



OBSERVATORIO CIUDADANO DE LA COMUNICACIÓN

ESTUDIO TÉCNICO DE PUBLICIDADES

PERIODO DE ANALISIS JULIO – DICIEMBRE 2020

COMPONENTE: MONITOREO E INVESTIGACIÓN

ELABORACIÓN: EQUIPO TÉCNICO GAMMA

Marzo, 2021

Tabla de contenido

1. Introducción	5
2. Conceptualización de variables	6
2.1. Variables generales	6
2.1.1 Medio y canal.....	6
2.1.2 Productos o Servicios	7
2.1.3 Target	7
2.1.4 Protagonista (General)	8
2.1.5 Mujeres y hombres en la publicidad.....	8
2.1.6 Etnia no mestiza o blanca en la publicidad	8
2.1.7 Niñas/os y Adultas/os mayores en la publicidad	8
2.1.8 Amas de casa y Amos de casa en la publicidad	9
2.1.9 Mujeres en el espacio público y Mujeres en el espacio privado	9
2.1.10 Hombres en el espacio público y Hombres en el espacio privado	9
2.1.11 Mujeres como objeto decorativo, objeto sexual o en función de servir	9
2.1.12 Hombres como objeto decorativo, objeto sexual o en función de servir	9
2.2 Variables específicas	9
2.2.1 Protagonista.....	9
2.2.2 Sexo	9
2.2.3 Etnia	10
2.2.4 Grupo Edad	10
2.2.5 Rol de género	10
2.2.6 Apariencia física.....	10
2.2.7 Atributos de género: Atributos físicos y Atributos actitudinales	11
2.2.9 Espacio	11
2.2.10 Función.....	11
2.2.11 Imagen personal	12
2.2.12 Relación familiar	12
2.3 Variables sobre el mensaje.....	12
2.3.1 Mensaje de Género	13
2.3.2 Lenguaje	13
2.3.3 Mujer central	13
2.3.4 Cómo central.....	13
2.3. Análisis ulterior	14
3. Muestra.....	14
4. Análisis de la información	15
4.1. Aspectos generales de las publicidades	15
4.1.1. Productos y servicios	16
4.1.2. Target	17
4.1.3. Mensaje	19
4.1.4. Lenguaje	20
4.2. Representación de la sociedad	21

4.2.1. Sexo	22
4.2.2. Etnia	24
4.2.3. Grupos de Edad	26
4.3. Mensajes explícitos en las publicidades	27
4.3.1. Apariencia física.....	28
4.3.2. Atributos físicos	30
4.3.3. Atributos actitudinales	31
4.3.4. Función de los personajes	34
4.4. Mensajes sutiles	38
4.4.1. Roles	38
4.4.2. Espacio.....	42
4.4.3. Mujer Central	43
4.4.4. Relación familiar	46
5. Conclusiones.....	47
6. Fuentes.....	49

Tabla de Gráficos

Gráfico 1 Medios	15
Gráfico 2 Productos y servicios	16
Gráfico 3 Target	17
Gráfico 4 Target/Productos y servicios	18
Gráfico 5 Presencia de mujeres según target	18
Gráfico 6 Presencia de hombres según target	19
Gráfico 7 Mensaje	19
Gráfico 8 Mensaje por medio	20
Gráfico 9 Lenguaje	21
Gráfico 10 Mensaje por lenguaje	21
Gráfico 11 Sexo	22
Gráfico 12 Sexo por medio	23
Gráfico 13 Sexo por productos/servicios	24
Gráfico 14 Etnia	25
Gráfico 15 Etnia por medio	25
Gráfico 16 Etnia por rol	26
Gráfico 17 Grupos de edad	27
Gráfico 18 Edad por Sexo	27
Gráfico 19 Apariencia física	28
Gráfico 20 Apariencia física por Sexo	29
Gráfico 21 Apariencia física, sexo y medio	29
Gráfico 22 Atributo actitud por sexo	31
Gráfico 23 Sexo por atributo actitud	32
Gráfico 24 Atributo actitud, sexo, mensaje	33
Gráfico 25 Función por Sexo	34

Gráfico 26 Función, sexo y medios (sin tomar en cuenta “consumir/sugerir el consumo”)	36
Gráfico 27 Función, target y sexo (sin tomar en cuenta ·consumir/sugerir el consumo)	37
Gráfico 28 Roles y sexo (sin contar la categoría usuaria/o del producto)	39
Gráfico 29 Sexo por roles	40
Gráfico 30 Rol, sexo y Mensaje (no se toma en cuenta Usuario/a del producto)	41
Gráfico 31 Sexo según rol de ama de casa	41
Gráfico 32 Espacio por sexo	42
Gráfico 33 Espacio, sexo y medio	43
Gráfico 34 Mujer central	43
Gráfico 35 Mujer central según estereotipos	44
Gráfico 36 Mujer central, cómo central, productos y servicios	44
Gráfico 37 Mujer central y medio	45
Gráfico 38 Cómo central y medio	45
Gráfico 39 Relación familiar	46
Gráfico 40 Relación familiar por sexo	46

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, televisión y redes sociales,

noticias en general, noticias sobre violencia de género y en contra de las mujeres, así como programas de entretenimiento.

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 2020. 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, conceptualizaremos cada una.

2.1. Variables generales

Estas variables han servido para analizar las publicidades de una manera global. En primer lugar, se identifica el medio por el que se transmite y el público al que se dirige. En un segundo momento, se identifica la presencia o ausencia de personajes que presentan ciertas características o desempeñan ciertos roles.

2.1.1 Medio y canal

Indica el medio en el que se publicita el producto o servicio. Dentro de cada medio, se ha dado seguimiento a las publicidades emitidas en los principales canales de la región, y, en el caso de redes sociales, se han analizado las publicidades de Facebook.

- Radio: CRE, FM88, JC Radio, Super 949, TOMBAMBA
- Vallas
- Prensa: El Comercio, El Mercurio, El Universo
- Redes Sociales
- Televisión: Ecuavisa, RTS, TC, Teleamazonas, Telerama

2.1.2 Productos o Servicios

Esta variable hace referencia 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

2.1.3 Target

Esta categoría se refiere al público al que va dirigido el producto. Los diferentes targets que hemos distinguido son:

- 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.

2.1.4 Protagonista (General)

Esta variable analiza solamente el rol protagónico, considerando cuatro categorías que responden a la participación de mujeres y hombres dentro de dicho rol:

- No corresponde/No es posible identificar
- Mujeres
- Hombres
- Ambos sexos

2.1.5 Mujeres y hombres en la publicidad

Estas variables identifican la presencia de hombres y mujeres que participan en la publicidad de un producto o servicio. Las alternativas en estos tópicos son sí y no.

2.1.6 Etnia no mestiza o blanca en la publicidad

Se considera dentro de esta variable a las personas presentes en la publicidad, cuya etnia no corresponda con los estereotipos blanco-mestizos. Dentro del análisis general, se puede identificar si hay o no personajes de otras etnias o si no corresponde o no es posible identificar.

2.1.7 Niñas/os y Adultas/os mayores en la publicidad

Estas variables identifican si hay o no hay personajes en la publicidad cuyo grupo etario sea de entre 0-12 años (niñez) o de 65 años en adelante (adultas/os mayores).

2.1.8 Amas de casa y Amos de casa en la publicidad

Al analizar las publicidades de manera general, estas variables nos permiten identificar si en la publicidad existen mujeres u hombres que realizan tareas de cuidado.

2.1.9 Mujeres en el espacio público y Mujeres en el espacio privado

Estas variables identifican si las mujeres desarrollan sus actividades dentro de la esfera pública (oficinas, plazas, instituciones, etc.) o dentro del espacio privado (hogar).

2.1.10 Hombres en el espacio público y Hombres en el espacio privado

De forma similar a las anteriores, estas variables consideran si en la publicidad existen hombres que ocupan el espacio público u hombres que se desenvuelven en el espacio privado.

2.1.11 Mujeres como objeto decorativo, objeto sexual o en función de servir

Estas tres variables nos permiten identificar la presencia de mujeres cumpliendo roles determinados como el de atraer la atención del espectador o en el rol de servir a los demás.

2.1.12 Hombres como objeto decorativo, objeto sexual o en función de servir

Asimismo, estos tres tópicos analizan la presencia de hombres desempeñando estos roles.

2.2 Variables específicas

Las variables específicas nos permiten un análisis más detallado de cada personaje presente en la publicidad. Estas categorías identifican tanto sus características físicas y biológicas, como sus actitudes, sus roles y funciones.

2.2.1 Protagonista

Hace referencia a la participación de la mujer y del hombre en la publicidad, si sobresale una u otra o si es equilibrada. Las alternativas en esta categoría son sí y no, además, la categoría de voz en *off* para el caso de las publicidades de radio y televisión. Estas alternativas se aplican a cada personaje en rol protagónico.

2.2.2 Sexo

Esta variable nos indica la diferencia biológica: mujer u hombre

2.2.3 Etnia

Mediante este tópico se busca identificar cómo es la representación étnica en los mensajes publicitarios. Usamos las siguientes variables:

- Mestiza/blanca
- Afrodescendiente
- Indígena
- Otras

2.2.4 Grupo Edad

Con esta variable definimos la edad de cada uno de los personajes de acuerdo a los siguientes rangos etarios:

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

2.2.5 Rol de género

En la variable de rol encontramos las funciones, acciones y actividades que la sociedad asigna a hombres y a mujeres de forma diferenciada. Estas tareas asignadas, por lo general a las mujeres, son aquellas que no remuneradas y que se relacionan con su función reproductiva: cuidado de niñas/os, quehaceres domésticos, atención a personas enfermas. Las tareas asignadas a los hombres generalmente están fuera del hogar y son remuneradas. A los roles desarrollados por mujeres, socialmente, se les asigna un menor valor.

2.2.6 Apariencia física

Analiza si la imagen física de los personajes de las publicidades corresponde o no con el estereotipo occidental de belleza.

2.2.7 Atributos de género: Atributos físicos y Atributos actitudinales

Los atributos de género son aquellas cualidades físicas o psicológicas que la sociedad considera como convenientes para mujeres u hombres. Por ejemplo, los atributos de las mujeres serían la docilidad, la obediencia, la ternura, la afectividad, la pasividad, la sensualidad y la debilidad; los atributos de los hombres serían la fuerza, la valentía, la decisión, la virilidad. Para nuestro estudio se subdividió esta categoría en atributos físicos y atributos actitudinales. Así como ocurre con los roles de género, los atributos de mujeres y hombres son objeto de una valoración social, siendo de menor valor aquellos que se relacionan directamente con las características femeninas. En este sentido, se ha analizado un atributo que destaca en cada personaje.

2.2.9 Espacio

Esta categoría hace referencia a los ámbitos en los cuales las mujeres y hombres desarrollan las actividades asignadas por la sociedad: las mujeres aparecen fundamentalmente en la esfera privada y los hombres en la esfera pública. En esta categoría específica se analizará el espacio que ocupa cada personaje presente en la publicidad.

2.2.10 Función

Aunque la razón de ser de la publicidad es aumentar el consumo, en algunas ocasiones los personajes no reflejan esta finalidad, dentro de esta variable analizamos las siguientes categorías en cuanto a la función que cumple cada uno de ellos:

- Consumir/sugerir el consumo
- Servir (relacionada con el cuidado del hogar)
- Ser servido/a
- Objeto sexual
- Objeto decorativo
- Opinión experta
- Ejercer poder
- No ejercer poder

2.2.11 Imagen personal

Se refiere a la manera en la que se presenta el cuerpo de los personajes en la publicidad, se relaciona directamente con la actitud o el segmento del cuerpo que se presenta. Por lo tanto, tenemos: cuerpo segmentado cuando se muestra partes del cuerpo, sin rostro o sin cabeza, generalmente, en nuestra cultura, aluden a factores eróticos; cuerpo entero cuando se presenta por completo al personaje y no necesariamente hace alusión a elementos eróticos. Es importante señalar que cuando se presentan imágenes de medio cuerpo o solo de la cabeza de un personaje, sin que la toma tenga connotaciones eróticas, no se considera cuerpo segmentado.

2.2.12 Relación familiar

Se ha usado esta variable cuando se refiere expresamente al vínculo que un personaje mantiene con otro. La importancia de esta categoría, desde una visión de género, radica en que generalmente a las mujeres se las presenta en virtud de su vínculo familiar (madre, esposa, etc.):

- Madre/padre
- Esposa/o
- Hija/o
- Abuela/o
- Ninguna
- Otra

*Ha sido necesario incluir, en todas las variables, la opción de No corresponde/no es posible identificar, puesto que existen publicidades en las que no se muestra de manera explícita si el personaje cumple con alguna de las variables que se han analizado.

2.3 Variables sobre el mensaje

Estas variables se relacionan directamente con el mensaje que transmite la publicidad y la manera en la que lo hace. También nos permite identificar la participación de las mujeres y la forma en la que se las representa.

2.3.1 Mensaje de Género

Esta variable permite identificar cuál es el sentido del producto comunicacional en relación a la equidad de género. Para este análisis hemos distinguido las siguientes categorías:

- Subordina: cuando sitúa a las mujeres en un lugar de poder inferior al de los hombres
- Excluye: cuando las mujeres no están presentes en la publicidad y el producto que se anuncia puede ser utilizado por ambos sexos.
- Potencia: cuando fomenta una imagen positiva de las mujeres o las coloca en un rol o les atribuye una característica no tradicional.
- Ninguna de las anteriores.

2.3.2 Lenguaje

Identificamos mediante esta variable el tipo de lenguaje que se usa en la publicidad para transmitir un mensaje:

- Sexista: cuando el lenguaje es utilizado en masculino para referirse a personas de ambos sexos.

*También es considerado sexista cuando se refiere solo a mujeres para vender productos que pueden ser utilizados de manera indistinta por hombres y mujeres. En este caso el mensaje 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.

2.3.3 Mujer central

Esta variable nos permite identificar si la mujer es o no un personaje central en la publicidad.

2.3.4 Cómo es central

Después de establecer si la mujer es personaje central, esta categoría nos permite identificar de qué manera lo es. Para esto definimos si su presencia refuerza estereotipos de género o no. Cabe señalar que los estereotipos de género se refieren a roles, atributos y espacios.

2.3. Análisis ulterior

Por último, se identifica si es necesario realizar un mayor análisis de la pieza publicitaria. Es decir, cuando se concluye que la publicidad aportará para talleres de lectura crítica o para acciones de incidencia o capacitación debido a su mensaje.

