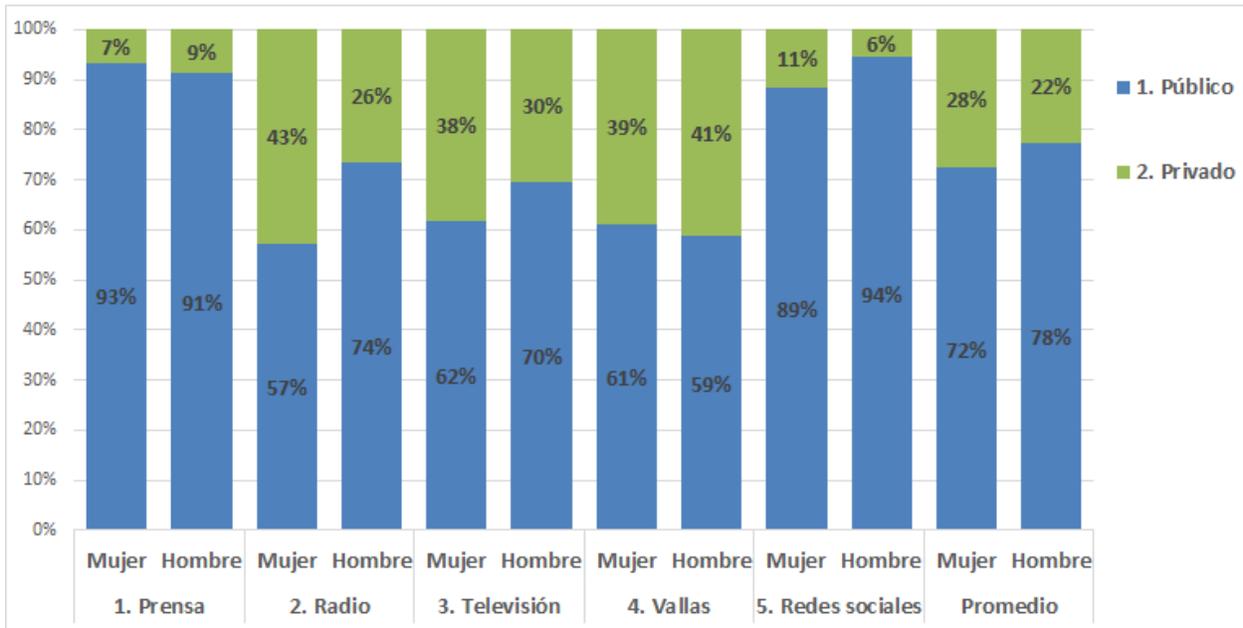
son similares parecidos, es decir, se debe profundizar también cada medio para ver con más claridad la desigualdad con respecto a la variable de espacio.

Gráfico 31: Presencia de mujeres y de hombres en distintos espacios



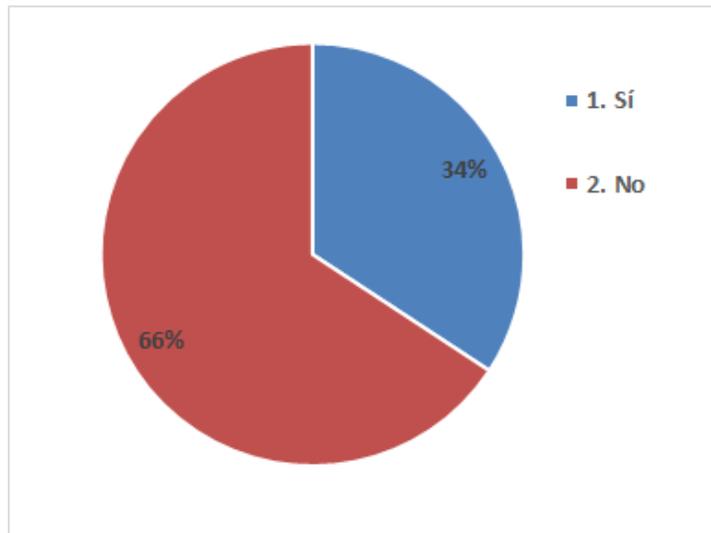
Las publicidades de radio son las más desiguales con respecto esta variable “espacio”. Se encuentran el 43% de las mujeres en el espacio privado, en comparación con sólo el 26% de los hombres. Las publicidades de vallas son bastante equitativas en número: 2% más mujeres se encuentran en el espacio público que los hombres, y 2% más hombres se encuentran en espacios privados que las mujeres, un dato que flexibiliza el estereotipo de género con relación al espacio.