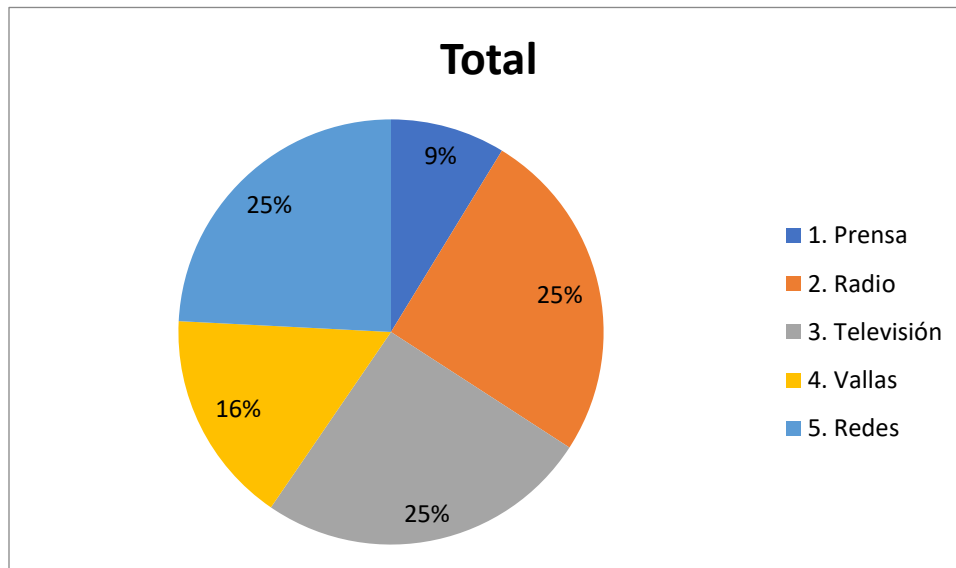
3. Muestra

El presente estudio técnico cuenta con una muestra tomada en los meses de agosto, octubre y diciembre del 2020 e incluye publicidades difundidas a nivel nacional por los siguientes medios:

- Emisoras radiales: CRE, FM88, JC Radio y Súper 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

4. Análisis de la información

Gráfico 1 Medios



El estudio técnico analiza 492 publicidades difundidas en los medios mencionados. Se agruparon las publicidades de vallas y de prensa escrita en la categoría de “impreso”, y la muestra se hizo en apego al criterio de que el número de publicidades sea similar entre las cuatro categorías: impreso, redes sociales, radio, y televisión. De esta manera, y como podemos observar en el Gráfico 1, el porcentaje de cada categoría es: 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 un primer momento por unidades analíticas y luego por las unidades correspondientes sumadas a cruces entre diferentes variables, tomando los datos más relevantes 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

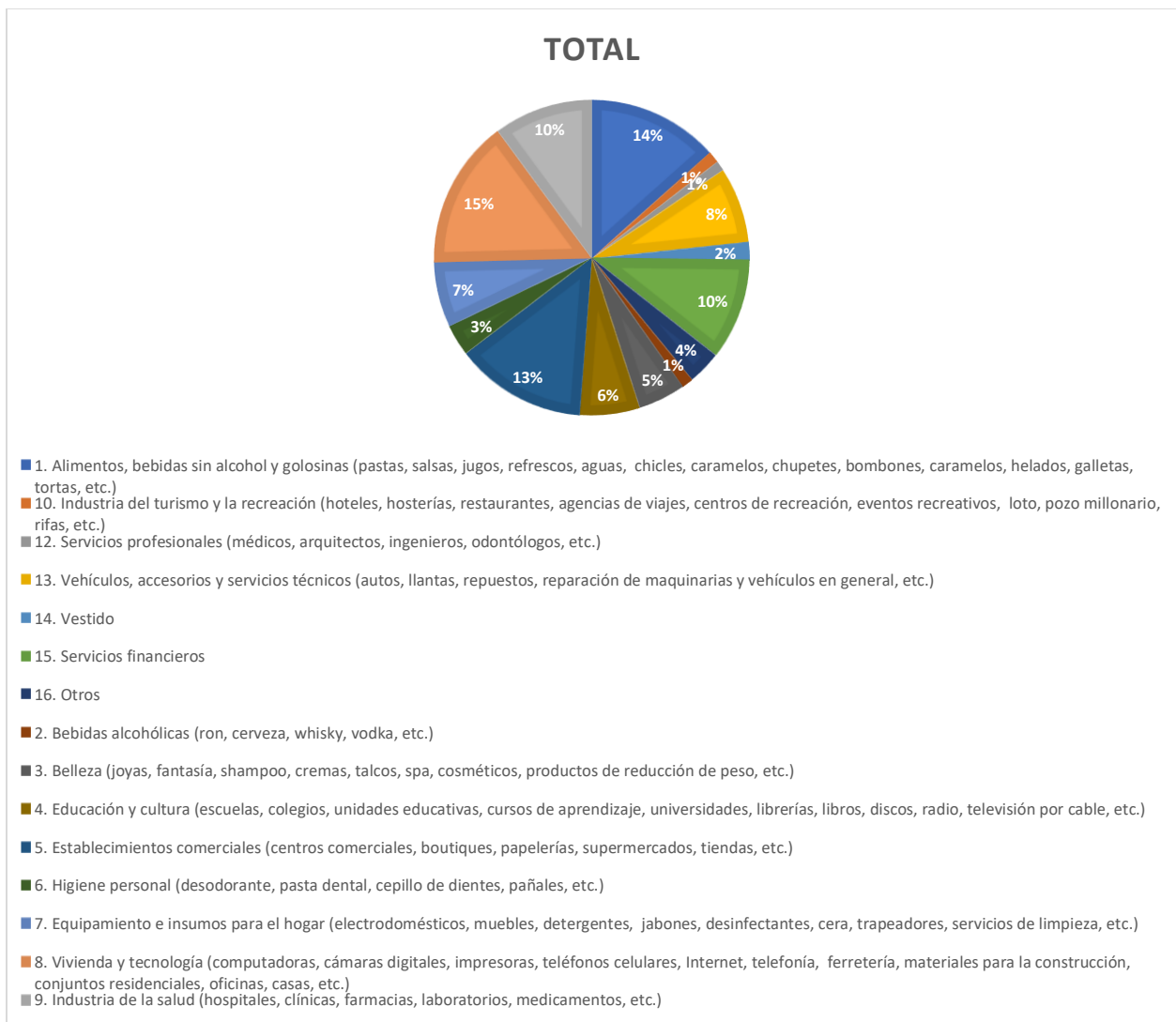
Estos aspectos se refieren a cuatro variables:

- **Productos/servicios y Target:** nos indican cuestiones generales de las publicidades como qué se oferta y a quiénes están dirigidas.
- **Mensaje y Lenguaje:** determinan cómo se transmite el mensaje en cuanto al género.

Estas cuatro variables se relacionan entre sí y con base en estas se presentará el cruce de variables más específicas en relación a lo que transmiten las publicidades desde un enfoque de género.

4.1.1. Productos y servicios

Gráfico 2 Productos y servicios

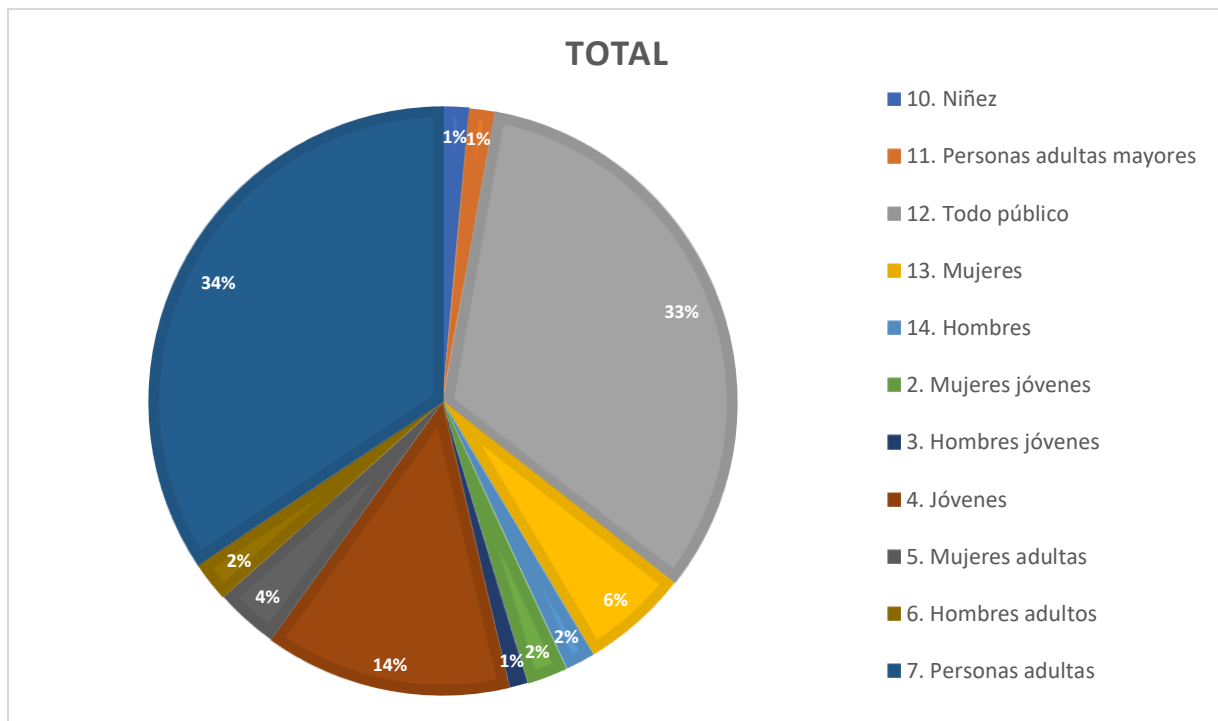


Como muestra el Gráfico 2, la mayor parte de publicidades recogidas en la muestra del 2020 tienen que ver con vivienda y tecnología (15%), alimentos y bebidas sin alcohol (14%), establecimientos comerciales (13%) y servicios financieros (10%).

4.1.2. Target

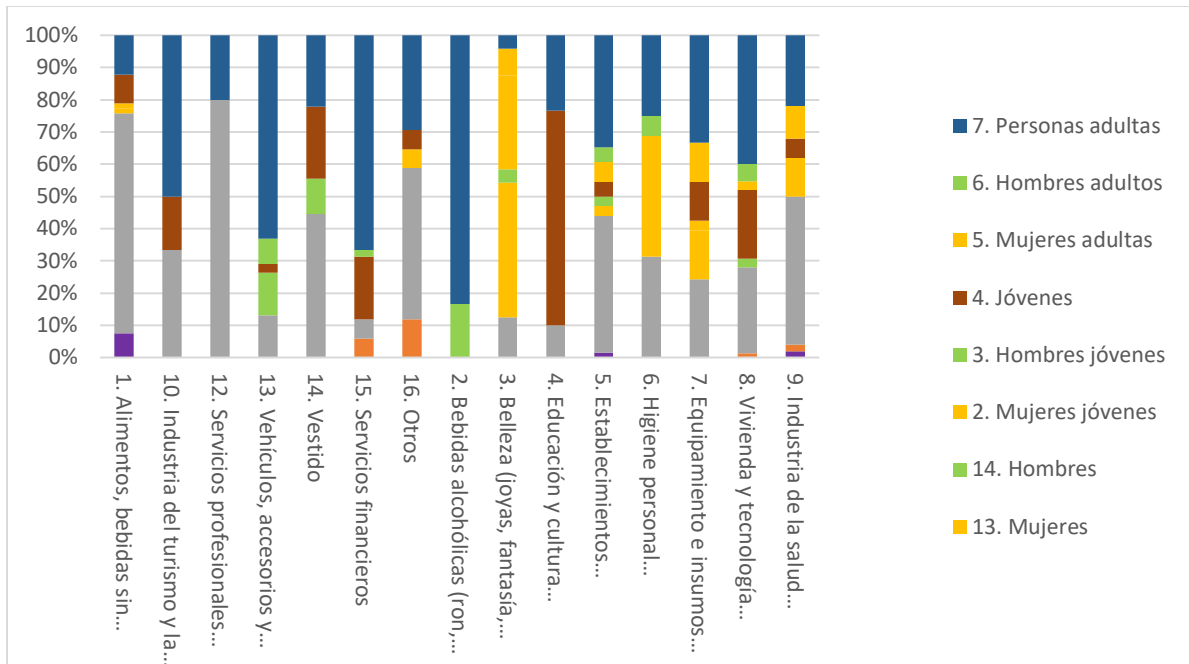
En cuanto al target de las publicidades, la mayor parte de mensajes se dirigen a personas adultas (34%) y a todo público (33%), a jóvenes (14%) y a mujeres (6%). Estos datos se muestran en el gráfico 3.

Gráfico 3 Target



Observamos a continuación, en el gráfico 4, que cuando cruzamos los variables target con la información sobre productos/servicios, hay ciertos productos que tienen targets específicos. En el gráfico 4, las categorías ‘mujeres jóvenes,’ ‘mujeres adultas,’ y ‘mujeres’ aparecen en color amarillo para ver con mayor claridad qué productos/servicios están dirigidos a mujeres y las categorías ‘hombres jóvenes,’ ‘hombres adultos,’ y ‘hombres’ aparecen en color verde.

Gráfico 4 Target/Productos y servicios



Se observa en el mismo gráfico 4 que las publicidades dirigidas a las mujeres son, principalmente, de productos o servicios de belleza o higiene personal y equipamiento e insumos para el hogar. Los productos y servicios dirigidos hacia hombres son, sobre todo, relacionados con vehículos o bebidas alcohólicas. De esta manera, se reproduce y promueve la concepción de que las mujeres deben dedicar más tiempo al cuidado de su imagen y del hogar, mientras que las publicidades dirigidas hacia los hombres refuerzan la idea del hombre en la esfera de lo público.

Gráfico 5 Presencia de mujeres según target

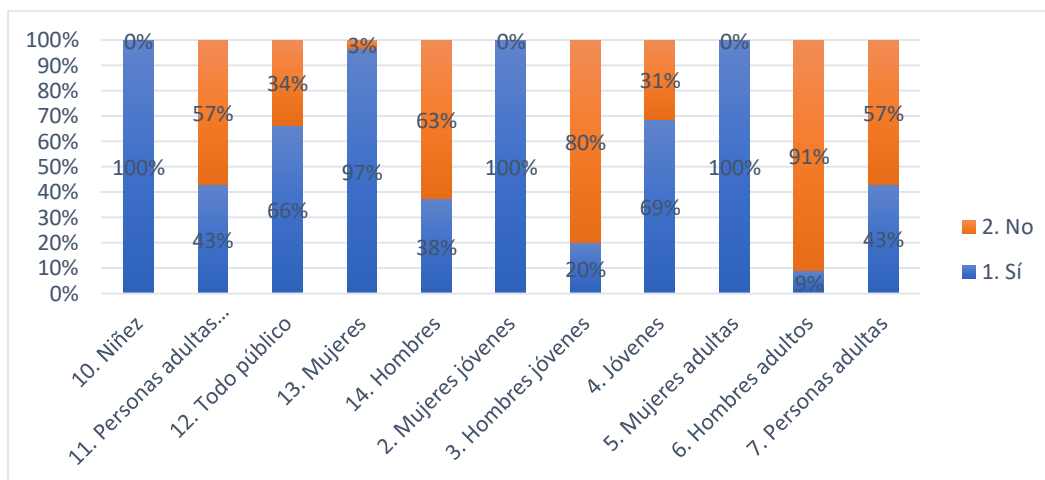
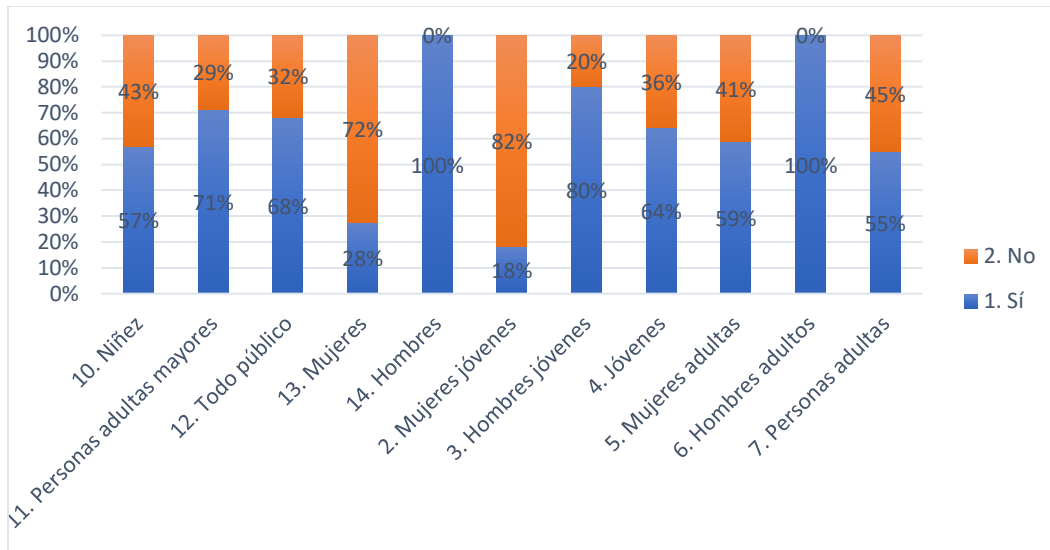


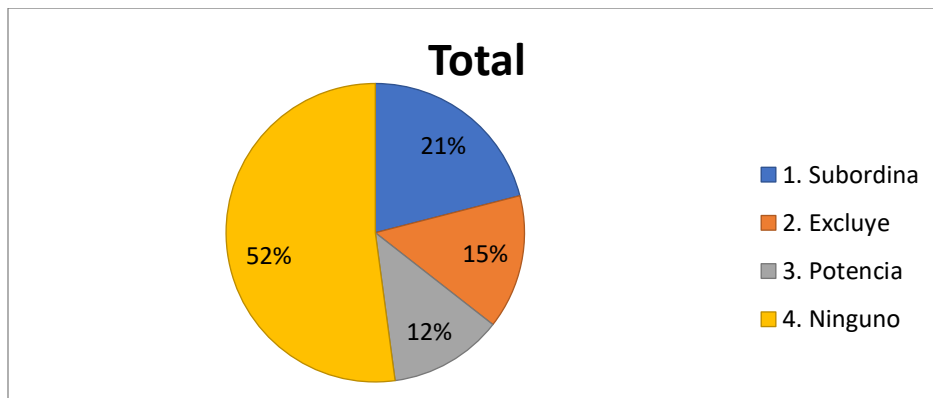
Gráfico 6 Presencia de hombres según target



Los gráficos 5 y 6 nos permiten observar la presencia de mujeres u hombres en las publicidades dependiendo del target. Dentro de las publicidades dirigidas a todos los grupos se puede evidenciar la presencia de hombres con un porcentaje siempre mayor al 17%; pero, dentro de las publicidades dirigidas a hombres adultos las mujeres aparecen en un porcentaje menor al 10%. Eso indica que, aunque en las publicidades dirigidas a todos los grupos también hay presencia de mujeres, siguen siendo menos valoradas que los hombres. Por otro lado, al analizar las publicidades dirigidas a la niñez, las mujeres aparecen en un 100%, lo que sugiere una vinculación con las tareas de cuidado de las niñas y niños.

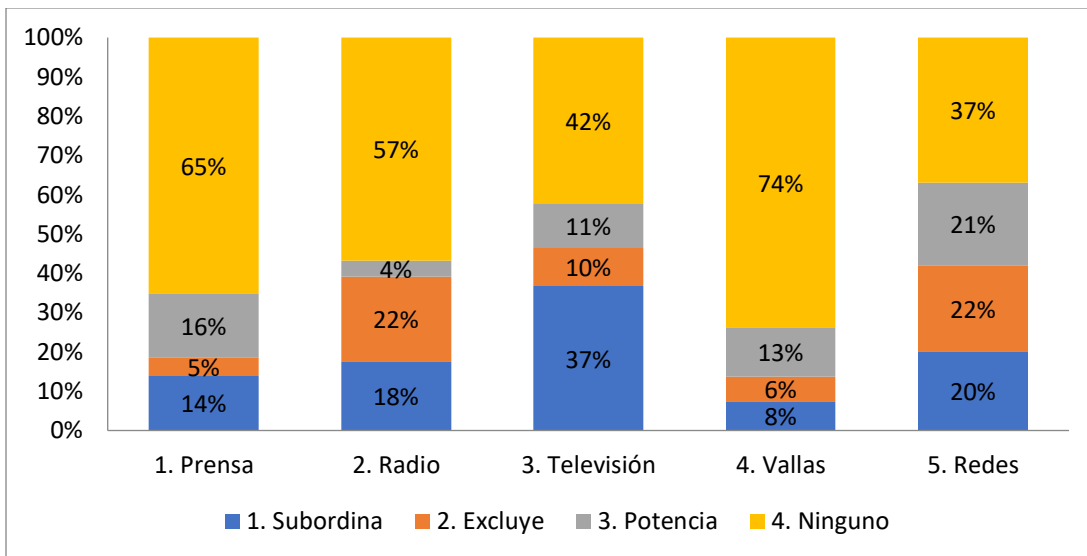
4.1.3. Mensaje

Gráfico 7 Mensaje



Un poco más de la mitad de publicidades no tienen un mensaje específico de género (52%). Solamente el 12% de las publicidades potencian a las mujeres mientras que el 15% las excluye y el 21% las subordina. El 36% de los mensajes de las publicidades son negativos y la mitad de las publicidades se han dado la oportunidad de aportar a la inclusión y empoderamiento de las mujeres.

Gráfico 8 Mensaje por medio

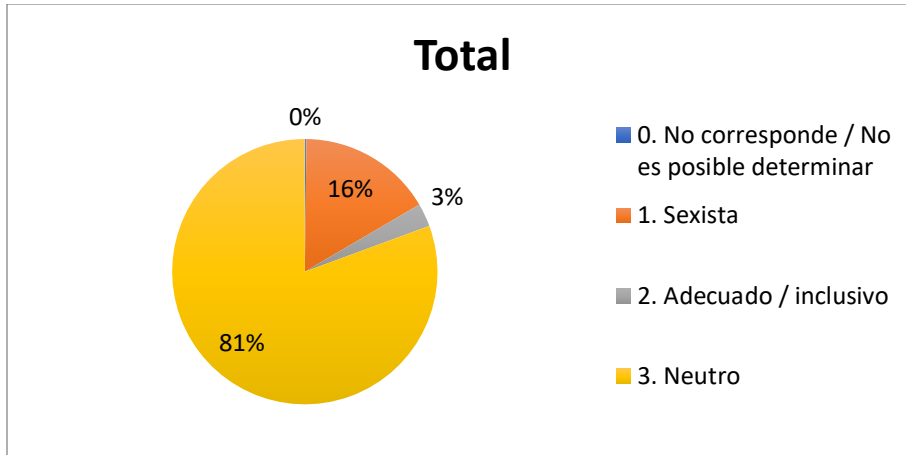


En los medios, como podemos observar en el gráfico 8, las redes sociales tienen un mayor porcentaje de publicidades que potencian a las mujeres, pero también, junto a las publicidades de radio, tiene más mensajes que las excluyen. Radio tiene el menor porcentaje de publicidades con un mensaje inclusivo (4%). Televisión tiene la tasa más alta de mensajes sexistas en comparación con los otros medios (47%, combinando mensajes que excluyen y que subordinan).

4.1.4. Lenguaje

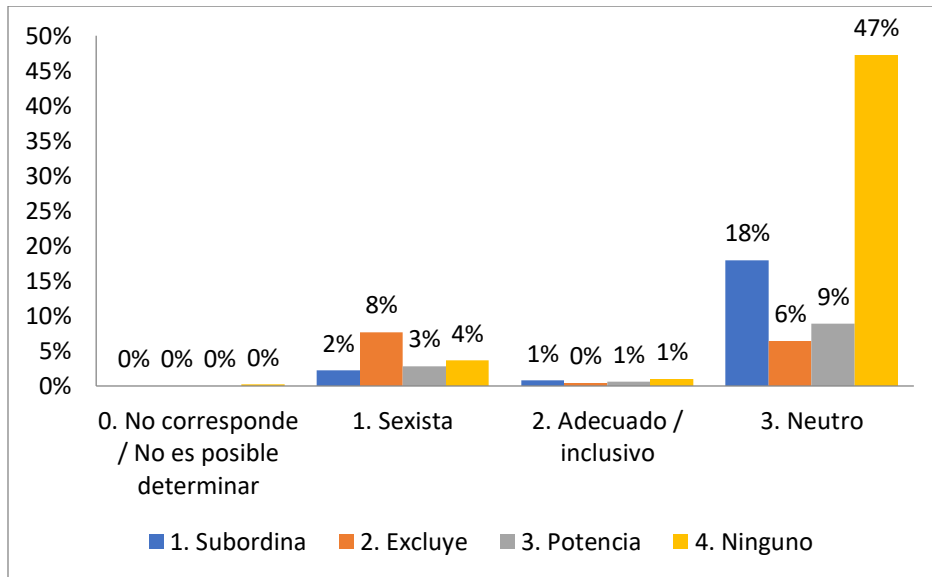
En cuanto al lenguaje de las publicidades, una amplia mayoría (81%) tiene un lenguaje neutro. Mientras que un porcentaje mínimo (3%) tiene un mensaje adecuado o inclusivo. El 16% de sigue siendo un porcentaje significativo que mantiene un lenguaje sexista.

Gráfico 9 Lenguaje



Podemos observar en el gráfico 10 que el lenguaje neutro no contribuye a la exclusión de las mujeres como lo hace el lenguaje sexista (8%), mantiene el porcentaje más alto de publicidades con un mensaje negativo (24%), teniendo el mayor porcentaje de publicidades que subordinan a las mujeres. Dentro de las publicidades que tienen un lenguaje sexista, podemos notar el mayor porcentaje de publicidades con un mensaje de exclusión.

Gráfico 10 Mensaje por lenguaje



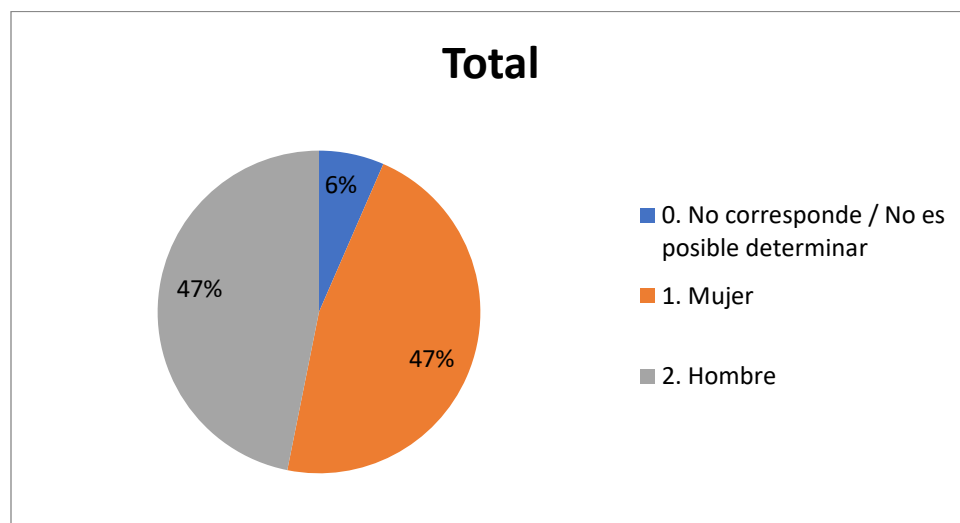
4.2. Representación de la sociedad

Los datos sobre sexo, etnia y edad nos dan luces sobre la forma en la que los medios de comunicación presentan a la sociedad. La sociedad ecuatoriana es diversa y, por lo tanto, resulta fundamental que los medios reflejen esta realidad. Entonces, es necesario que se reconozca la falta de representación de varios grupos étnicos, etarios y de género y, en ese sentido, contribuir a la visibilización de la población diversa del país, con mensajes que aportan para su valoración e inclusión.

4.2.1. Sexo

En el estudio técnico del 2019, los datos correspondientes al sexo fueron de 52% hombres y 46% mujeres. Como podemos apreciar en el gráfico 11, el porcentaje de mujeres y hombres en la muestra de publicidades analizadas durante este año es el mismo (47%) y el 6% no corresponde o no ha sido posible determinar. Esto significa una variación positiva, puesto que, según el INEC (2016), las mujeres representan un 50,48% de la población. Por lo tanto, los datos que arroja el estudio técnico del 2020 se acercan más a la realidad poblacional del país.

Gráfico 11 Sexo

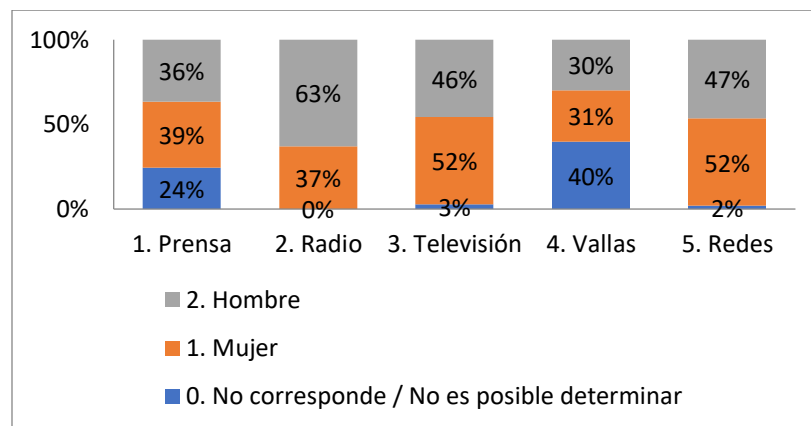


Algunos de los medios están más cerca de los datos actuales sobre la estadística por género, algunos están más lejos. Por ejemplo, se observa en el gráfico 11 que las publicidades de vallas tienen más mujeres que hombres: el 49% de los personajes son mujeres mientras que el 48% son

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.

El gráfico 12 nos muestra que en prensa, televisión, vallas y redes el porcentaje de mujeres es mayor al porcentaje de hombres, con una diferencia de máximo el 6%. En las publicidades de radio la diferencia es significativa: los hombres presentes en las publicidades representan un 26% más que las mujeres. Podemos concluir, entonces, que una amplia mayoría de medios analizados se han aproximado más a los datos actuales sobre la estadística por sexo, en relación al estudio anterior.

Gráfico 12 Sexo por medio

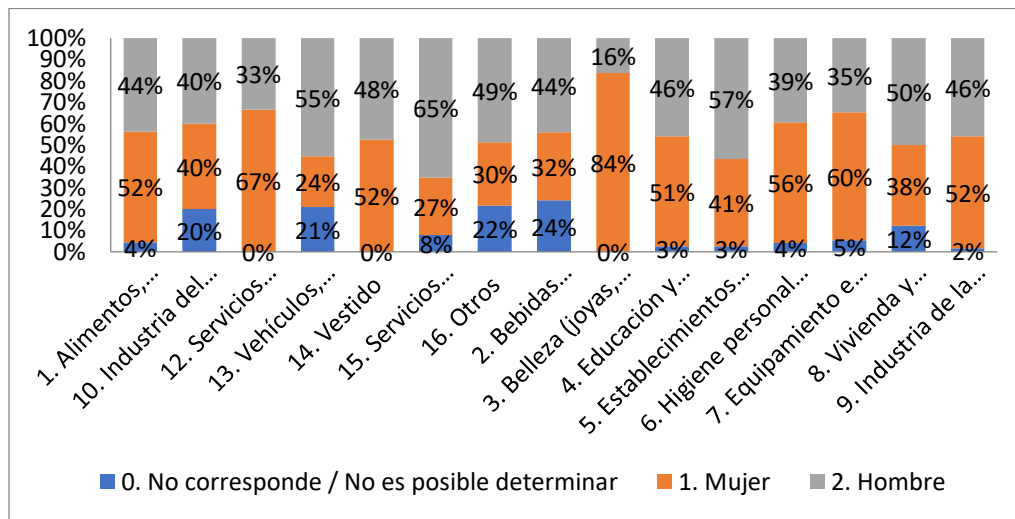


Cruzando las variables de sexo y productos/servicios, se observa que la representación de mujeres y hombres es diferente para cada producto. Algunos productos y servicios, como bebidas alcohólicas o la industria del turismo, representan igualmente a mujeres y hombres. Otras categorías como servicios 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 al imaginario 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.