Gráfico 32: Espacio, sexo y medio



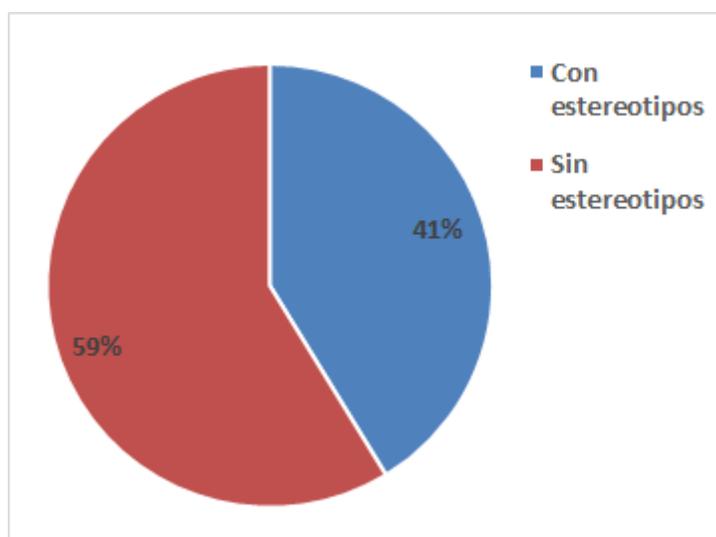
4.4.3. Mujer Central

Gráfico 33: Mujer central



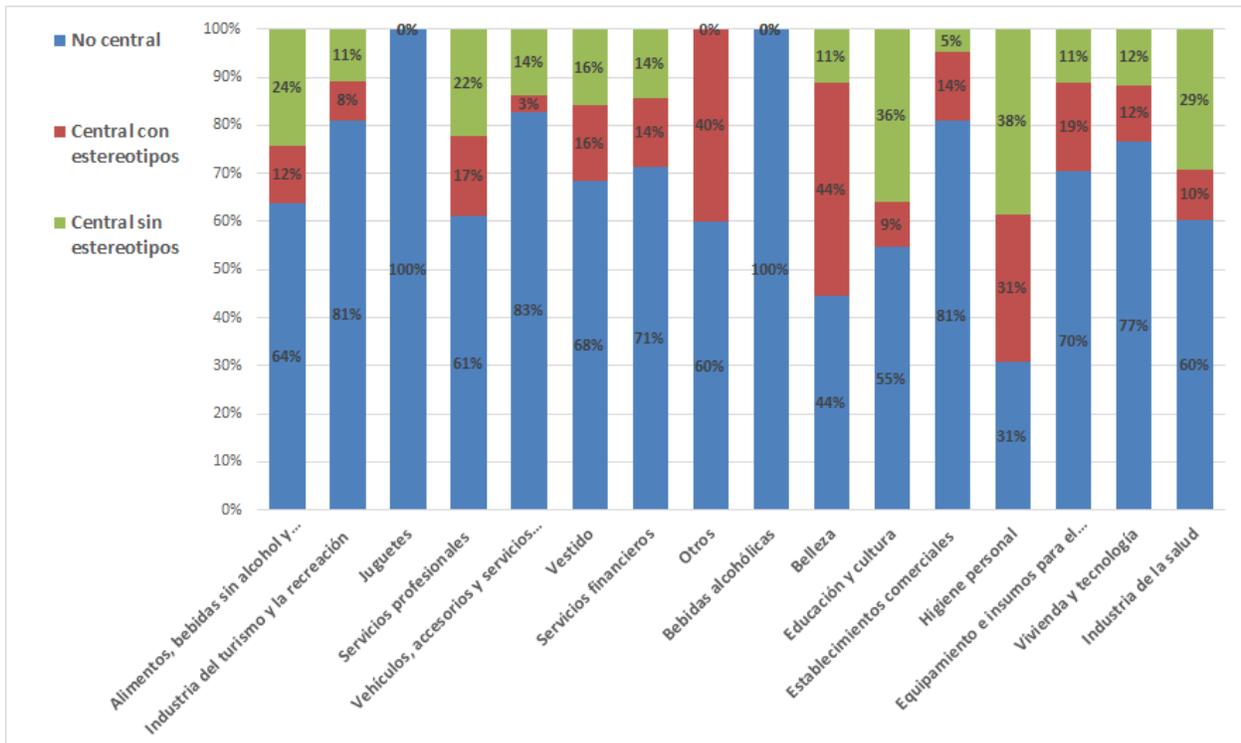
El gráfico 33 nos muestra que la mujer es central en el 34% de las publicidades. Sin embargo, se observa en el gráfico 34 que del 34%, el 41% de las mujeres en estas publicidades son presentadas con estereotipos.

Gráfico 34: Mujer Central según estereotipos



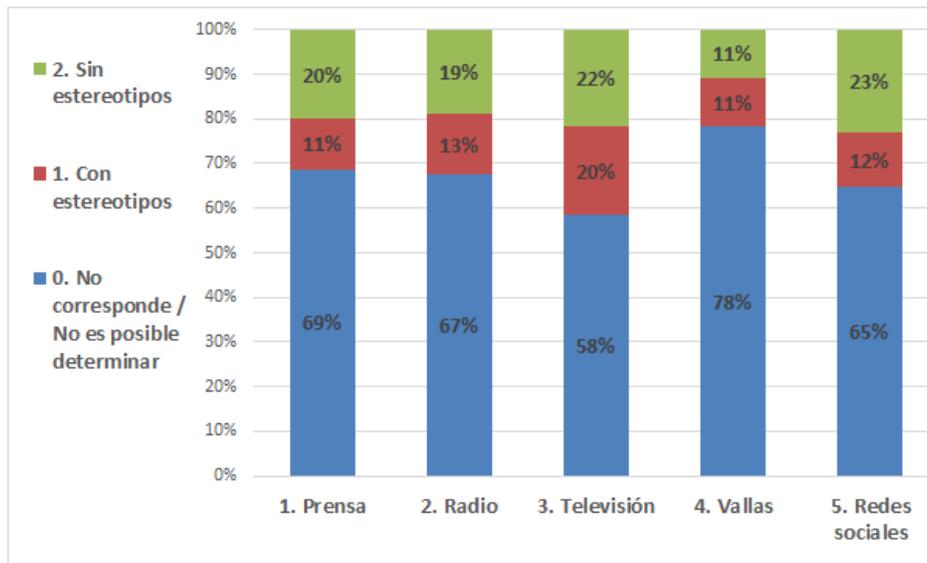
El gráfico 35 muestra la variación entre productos y servicios cuando la mujer es central y cómo es central. Se observa que para dos productos, juguetes y bebidas alcohólicas, no hay publicidades en que la mujer sea central. En productos y servicios de belleza, la mujer sí es central en muchas de las publicidades, aunque en la mayoría de estas publicidades (44%), es central con estereotipos, y solo aparece como el personaje central sin estereotipos en un 11% de las publicidades. Los productos y servicios más inclusivos son educación y cultura en donde el 36% de las publicidades tienen a la mujer como personaje central sin estereotipos, y en higiene personal, donde 38% de las publicidades tienen “mujer central” sin estereotipos, aunque en higiene personal se encuentra un 31% de mujeres centrales, con estereotipos.

Gráfico 35: Mujer central, cómo central, productos y servicios



De todos los medios, redes sociales es el más inclusivo con respecto a esta variable, mujer central. El 23% de las publicidades tienen una mujer central sin estereotipos, con el 12% de las publicidades con una mujer central con estereotipos. Aunque las publicidades de televisión sí tienen un gran porcentaje de mujeres centrales (un 42% en total), el 20% son centrales con estereotipos. Las vallas tienen la menor cantidad de mujeres centrales: sólo un 22% en total, un 11% con estereotipos y un 11% sin estereotipos.