Al cruzar la variable de sexo con la de productos y servicios, podemos notar que en las publicidades relacionadas con la belleza las mujeres representan un 68% más que los hombres y un 26% más en las publicidades sobre insumos para el hogar; en las publicidades de vehículos y servicios financieros los hombres representan una mayoría considerable (31 y 38%). Las diferencias tan marcadas en estos productos sigue reforzando el imaginario social en el que las mujeres deben dedicar más tiempo al cuidado de su aspecto y al cuidado del hogar. Es decir, se sostiene la idea de que las mujeres pertenecen al espacio privado y los hombres al espacio público. Sin embargo, en las publicidades sobre servicios profesionales el porcentaje de mujeres ha aumentado siendo ahora un 34% más que los hombres; en las publicidades de recreación y turismo el porcentaje de hombres y mujeres es igual; en las demás categorías la diferencia entre mujeres y hombres no supera al 20%.

Gráfico 13 Sexo por productos/servicios

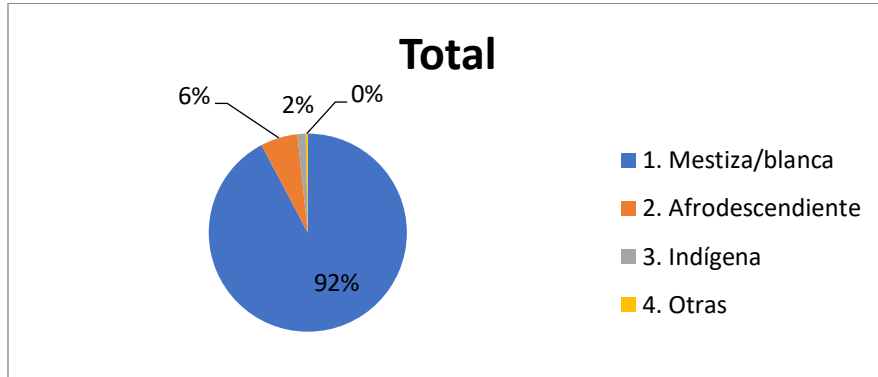


4.2.2. Etnia

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 y un 6% de la población se identifica como blanca. Sin embargo, la diversidad étnica de la población ecuatoriana no está representada en las publicidades, como muestra el gráfico 14. El 92% de los

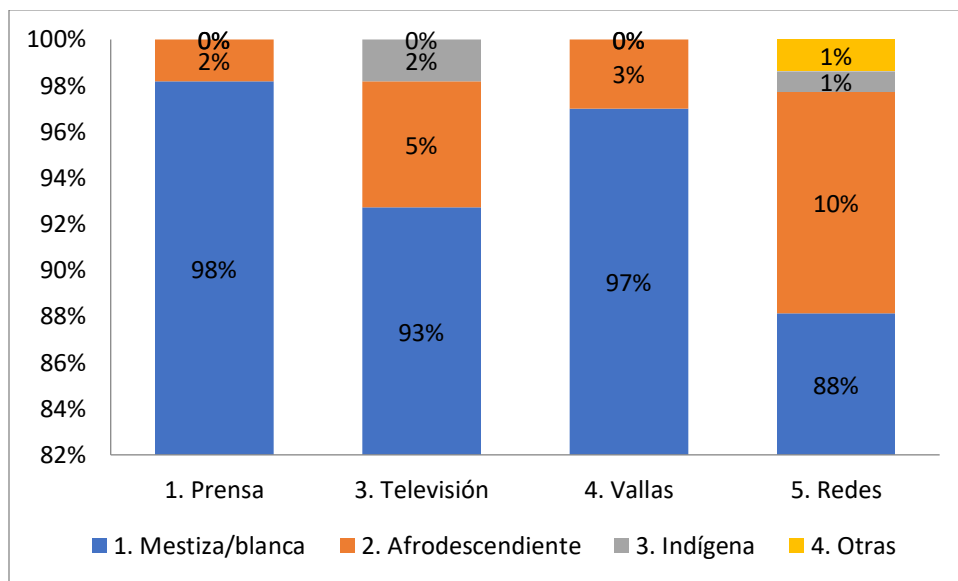
personajes en los medios son blancos/mestizos. El 6% son afrodescendientes, y solamente el 2% son indígenas.

Gráfico 14 Etnia



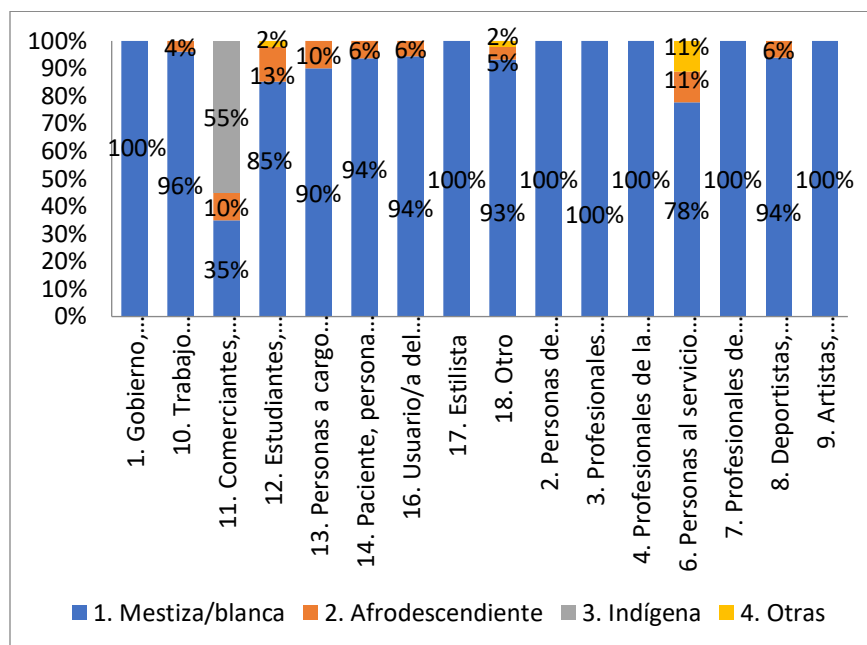
En cuanto a la representación étnica por medio, se observa que ni prensa ni vallas incluye a personas indígenas, mientras que televisión y redes las incluyen, en un porcentaje mínimo (2% y 1%). Por lo tanto, podemos concluir que, aunque hay representación de la población afrodescendiente, existe una representación muy baja o nula de la población indígena en las publicidades de todos los medios.

Gráfico 15 Etnia por medio



Según el rol del personaje en la publicidad, como se puede observar en el gráfico 16, existe diferencias en cómo se representa a los diferentes grupos étnicos. El 55% de los personajes en el rol de comerciantes, obreros/as o artesanos/as son indígenas, todas las personas indígenas presentes en las publicidades cumplen estos roles. La población afrodescendiente representa el 13% de estudiantes y el 11% de personas al servicio de los demás. Ninguno de estos dos grupos étnicos está representado en el rol de política o gobierno, de personas de negocios, profesionales en áreas técnicas, de la salud, de los medios, ni de artistas o celebridades.

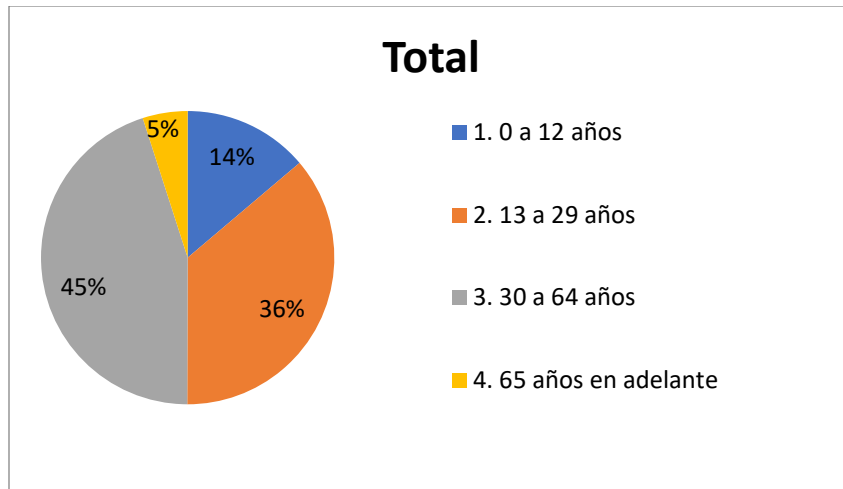
Gráfico 16 Etnia por rol



4.2.3. Grupos de Edad

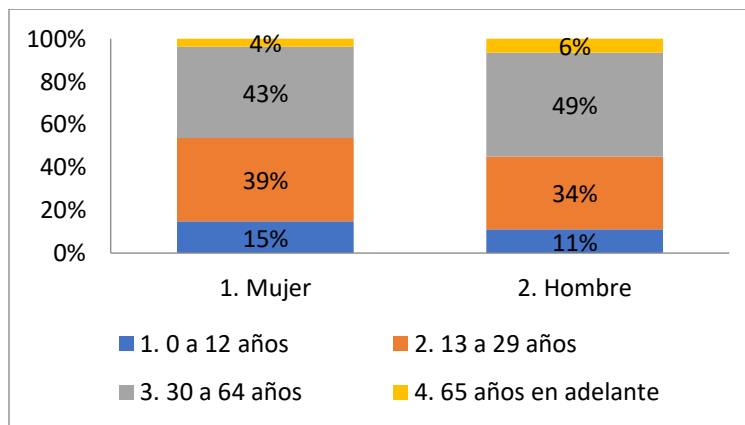
Según los datos del INEC (2010), 26% de la población tiene de 0 a 12 años, 30% entre 13 y 29 años, 37% entre 30 y 64 años y 7% de 65 años en adelante. En el análisis de las publicidades del 2020 ningún grupo refleja estas cifras de edad. Pese a esto, el grupo de personas adultas mayores, de 65 años en adelante corresponde solamente a un 2% menos que el dato de la población. En el grupo de 13 a 29 años hay un 6% más de personas representadas y el rango de entre 30 y 64 años se mantiene sobrerrepresentado en un 8%, en relación al estudio anterior.

Gráfico 17 Grupos de edad



En cuanto al sexo de los personajes, los datos sobre edad varían para cada grupo. El 39% de las mujeres tienen entre 13 y 29 años, comparado con 34% de los hombres. El 49% de los hombres tienen entre 30 y 64 años, un 6% más que las mujeres de la misma edad, que representan solo el 43% de todas las mujeres. Las personas adultas mayores están representadas en un 2% más por hombres y las niñas representan un 4% más que los niños.

Gráfico 18 Edad por Sexo



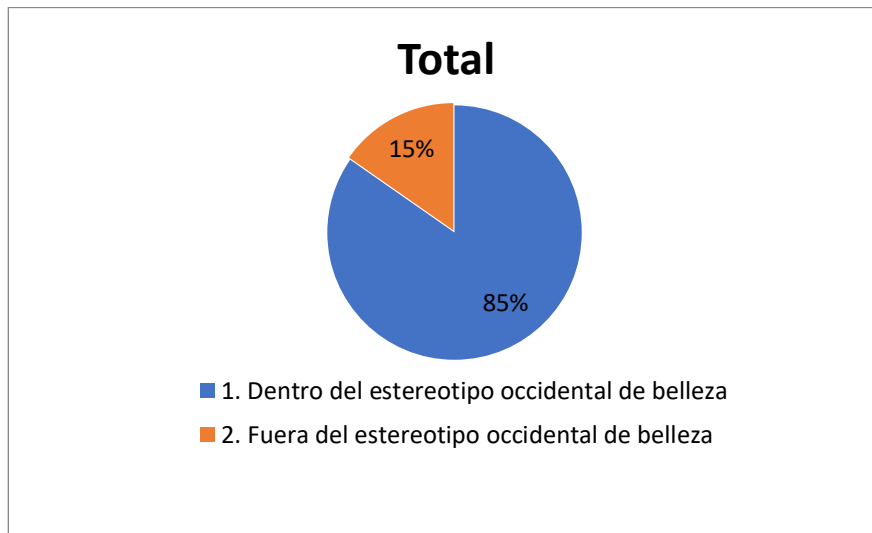
4.3. Mensajes explícitos en las publicidades

Esta sección explorará, desde una perspectiva de género, los mensajes explícitos que presentan las publicidades. 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 física

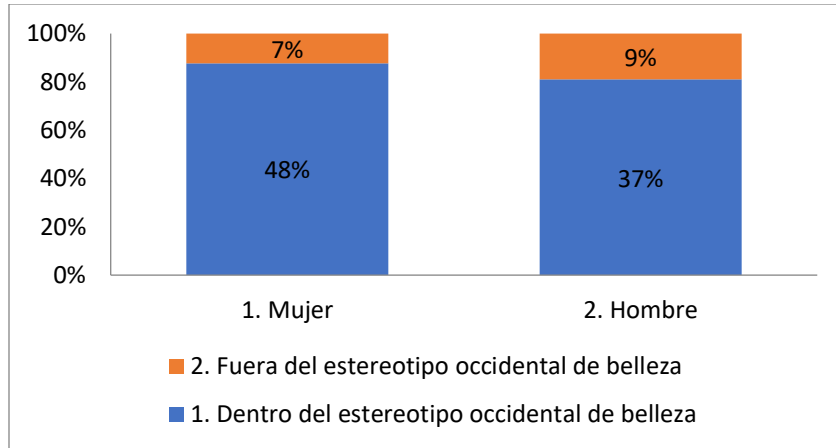
Gráfico 19 Apariencia física



El 85% de los personajes que aparecen en las publicidades tienen la apariencia dentro del estereotipo occidental de belleza, es decir, son personas delgadas y de piel clara.

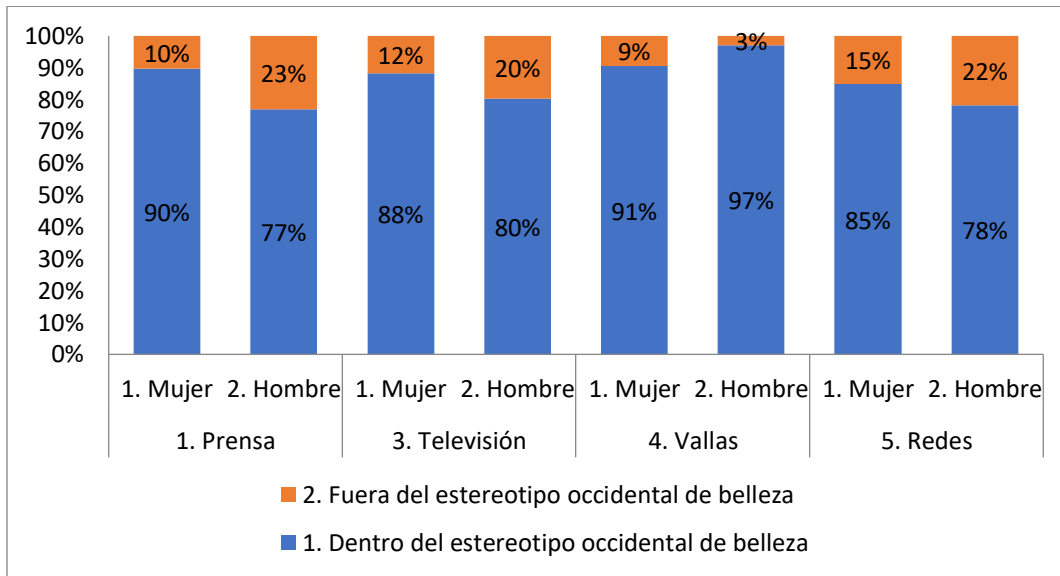
De este porcentaje que aparece dentro del estereotipo occidental de belleza, como se muestra en el gráfico 20, un 48% son mujeres frente a un 37% de hombres; de las personas que aparecen fuera del estereotipo, el porcentaje mayor es de hombres (9%). Estos datos reflejan el imaginario de la sociedad en el que las mujeres sufren más presión por su imagen, por mantenerse dentro de los estándares de belleza y dedicar más tiempo al cuidado de su imagen física.