Gráfico 36: Mujer Central/medio



4.4.4. Relación familiar

Gráfico 37: Relación familiar

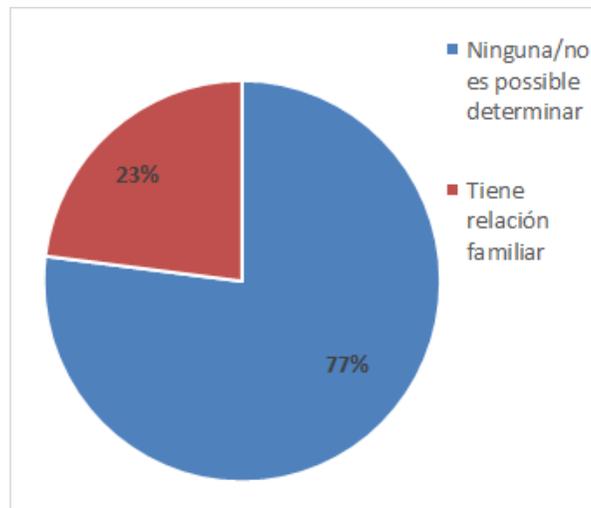
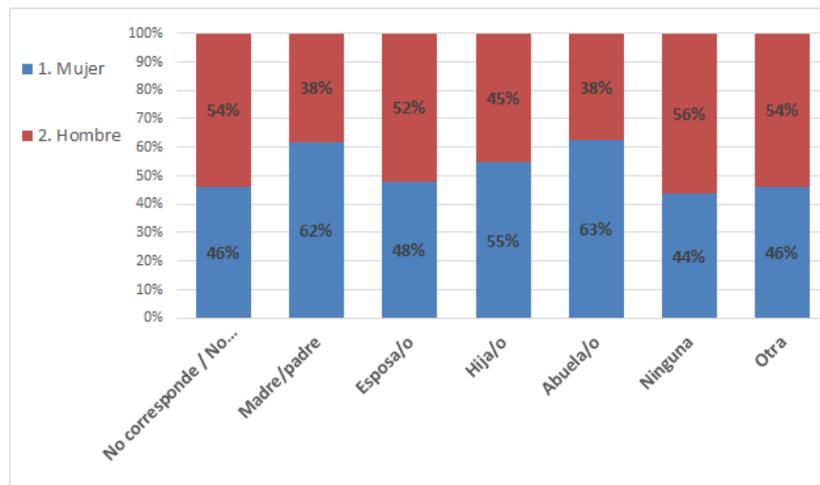


Gráfico 38: Relación familiar por sexo



La mayoría de los personajes no tienen relación familiar: el 23% sí tienen. En cuanto a la relación familiar por sexo, el 63% de las abuelos/as son mujeres; el 62% de los madres/padres son mujeres, y el 55% de los hijos/as son mujeres. El estereotipo de género con respecto a las relaciones familiares es que las mujeres son definidas principalmente por sus relaciones familiares: como hija, madre, o abuela. En cambio, los hombres son definidos más por su trabajo o rol fuera de la casa. Este elemento está reforzado por los datos sobre relaciones familiares en este caso: la mayoría de personas que no tienen relación familiar o para quienes esta variable es “no corresponden o no es posible determinar” son hombres. El 56% de los personajes sin relación familiar son hombres, y el 54% de los personajes para quienes no corresponde son hombres.

5. Conclusiones

Aunque en algunos casos las publicidades de estos cinco géneros (televisión, radio, prensa, vallas y redes sociales) aportan a la lucha por la igualdad de género, los datos del estudio técnico del 2019 nos muestran que la mayoría de las publicidades continúan reproduciendo y reforzando los imaginarios sociales que asignan roles y estereotipos de género a hombres y mujeres. Los datos sobre roles, espacios, atributos actitudinales, atributos físicos, y los demás muestran a las mujeres

de acuerdo con los estereotipos de género que dicen que las mujeres deberían ser madres, amas de casa, suaves, delgadas, bonitas, no agresivas, y mucho más en este mismo sentido.

- Al observar los datos de los mensajes de género en las publicidades se observa claramente cuántas publicidades verdaderamente son inclusivas y, el resultado es aún bajo en términos de igualdad. Solo un 15% de las publicidades potencian a las mujeres. El 16% excluyen y el 18% subordinan, llevando el porcentaje total de mensajes sexistas a un 34% de todas las publicidades, es decir, más de un tercio de todas las publicidades. Las demás publicidades (el 66%) no tienen mensajes de género, pero eso no necesariamente significa que son inclusivas ni neutras: el 14% de las publicidades que no tienen mensaje de género sí tienen lenguaje sexistas, excluyendo a las mujeres de todas formas. También están perdiendo una oportunidad enorme para aportar a la inclusión.
- Los mensajes sutiles son más poderosos de lo que podríamos imaginar. La falta de representación de las mujeres, o la representación con estereotipos sexistas también hace daño, y reproduce imaginarios como aquellos que sugieren que las mujeres no deberían estar en espacios públicos, que la tarea de las mujeres es cuidar la casa y sus hijos/as, y que deberían ocupar su tiempo en el cuidado de su apariencia física. Cuando niños y niñas crecen viendo estas publicidades, pensando que los productos de belleza son para mujeres y que los deportes son para hombres, sus opciones en el imaginario son definidas por este modelo, limitando sus posibilidades de elección. Se afecta el autoestima y sus relaciones con otras personas. Los mensajes sutiles presentan de manera permanente a las mujeres un una relación familiar y a los hombres como seres autónomos, otro hecho que limita la construcción de modelos mentales y por lo tanto incide en la igualdad de oportunidades.
- La representación de la diversidad del país es un tema también importante cuando se habla de derechos humanos y de igualdad. Vivimos todos y todas en una sociedad diversa, con diferentes etnias, razas, edades, y maneras de expresarse. Es esencial mostrar estas diferencias en los medios de comunicación porque los medios nos informan, y forman la manera en que entendemos al mundo. Al observar la representación de grupos étnicos que no son mestizos o blancos en las publicidades de nuestro país, se revela una gran falta de representación de los pueblos indígenas y nacionalidades del Ecuador. Aunque la