Gráfico 20 Apariencia física por Sexo



En cuanto a los medios, las publicidades de redes tienen la mayor cantidad de mujeres fuera del estereotipo occidental de belleza (15%). Entonces, además de lo expresado en la sección 4.2.2 con respecto a la etnia, las publicidades de redes son las que representan más la diversidad de la población. Sin embargo, se observa un refuerzo marcado del estereotipo occidental de belleza, sobre todo en lo que respecta a la apariencia de las mujeres.

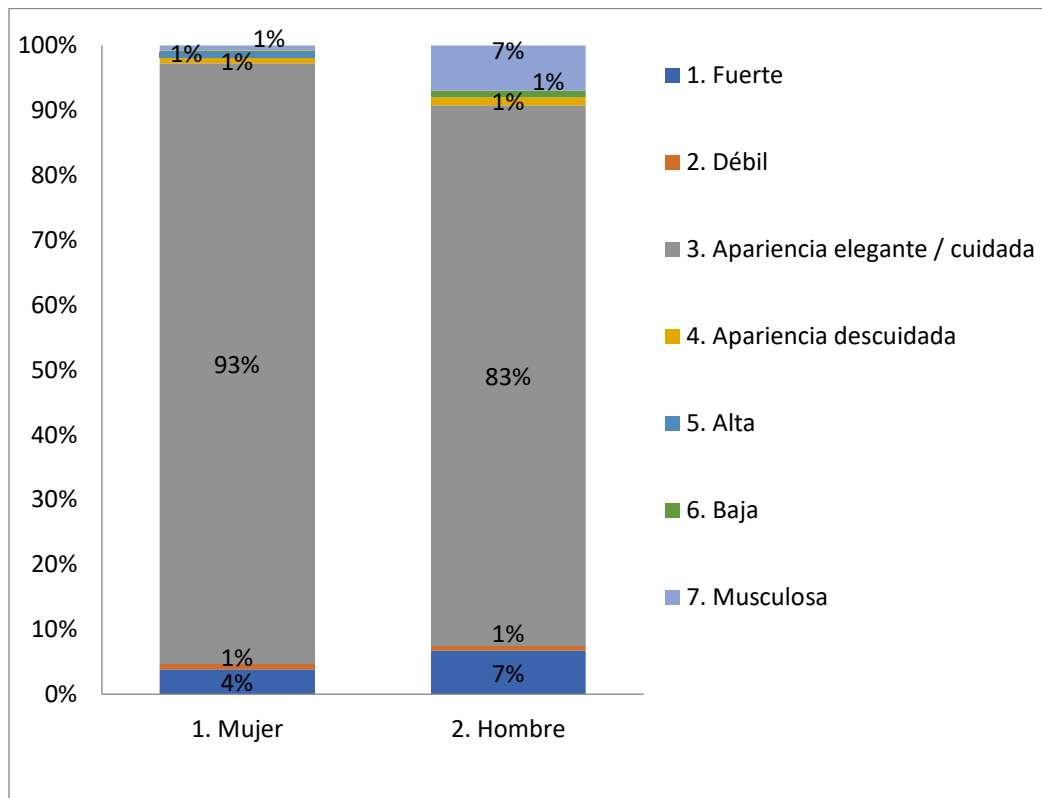
Gráfico 21 Apariencia física, sexo y medio



4.3.2. Atributos físicos

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

Gráfico 1: Atributos físicos por sexo

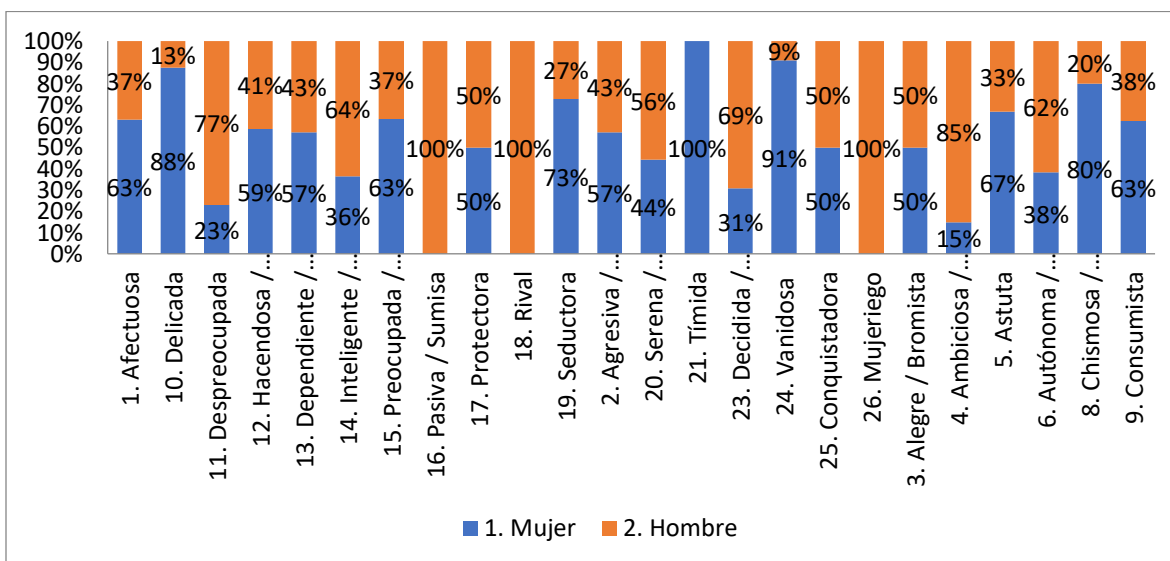


- Casi la totalidad de las mujeres (93%) están presentadas con apariencia elegante/cuidada y sólo el 83% de los hombres tienen esta apariencia.
- De los hombres presentados en las publicidades, el 7% están presentados como musculosos, comparado con menos de un 1% de las mujeres.
- El 7% de los hombres se describen con el atributo “fuerte,” mientras que el porcentaje de mujeres que se describen con el mismo atributo es de 4%.

4.3.3. Atributos actitudinales

Los atributos actitudinales de los personajes en las publicidades cambian significativamente según del sexo del personaje. En el gráfico 22 podemos ver que algunos atributos están representados solo por hombres: mujeriego y rival; o solo por mujeres: tímida. En relación a los hombres, las mujeres con un porcentaje más alto son presentadas como vanidosas (91%), delicadas (88%), chismosas (80%), seductoras (73%) y como afectuosas, preocupadas/temerosas/tristes/nerviosas y consumistas (63%). Por otro lado, en relación a las mujeres, los hombres con un porcentaje más alto son ambiciosos/competitivos (85%), despreocupados (77%), decididos/valientes (69%), inteligentes/informados (64%), autónomos y seguros de sí mismo (62%). Por lo tanto, se infiere que los datos sobre atributos actitudinales refuerzan el imaginario social que dice que las mujeres tienen que ser vanidosas, delicadas, afectuosas y seductoras, mientras los hombres tienen que ser autónomos, ambiciosos e inteligentes.

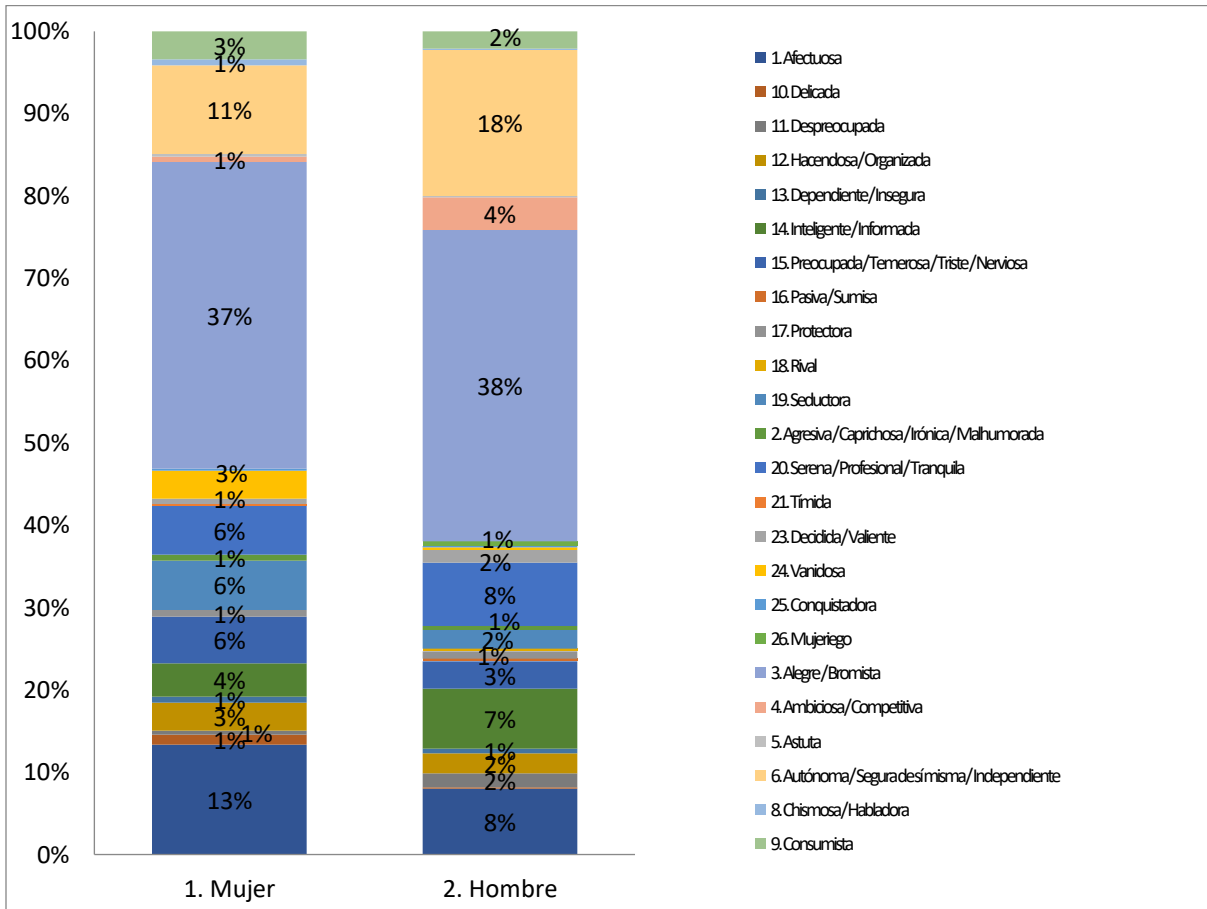
Gráfico 22 Atributo actitud por sexo



En el gráfico 23 se observa que los personajes femeninos y los personajes masculinos presentan diferentes actitudes. El 13% de las mujeres son presentadas como afectuosas, y ese mismo atributo es asignado al 8% de los hombres. La mayoría de hombres y mujeres son presentados como alegres/bromistas en un porcentaje similar (38 y 37% respectivamente). La actitud autónoma/segura de sí misma es asignada al 18% de los hombres, un 7% más que las mujeres. Los estándares sociales nos dicen que las mujeres 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.

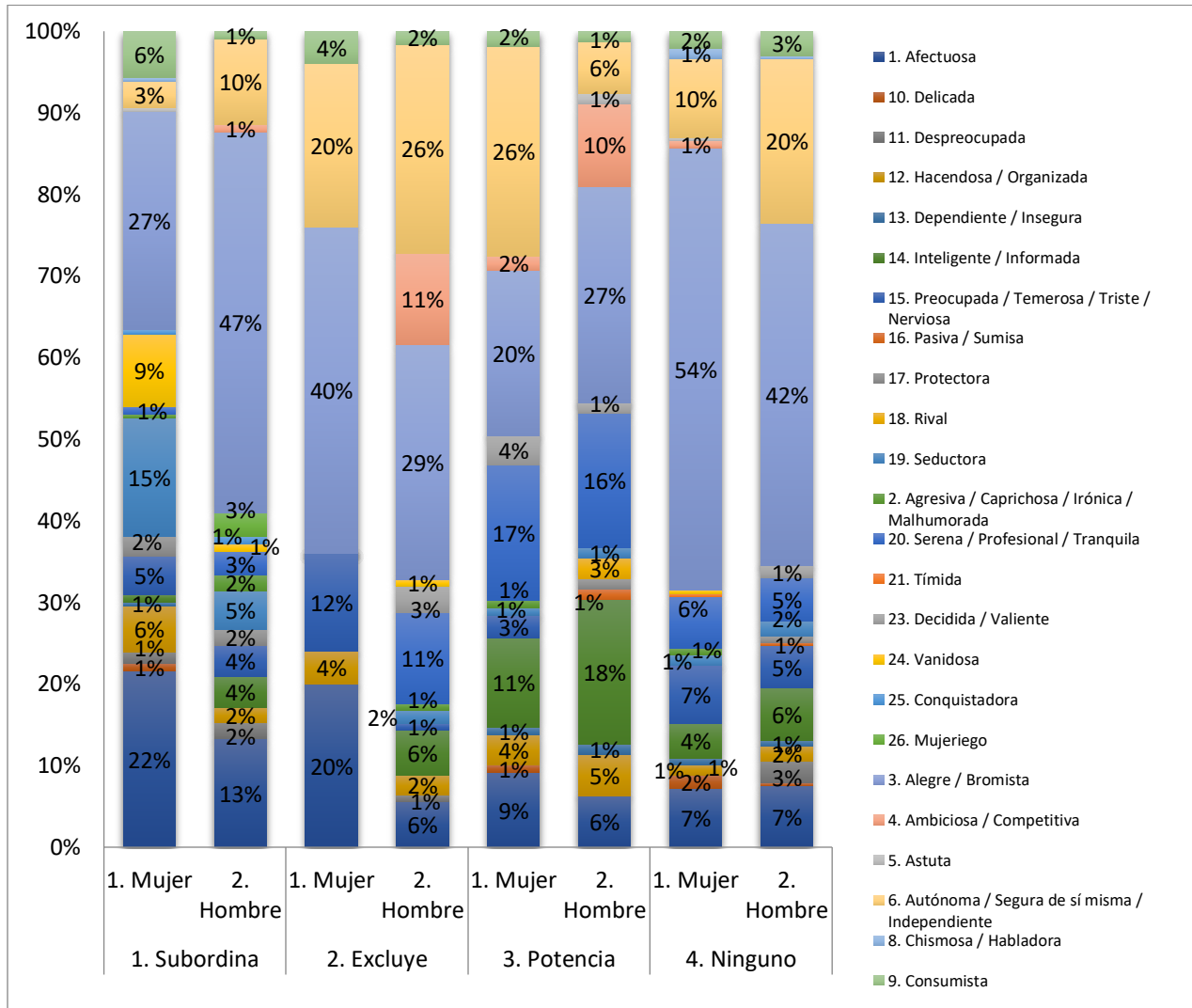
Gráfico 23 Sexo por atributo actitud



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 24 Atributo actitud, sexo, mensaje



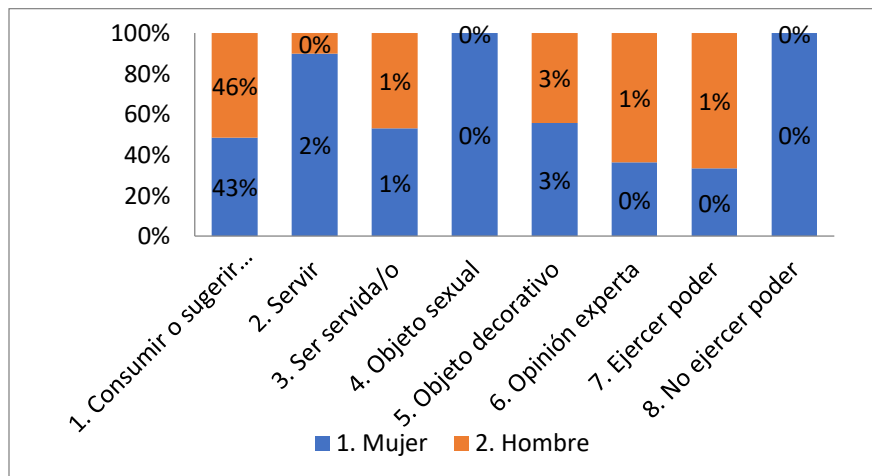
También se puede notar que, en las publicidades con un mensaje que potencia a las mujeres, a la mayoría se las presenta como autónomas/seguras de sí misma/independientes en un 20% más que los hombres; en estas publicidades a los hombres se los presenta más como alegres/bromistas en un 7% más que a las mujeres. Sin embargo, en las publicidades con mensajes que potencian, el porcentaje de hombres y mujeres que lo presentan es más cercano. En las publicidades con mensajes que subordinan, solamente el 3% presenta a la mujer como autónoma o segura de sí misma, frente a un 10% de hombres con esta cualidad, además en esta categoría la mujer aparece

en porcentajes más altos como afectuosa, vanidosa y seductora. En las publicidades que excluyen a la mujer, se las presenta como alegres o bromistas en un 11% más que a los hombres, a los hombres, además se los presenta como seguros de sí mismo, serenos/tranquilos o competitivos. En publicidades que no presentan ningún mensaje, a las mujeres, otra vez, se las muestra alegres o bromistas en un 12% más que los hombres.

4.3.4. Función de los personajes

La función de la mayoría de personajes mujeres y hombres en las publicidades es consumir o sugerir el consumo (43 y 46%). En otras funciones, el porcentaje de funciones según el sexo varía: El 2% de las mujeres está en función de servir, mientras que los hombres no son un porcentaje representativo. En cuanto a la función de opinión experta, el 1% corresponde a hombres y las mujeres no tienen un porcentaje, estos datos se repiten en la función de ejercer poder. En las funciones de ser servida/o y objeto decorativo 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 2019 se descubrió que el 4% de mujeres tenían la función de ser objeto decorativo en comparación con el 1% de hombres; en la función de ser servido, en el estudio anterior, el porcentaje fue de 6% para ambos sexos, entonces, los datos actuales muestran que el porcentaje de personajes en esta función disminuyó al 1%. El pensamiento tradicional es que las mujeres son las que sirven a los hombres. Por lo tanto, tener igualdad en esta categoría es una noticia positiva.

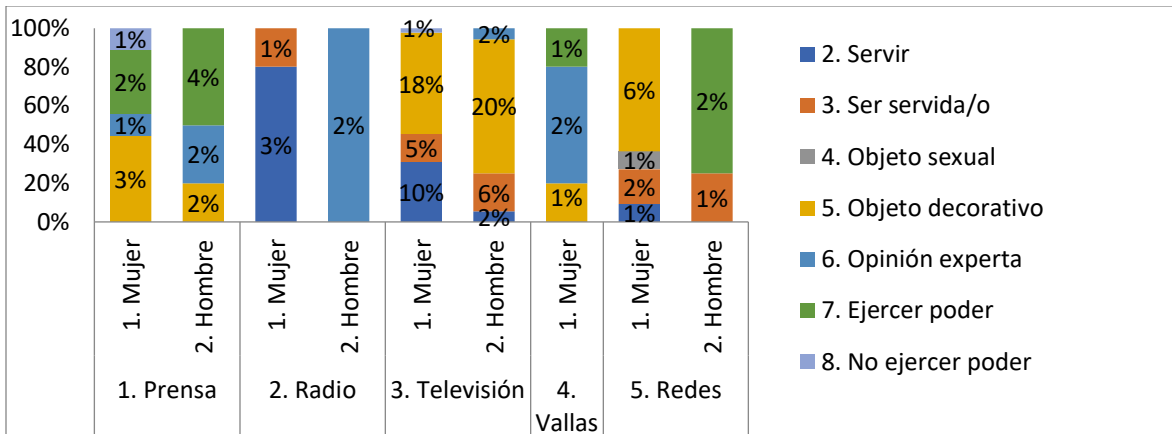
Gráfico 25 Función por Sexo



El gráfico 26 muestra las diferencias en funciones con respecto a sexo dependiendo del medio. El gráfico no toma en cuenta la función de consumir o sugerir el consumo para poder observar con mayor claridad las otras funciones, debido la mayoría de personajes cumplen con esta función. Los resultados son los siguientes:

- El 4% de los hombres en las publicidades de prensa son asignados a la función de ejercer poder, mientras que el porcentaje de mujeres en esa función es del 2%. El 3% de las mujeres y el 2% de hombres en prensa tienen la función de objeto decorativo. El 1% de las mujeres en este medio cumple con la función de no ejercer poder, característica que no se asigna a los hombres en la prensa.
- En las publicidades de radio, las mujeres representan el 3% en función de servir y el 1% en función de ser servidas, mientras que los hombres, en un porcentaje del 2%, cumplen solamente con la función de opinión experta. De hombres y 3% de mujeres tienen la función de ser servida/o.
- En televisión el 10% de mujeres están en función de servir, frente al 2% de hombres con esta característica. En la función de ser servido/a se presenta un 6% de hombres y un 5% de mujeres. El 18% de mujeres son objeto decorativo, un 2% menos que los hombres en esta función. El 1% de mujeres no ejerce poder, función que no está asignada a los hombres en este medio. Los hombres cumplen con el 2% de la opinión experta, mientras que las mujeres no representan un porcentaje en esta función.
- En vallas, las mujeres son representadas en un 4%: el 1% de este valor cumple la función de ejercer poder, el 1% con la función de objeto decorativo y el 2% con la función de opinión experta. Este último es el mayor porcentaje de mujeres en todos los medios con esta función.
- En redes sociales, el 6% de las mujeres son utilizadas como objeto decorativo, el 1% como objeto sexual, el 2% en función de ser servida y el 1% en función de servir. Mientras que los hombres se presentan en un 2% en función de ejercer poder y en un 1% en función de ser servidos. Este medio es el único que presenta un porcentaje significativo de mujeres como objeto sexual.

Gráfico 26 Función, sexo y medios (sin tomar en cuenta “consumir/sugerir el consumo”)

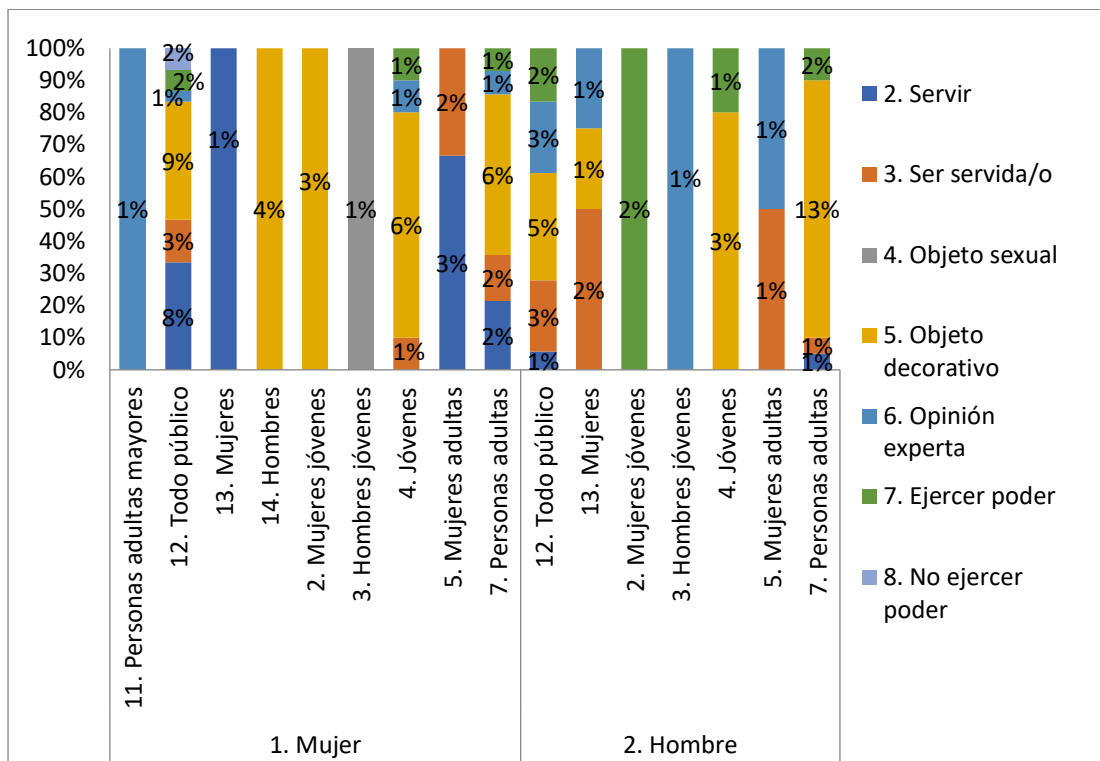


Con respecto al target, los mujeres y hombres en las publicidades cumplen funciones diferentes. Para comenzar, en las publicidades dirigidas a adultos mayores, el 25% de las mujeres tienen la función ‘objeto sexual’. Todos los hombres en publicidades para el mismo target tienen la función de ‘consumir 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 27 Función, target y sexo (sin tomar en cuenta consumir/sugerir el consumo)



Con respecto al target, las mujeres y hombres en las publicidades cumplen funciones diferentes. Para comenzar, en las publicidades dirigidas a adultos mayores, las mujeres tienen la función de opinión experta; en las dirigidas a mujeres, cumplen con la función de servir; en las dirigidas hacia hombres, el porcentaje indica que solamente cumplen con la función de objeto decorativo, al igual que en las publicidades dirigidas mujeres jóvenes; las publicidades dirigidas a hombres jóvenes presentan a la mujer en función de objeto sexual. En cambio, a los hombres se los presenta en función de ejercer poder en las publicidades dirigidas a mujeres jóvenes y en las dirigidas a hombres jóvenes cumplen con la función de opinión experta. En publicidades dirigidas a todo público, el 8% de las mujeres tienen la función de servir, comparado con el 1% de los hombres; las mujeres en esa categoría del target están en función de ser servidas y de ejercer poder en un porcentaje similar al de los hombres; como objeto decorativo en este target, las mujeres representan el 9%, mientras que los hombres solamente un 5%; los personajes en función de opinión experta en las publicidades dirigidas a todo público corresponden a 3%

hombres y 1% mujeres. En el target que corresponde a jóvenes, las mujeres están principalmente en función de objeto decorativo (6%), frente al 3% de hombres en esa función. En las publicidades dirigidas a personas adultas, la cifra de personajes en función de objeto decorativo varía, aquí los hombres representan un porcentaje mayor (13%) al de las mujeres (6%). Los resultados de este análisis, lamentablemente refuerzan un imaginario sexista en las categorías de target, en el que las mujeres cumplen, principalmente, funciones de cuidado a adultos mayores, de servir, de ser objeto decorativo y sexual, por el contrario, los hombres son representados, básicamente, en funciones de ejercer poder, de ser servidos, de opiniones expertas y como objeto decorativo.

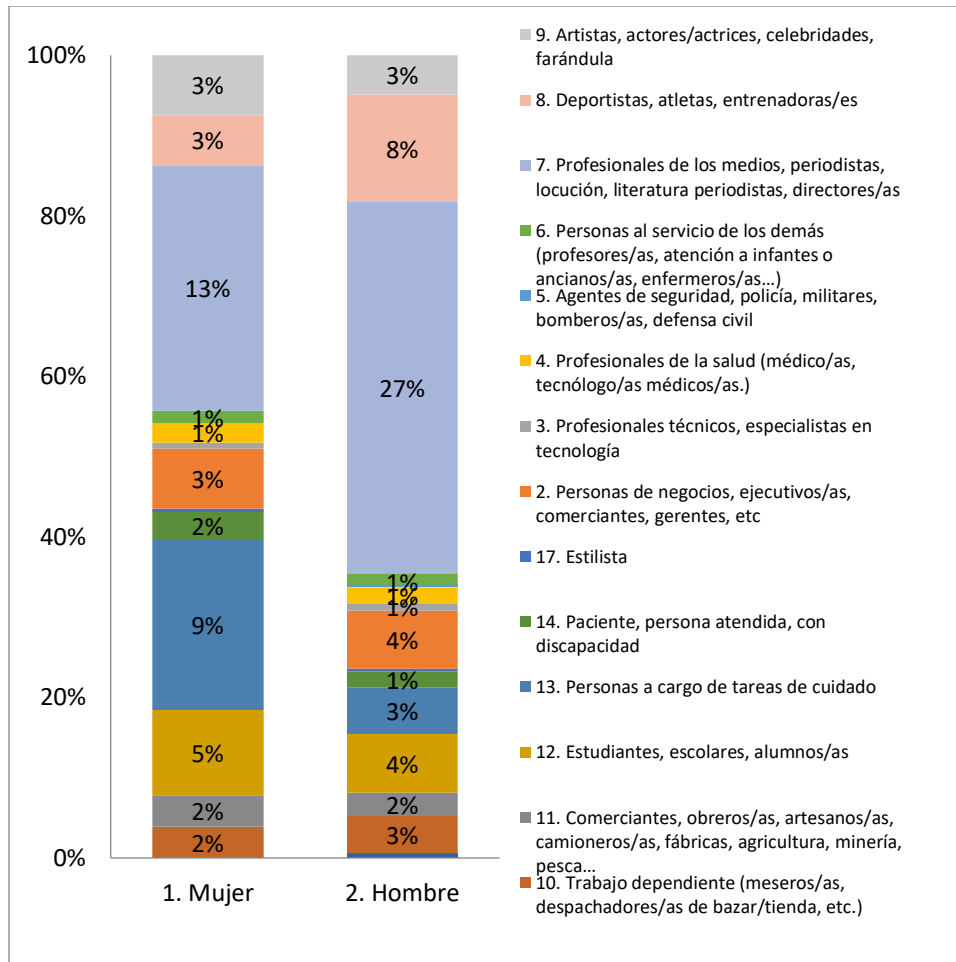
4.4. Mensajes sutiles

Los mensajes explícitos son los más fáciles ver dentro de las publicidades, pero los mensajes sutiles también reproducen los estereotipos de género y los imaginarios sociales perjudican a la sociedad. Muchas veces, los mensajes sutiles son imperceptibles, ya 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.