representación de personas afrodescendientes está más cerca a la realidad, hay muy poca representación de los pueblos indígenas y montubios, quienes representan un 7% de la población (cada uno). La falta de visibilización, valoración y representación de esta diversidad incide directamente en el acceso a las oportunidades y beneficios del desarrollo y el bienestar. En este mismo tema, el ámbito mayor a trabajar es el de las redes sociales, en donde la representación de personas indígenas y afrodescendientes es nula.

- La edad es otra variable en donde se observa una falta de representación para algunos grupos, particularmente las personas adultas mayores. Este grupo aparece solamente en el 3% de todas las publicidades, aunque en la realidad representan el 7% de la población, es decir, el doble del porcentaje representado en el estudio técnico. Cuando se toma en cuenta la variable sexo, se encuentra una diferencia evidente entre los grupos con respecto a la edad: mientras que las mujeres aparecen en un rango de edad jóvenes y adultas, los hombres aparecen también de manera relevante como adultos mayores; este dato confirma la existencia del estereotipo de género que presiona a las mujeres a verse siempre jóvenes para ser valoradas socialmente. Los hombres no experimentan esa presión de la misma manera. En este caso, las publicidades pierden una oportunidad de representar las diversas edades de las personas sin diferenciar su género, de manera que se valoren las distintas etapas del desarrollo así como se promueva la garantía de derechos en todas las edades.
- La presencia menor de las mujeres en radio y redes sociales, es otro elemento que llama la atención y que evidencia un campo importante que trabajar para garantizar la visibilidad en los mensajes publicitarios, elemento que va de la mano con la valoración de su presencia en los diferentes roles y espacios sociales. La actual representación de las mujeres en las redes sociales invita a realizar acciones directas para lograr cambios que aporten para la igualdad, más aún si se considera su cada vez mayor incidencia en la comunicación social.
- Los resultados positivos que encontramos fueron los siguientes: en publicidades sobre universidades, cursos de aprendizaje, o educación de cualquier tipo, se encontró que hubo una mayor cantidad de mujeres de que hombres, mujeres en roles no tradicionales, rompiendo estereotipos de género. Con respecto al variable de función en la publicidad, habían varias funciones en que los porcentajes de hombres y mujeres eran los mismos, incluso con funciones que, de acuerdo con estereotipos de género, usualmente tienen mayor

cantidad de mujeres u hombres. Los porcentajes de personajes con la función de servir y ser servido/a tenían los mismos porcentajes para hombres y mujeres.

Los medios de comunicación, las redes sociales son parte de la institucionalidad en donde se originan los imaginarios sociales; las cifras de desigualdad actual que evidencian la brecha de desigualdad de género desfavorable para las mujeres obligan a tomar medidas que posibiliten un cambio.

En este sentido, contar con criterios que permitan una mirada crítica es importante y los resultados de este estudio técnico aportan a este objetivo.

Existen publicidades con estereotipos sutiles y explícitos en todos los medios: radio, televisión, y ahora más que nunca, en redes sociales. Sin embargo, cada vez, es mayor la producción y difusión de publicidades inclusivas, que construyen mensajes fuera de los estereotipos de género, y así mismo, son un elemento que sirve de palanca para potenciar la imagen de las mujeres y apoyar acciones hacia la igualdad.

Es trabajo de todas y todos informarnos y actuar. Los hallazgos y evidencia que se presentan con este informe buscan ser ese insumo para motivar la actuación.

6. Fuentes

INEC, 2010. Censo de población y vivienda, 2010.