4.4.1. Roles

Los diferencia entre los roles de hombres y mujeres evidencia cómo las publicidades contribuyen con los estereotipos de género en los mensajes sutiles. En el gráfico 28 excluirémos la variable de usuaria/o del producto para poder observar de manera más detallada los roles de los personajes. Podemos ver que existe una diferencia del 14% entre los hombres profesionales de los medios y las mujeres en este rol. En el rol de tareas de cuidado las mujeres siguen siendo un porcentaje mayor al de los hombres (9% y 3%), sosteniendo la idea de que las mujeres pertenecen más al espacio privado que al público. En este sentido, los hombres tienen un porcentaje mayor en el rol de personas de negocios (4% comparado al 3% de mujeres) y de deportistas (8% frente al 3% de mujeres).

Gráfico 28 Roles y sexo (sin contar la categoría usuaria/o del producto)

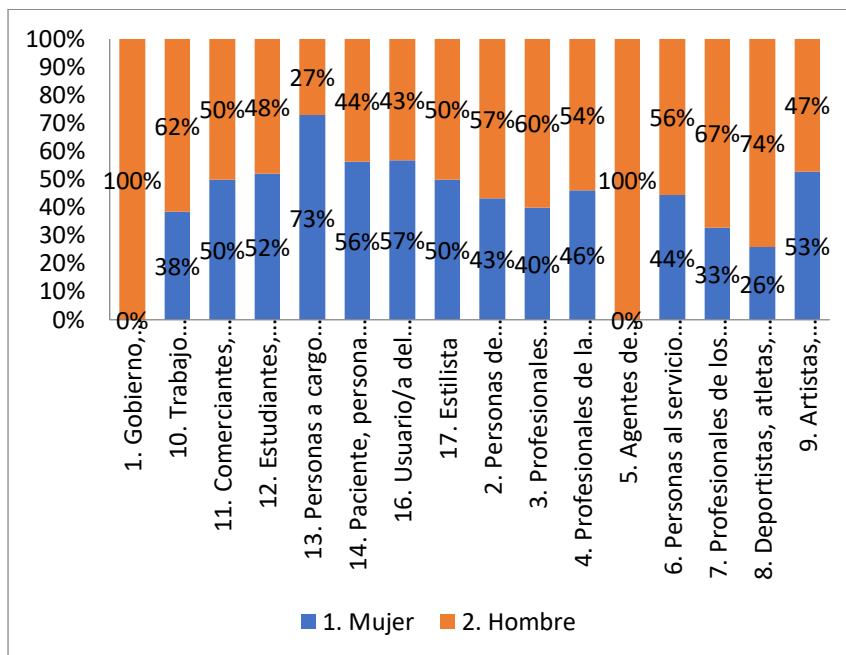


En general, se observa cómo las publicidades muestran a los hombres más que a las mujeres en trabajos y roles en el espacio público.

Este hecho se refuerza en el gráfico 29, donde se detalla que los roles y los trabajos del espacio público tienen una mayoría de hombres en su representación. En los roles de políticos y agentes de seguridad el porcentaje es únicamente de hombres. En trabajos dependientes, personas de negocios, profesionales técnicos, de la salud y de los medios, personas al servicio de los demás y deportistas, el porcentaje de hombres sobrepasa el 50%, mientras que las mujeres sobrepasan este porcentaje en roles como estudiantes, personas a cargo de tareas de cuidado, pacientes y artistas o celebridades. Sin embargo, sí existen roles en que los datos están fuera de los estereotipos de género. Por ejemplo, el rol de estudiante las mujeres ocupan un 16% más que los

hombres y en el rol de personas al servicio de los demás (destinado, según los estereotipos, a las mujeres) hay una fuerte presencia de hombres, dando como resultado una diferencia del 12%.

Gráfico 29 Sexo por roles



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 45% de las mujeres están a cargo de tareas de cuidado, con solo el 4% de los hombres en el mismo rol. En publicidades que excluyen a las mujeres, el 46% muestran a las mujeres como comerciantes u obreras y solamente el 7% de los hombres está en este rol. Por otro lado, en las publicidades que potencian a la mujer los porcentajes son de 22%, 19% y 17% de mujeres en roles de deportistas, estudiantes y personas de negocios, frente a un 29%, 12% y 15% de hombres, por lo tanto, la diferencia no está tan marcada. El gráfico 31 muestra la cantidad de publicidades que tienen ama de casa/madre comparado con las que tienen amo de casa/padre. El 16% de las publicidades tienen ama de casa, y el 12% de publicidades tienen amo de casa.

Gráfico 30 Rol, sexo y Mensaje (no se toma en cuenta Usuario/a del producto)

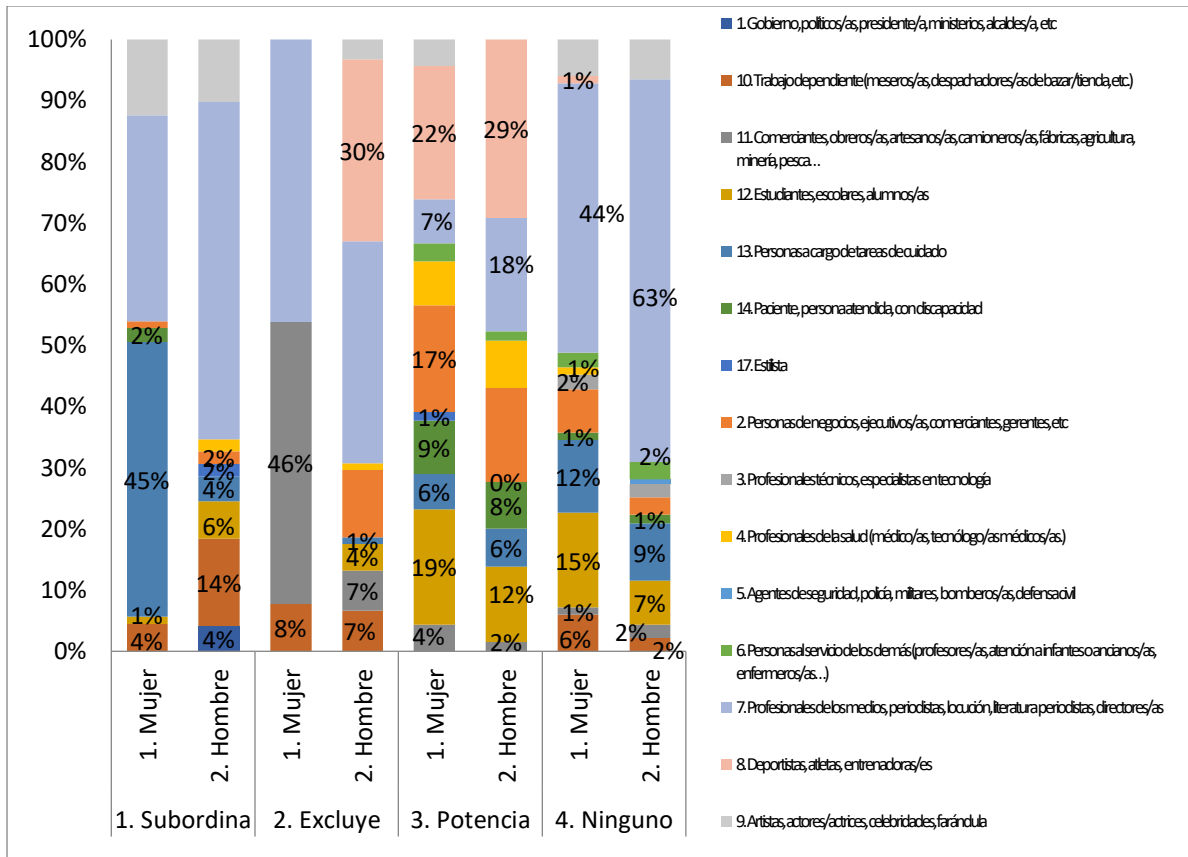
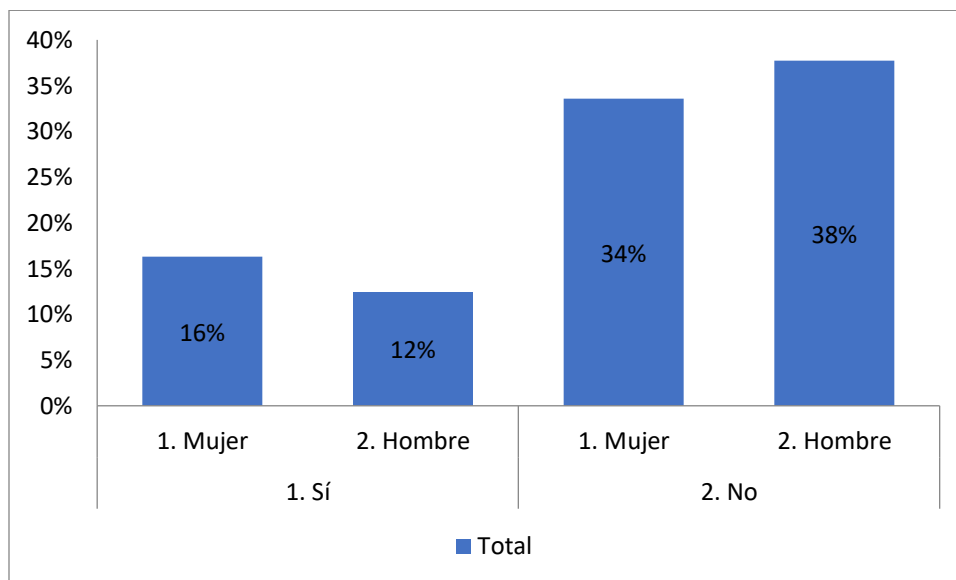


Gráfico 31 Sexo según rol de ama de casa

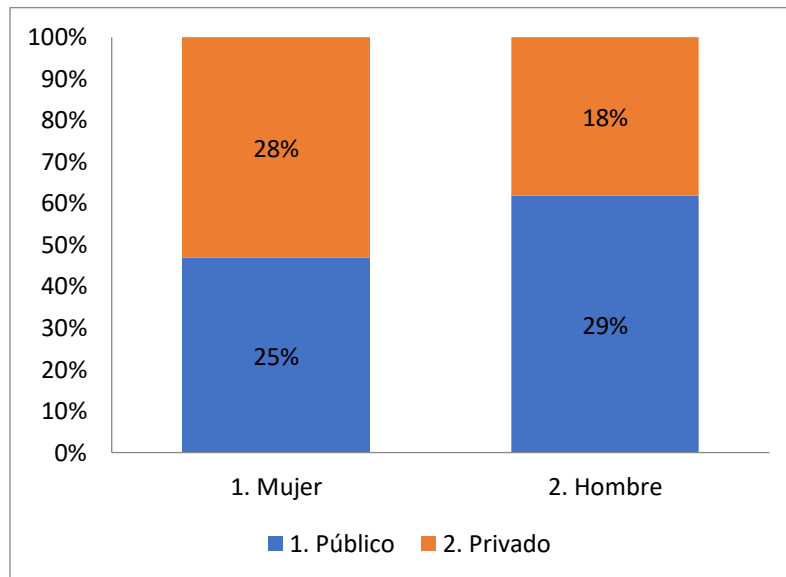


Estos datos evidencian un paso hacia la igualdad e incorporación tanto de las mujeres en el ámbito público, como de los hombres en el espacio privado.

4.4.2. Espacio

En cuanto al espacio que ocupan los personajes en las publicidades, se observa en el gráfico 32 que el porcentaje de mujeres en el espacio privado supera en un 3% al de mujeres que ocupan el espacio público; por el contrario, el porcentaje de hombres en el espacio público supera en un 11% al de hombres en el espacio privado. Estos datos corroboran el imaginario social en el que las mujeres pertenecen al espacio privado y los hombres al espacio público. Las mujeres en el espacio privado representan un 10% más que los hombres en este mismo espacio. Sin embargo, la diferencia es menor en el espacio público, en el que el porcentaje de hombres es mayor solamente en un 4%. A continuación, profundizaremos en el análisis del espacio con respecto a cada medio.

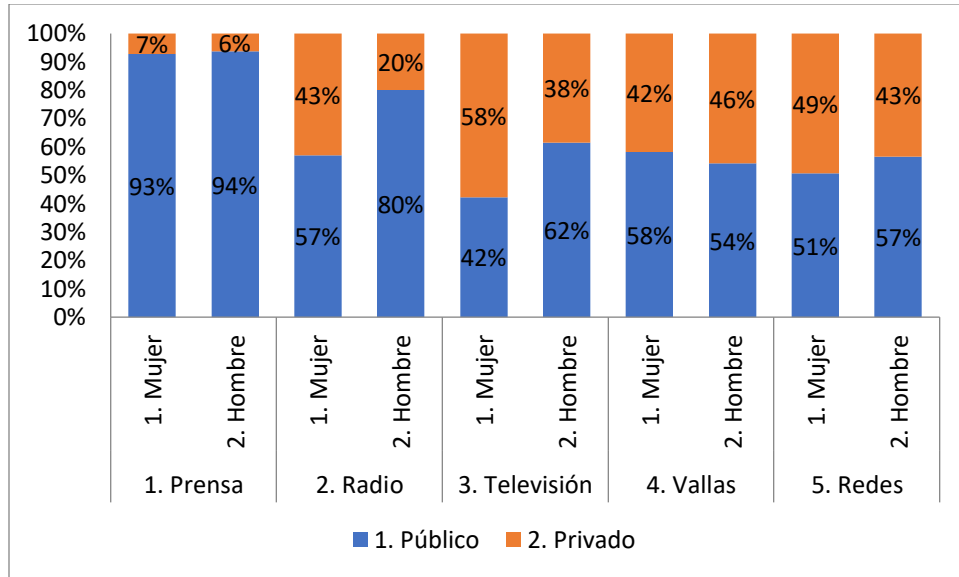
Gráfico 32 Espacio por sexo



Las publicidades de radio son las más desiguales con respecto a la variable de espacio. Como podemos ver en el gráfico 33, las mujeres en el espacio privado sobrepasan en un 23% a los hombres en el mismo espacio. En las publicidades de televisión, esta cifra no disminuye demasiado: el porcentaje de mujeres dentro del espacio privado es superior en un 20% al de hombres. Las publicidades de prensa son un poco más equitativas, ya que las mujeres que

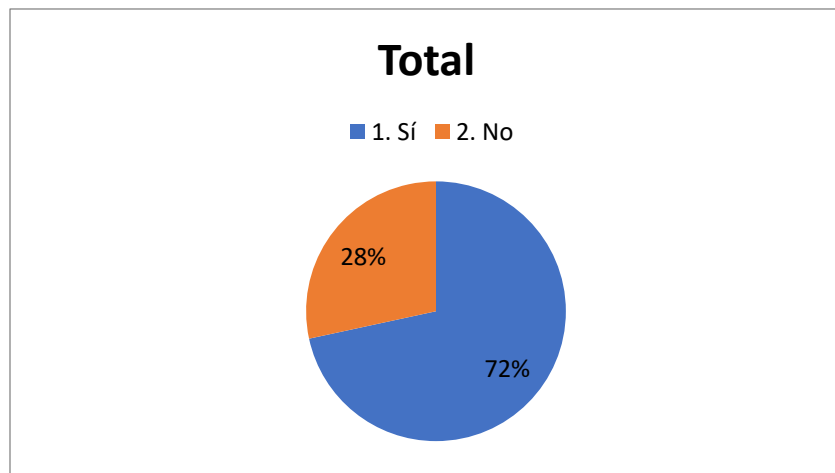
ocupan el espacio privado representan solamente el 1% más que los hombres; en redes la diferencia sube al 6%. Sin embargo, las publicidades de vallas contrastan con las de los otros medios. En estas publicidades hay más mujeres en el espacio público (58%) que hombres en el mismo (54%). Por lo tanto, las publicidades de vallas flexibilizan el estereotipo de hombres y mujeres en relación al espacio que ocupan.

Gráfico 33 Espacio, sexo y medio



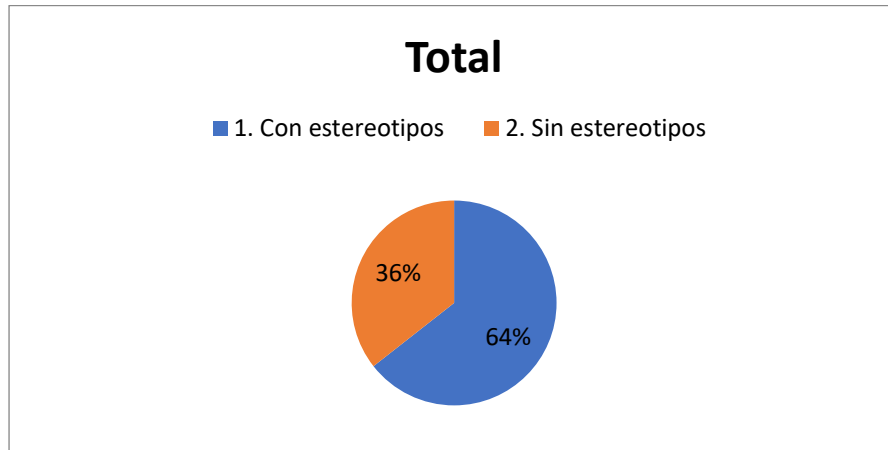
4.4.3. Mujer Central

Gráfico 34 Mujer central



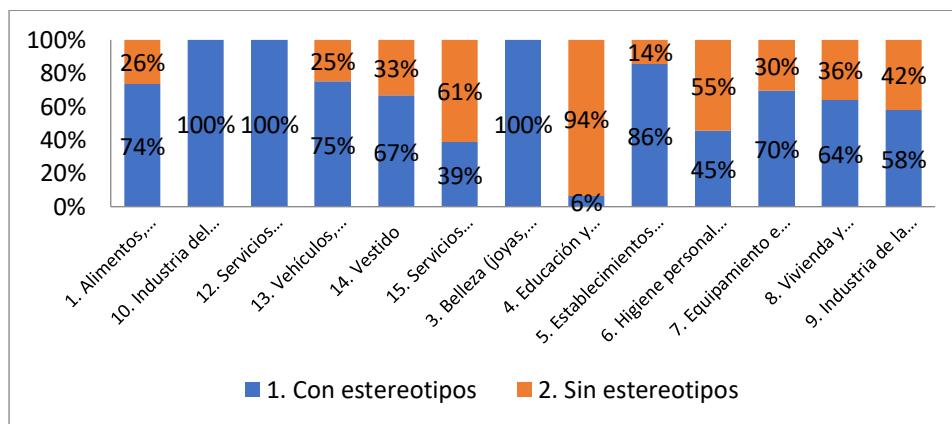
En el gráfico 34 podemos ver que un porcentaje de 72% de publicidades muestran a la mujer como personaje central. Sin embargo, se observa en el gráfico 35 que de este porcentaje, el 64% de las mujeres son presentadas con estereotipos.

Gráfico 35 Mujer central según estereotipos



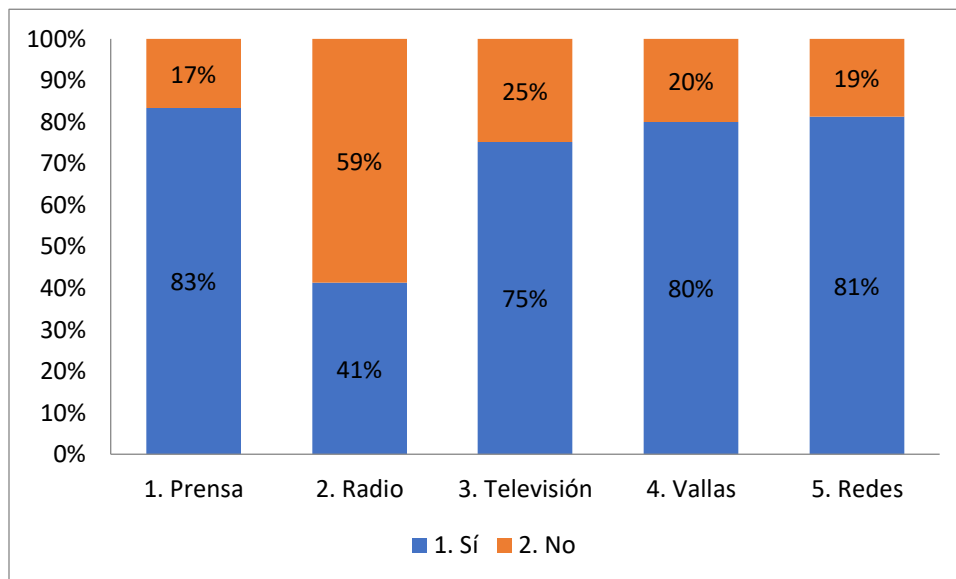
El gráfico 36 muestra la variación entre productos y servicios cuando la mujer es central y cómo es central. En las publicidades de la industria del turismo, de servicios profesionales y de belleza, el 100% de mujeres centrales responden al estereotipo occidental de belleza. Mientras que para juguetes y bebidas alcohólicas, no hay publicidades en que las que la mujer sea central. Los productos y servicios más inclusivos son educación y cultura en donde el 94% de las publicidades tienen a la mujer como personaje central sin estereotipos, y en servicios financieros, donde 61% de las publicidades tienen a mujeres centrales sin estereotipos.

Gráfico 36 Mujer central, cómo central, productos y servicios



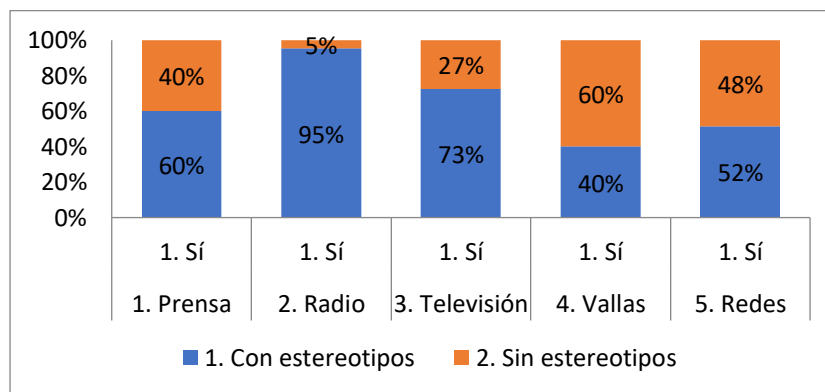
En el siguiente gráfico muestra el porcentaje de mujeres centrales según cada medio. De esta manera podemos observar que radio posee el porcentaje más bajo de publicidades en las que hay una mujer central (41%). El porcentaje de publicidades con mujeres en un papel central dentro del medio televisivo es de un 75%. Vallas, redes y prensa superan las tres cuartas partes de publicidades con mujeres centrales.

Gráfico 37 Mujer central y medio



El gráfico 38 presenta las publicidades en las que la mujer sí es central y cómo es central según cada medio. De todos los medios, vallas es el más inclusivo con respecto a estas variables, ya que el 60% de publicidades que presentan a la mujer como central es sin estereotipos. Como se expresó anteriormente, las publicidades de radio poseen el menor número de mujeres centrales, además, el 95% de este porcentaje presenta a mujeres con estereotipos.

Gráfico 38 Cómo central y medio



4.4.4. Relación familiar

Gráfico 39 Relación familiar

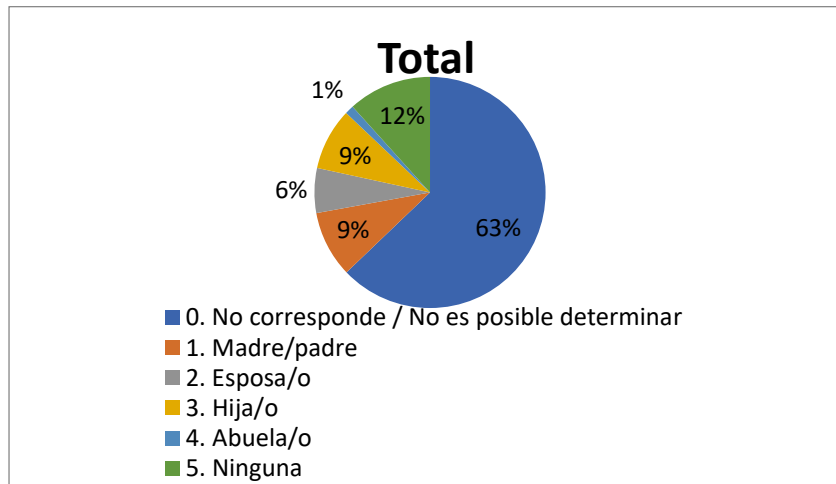
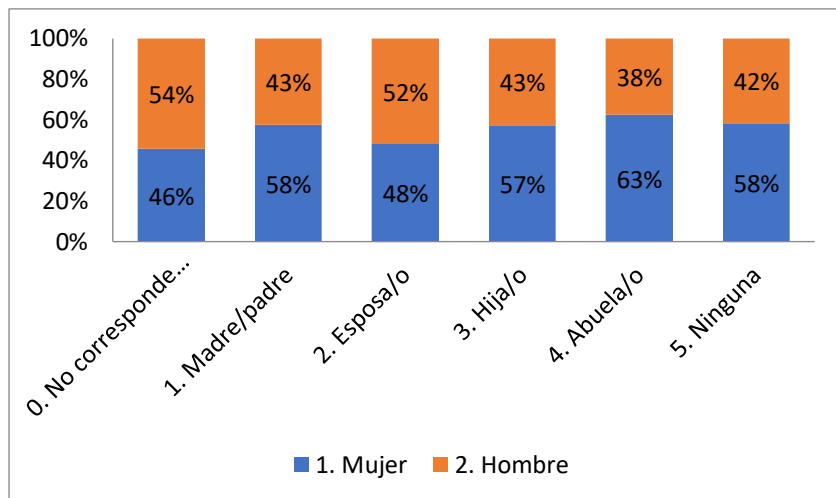


Gráfico 40 Relación familiar por sexo



En la mayoría de los personajes (63%) no es posible determinar una relación familiar y el 9% no tiene ninguna relación. Del 25% que presenta una relación familiar, el 9% son madres/padres y, también el 9% son hijas/os, el 6% corresponde a esposas/os y el 1% a abuelas/os. En cuanto a la relación familiar por sexo, gráfico 40, el 63% de las abuelos/as son mujeres; el 58% de los madres/padres son mujeres, y el 57% de los hijos/as son mujeres. El estereotipo de género con respecto a las relaciones familiares define a las mujeres 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 análisis: la mayoría de personas para quienes esta variable es “no corresponden o no es posible determinar” son hombres (54%). Pese a esto, y como algo positivo que se debe resaltar, el 58% de los personajes sin relación familiar son mujeres.

5. Conclusiones

Aunque en algunos casos las publicidades de los cinco medios de comunicación analizados (televisión, radio, prensa, vallas y redes sociales) aportan a la lucha por la igualdad de género, los datos del estudio técnico del 2020 nos muestran que todavía se continúa 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, alegres y de apariencia cuidada.

Al observar los datos de los mensajes de género en las publicidades se observa claramente cuántas publicidades verdaderamente son inclusivas en términos de igualdad. Solamente un 12% de las publicidades potencian a las mujeres. El 15% excluyen y el 21% subordinan, llevando el porcentaje total de mensajes sexistas a un 36% de todas las publicidades, es decir, más de un tercio de todas las publicidades y un 2% más de las que se presentan en el Estudio Técnico del 2019. El resto de publicidades (el 52%) no tienen mensajes de género, pero eso no necesariamente significa que son inclusivas ni neutras: por ejemplo, el 4% de las publicidades que no tienen mensaje de género sí tienen un lenguaje sexista que excluye a las mujeres.

Los mensajes sutiles nos permiten observar, sobre todo, la representación de mujeres con estereotipos sexistas. Estos reproducen y fortalecen los imaginarios que sugieren que las mujeres no deberían estar en espacios públicos, que la tarea de las mujeres está destinada al cuidado del hogar y de los niños, y que, además, deben ocupar su tiempo en el cuidado de su apariencia física. Cuando los niños y niñas crecen viendo estas publicidades, naturalizan el hecho de que los productos de belleza son para mujeres y que los vehículos son para hombres, sus opiniones acerca del imaginario son definidas por este modelo, limitando sus posibilidades de elección. En consecuencia, se puede afectar su autoestima y sus relaciones interpersonales.

Cuando hablamos de derechos humanos y de igualdad, se debe prestar atención a la representación de la diversidad del país. Nuestra sociedad es diversa y en ella hay múltiples etnias, razas, edades y formas de expresión. Presentar estas diferencias en los medios de comunicación se vuelve una cuestión fundamental, debido a que los medios nos informan y forman la manera en que entendemos al mundo. Al observar los datos sobre los grupos étnicos no mestizos/blancos en las publicidades de nuestro país, notamos la 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 afecta directamente al acceso a oportunidades y beneficios de desarrollo y bienestar. En este sentido, se debe trabajar, sobre todo, en prensa y vallas, donde la representación de personas indígenas es nula y la de personas afrodescendientes es muy baja.

Se observa también una falta de representación de los diversos grupos etarios, particularmente de niños/as y de personas adultas mayores. En el primer caso, puede deberse al aumento de restricciones para la utilización de niñas y niños con fines publicitarios. En cuanto a las personas adultas mayores, aparecen en el 5% de todas las publicidades, aunque en la realidad representan el 7% de la población. Cuando se toma en cuenta la variable sexo, resulta evidente la diferencia entre los grupos con respecto a la edad: las mujeres aparecen en un rango de edad jóvenes y adultas y en los hombres el porcentaje de adultos mayores es superior. Esto nos confirma la existencia del estereotipo de género que presiona a las mujeres a verse siempre jóvenes para ser valoradas socialmente. De esta manera, las publicidades no representan las diversas edades de las personas sin diferenciar su género, evitando que se valoren las distintas etapas del desarrollo y se promueva la garantía de derechos en todas las edades.

Sigue presentándose una baja presencia de mujeres en la radio. En este medio se debe trabajar en la representación y visibilización de las mujeres, ya que esto está estrechamente relacionado con la valoración de las mismas.

También encontramos resultados positivos: en publicidades relacionadas al ámbito educativo se encontró una mayor cantidad de mujeres de que hombres, mujeres sin estereotipos de género. Siguiendo los estereotipos de género, la función de las mujeres es de servir y la del hombre de

ser servido, sin embargo, los datos de las publicidades evidencian porcentajes semejantes en hombres y mujeres en la categoría de “ser servido/a”. También resulta importante señalar la disminución del porcentaje de mujeres en función de objeto sexual.

Los medios de comunicación influyen directamente en la construcción de imaginarios sociales. Los índices de publicidades que refuerzan una desigualdad de género nos obligan a reflexionar y a accionar para que exista un cambio. Así pues, los resultados de este estudio colaboran a la formación de una mirada crítica que sirva de insumo para un posible cambio. Aunque todavía encontramos publicidades con estereotipos sutiles y explícitos en todos los medios, somos conscientes del aumento de producción y difusión de publicidades inclusivas con mensajes fuera de los estereotipos de género y que, en consecuencia, aportan a la construcción de un camino hacia la igualdad.

6. Fuentes

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

Plan de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres del cantón Cuenca 2016-2020