



Contenido

ANTECEDENTES DEL PROYECTO	2
UNIVERSO Y MUESTRA DE ANÁLISIS	3
CONCEPTUALIZACIÓN DE VARIABLES	5
RUTA METODOLÓGICA	8
HALLAZGOS:.....	10
CONCLUSIONES	32

Estudio Técnico de Publicidades en Redes Sociales.

Resultados

ANTECEDENTES DEL PROYECTO

La realización del estudio técnico de publicidades en medios tradicionales ha sido el principal tema de investigación del Observatorio Ciudadano de la Comunicación (OCC) desde el año 2004. En estos años de observación y monitoreo se ha visto cambios importantes en la producción comunicacional en este tipo de medios en la ciudad de Cuenca.

Este año, ampliando el ámbito de análisis y tomando en cuenta que las redes sociales son un medio de comunicación cada vez más utilizado y consultado se ha visto la necesidad de realizar por un estudio técnico (monitoreo) de las publicidades en éstos medios para que a partir de los datos y los indicadores que se encuentren se construyan, a futuro, estrategias de incidencia.

En este contexto, dentro del marco del convenio firmado entre el GAD Municipal del Cantón Cuenca y la Fundación GAMMA, se planteó analizar los mensajes publicitarios que circulan en redes sociales, específicamente en Facebook y Twitter, desde un enfoque de género y derechos humanos como una estrategia para complementar y fortalecer el trabajo del Salón de la Comunicación en sus próximas ediciones, considerando que actualmente las personas dedican más y más tiempo a las redes sociales.

Los medios masivos de comunicación¹ son considerados agentes socializadores de género, principalmente porque no solo reflejan la realidad sino que además la construyen,

¹ Ley Orgánica de la Comunicación, Art. 5. considera medios de comunicación social las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.



configuran un poder simbólico que alimenta el imaginario y el pensamiento de las personas. Por ello, es imprescindible que éstos contribuyan a la ruptura de arquetipos tradicionales aportando a la visibilización de la diversidad cultural y social de nuestro contexto.

La Fundación GAMMA, al ser el equipo técnico del OCC en Cuenca, desde el año 2004, viene generando resultados a partir de monitoreo y estudios técnicos en diversos géneros, hasta el momento se ha analizado: publicidades, noticias electorales, noticias sobre violencia, programas de entretenimiento en televisión, revistas infantiles, noticias sobre movilidad humana y migración. Además, GAMMA ha participado en los proyectos de Monitoreo Mundial de Medios desde el año 2000 de manera voluntaria y desde el año 2010, realiza la Coordinación Regional para América Latina.

La realización del presente estudio técnico entonces, permitirá confirmar si los mensajes publicitarios analizados en redes sociales, reproducen estereotipos² de género existentes en el imaginario social, o por el contrario, si los desafían; cuánto aportan éstos en la transformación social o cuánto sustentan el actual estado de cosas.

UNIVERSO Y MUESTRA DE ANÁLISIS

Para el análisis de publicidades en redes sociales, se definieron los siguientes criterios para la toma de la muestra y el análisis de mensajes:

- **Medios/redes seleccionadas:** se realizó el análisis de publicidades en Facebook y Twitter, considerando que son las dos redes sociales con mayor número de usuarios/as en la ciudad de Cuenca y en el país.

² Estereotipos de género: son ideas construidas y reproducidas culturalmente en torno a las diferencias de género. Si en un estereotipo se adjudica mayor jerarquía y valor a un sexo que a otro, se habla de estereotipos sexistas. Por lo general, los estereotipos sexistas tienden a minusvalorar a niñas y a mujeres y a sobrevalorar a niños y a hombres, sin que exista una razón para ello. (Diplomado: Género, desarrollo y planificación; módulo 1; p. 147).

- **Universo de la muestra:** se tomó como universo los mensajes publicitarios pagados que se difunden a través de Facebook y Twitter durante una semana, considerando que diariamente el flujo de este tipo de mensajes es mediano.
- **Muestra:** para el efecto del estudio, la muestra de medios estuvo conformada por:
Facebook:
 - a. Dos perfiles individuales de uso permanente
 - b. Dos perfiles de Facebook creados expresamente para el estudioTwitter:
 - c. Un perfil personal de Twitter
 - d. Un perfil expresamente creado para el estudio
- **Contenidos de mensajes:** se incluyó para el estudio solamente mensajes publicitarios pagados, es decir promoción de productos, bienes o servicios ligados al comercio y que han contratado espacios en las redes sociales porque este tipo de publicidades es el que llega a mayor número de usuarios. No se incluyó en la muestra las propagandas que difunden mensajes ideológicos o de servicios públicos locales o nacionales.
- **Sobre el tamaño y el horario a registrar:** en cuanto al tamaño de los mensajes se tomó todos, independientemente del tamaño que ocupen en las redes sociales. Se realizaron tomas de pantalla durante todo el día, especialmente durante las horas de mayor uso. Se cubrió aproximadamente el 75% de las publicidades difundidas por día en las redes Facebook y twitter.
- **El universo según tiempo:** la toma de la muestra se realizó durante una semana, en Facebook y twitter, tiempo suficiente para completar la muestra para el análisis, dada la saturación de información y repetitividad de publicidades.

CONCEPTUALIZACIÓN DE VARIABLES

Las variables son los tópicos, rubros, categorías, etc. que han servido de base para el estudio, empezaremos entonces, conceptualizando cada una de ellas:

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 corresponde a productos y servicios diversos.

Target

Se refiere al público a quien está dirigido el producto mediático. Se consideran las siguientes variables: niñez, niñas, niños, jóvenes, mujeres jóvenes, hombres jóvenes, mujeres adultas, hombres adultos, mujeres, hombres, adultos mayores, todo público, personas adultas.

Tipo/Ubicación de imagen

Analiza el lugar de la nota, si la imagen publicitaria aparece en la columna central de Facebook o twitter o por el contrario, si ésta aparece a un costado (columna derecha).

Protagonista

Se refiere a la participación de la mujer y del hombre, si ésta es equilibrada o si sobresale la una o el otro.

Sexo

Esta variable nos remite a la diferencia biológica: mujer, hombre u otros (transexual, intersexo y transgénero).

Etnia

En esta categoría utilizamos las siguientes variables:

- mestiza/blanca
- afro descendiente
- indígena
- otras

Edad

Nos muestra el rango de edad utilizando la producción mediática. Definimos la edad de acuerdo a los siguientes rangos: 0 a 12 años, 13 a 29 años, 30 a 64 años y 65 años en adelante.

Roles

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.

Apariencia física de las personas

Hace referencia a la imagen física de los personajes en las publicidades; si esta se encuadra dentro del estereotipo occidental de belleza o está fuera del estereotipo occidental de belleza.

Atributos de género

Son todas aquellas cualidades, atributos, características físicas o psicológicas que la sociedad considera como convenientes o 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, débil inactiva; 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.

Espacio

Esta categoría hace referencia a los ámbitos o lugares en los cuales hombres y mujeres 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.

Función en la publicidad

Si bien la razón de ser de la publicidad es conseguir más y nuevos consumidores y consumidoras, en ocasiones los personajes no siempre reflejan esta finalidad. Por ello analizamos las siguientes variables:

- consumir/invitar al consumo
- servir
- ser servido/a
- ser objeto sexual
- ser objeto decorativo
- opinión experta
- ejercer poder
- no ejercer poder

Imagen de la persona

Hace referencia a cómo se presenta el cuerpo de los personajes en la pieza publicitaria. 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 no necesariamente hace alusión a elementos eróticos.

Relación familiar

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

Mensaje de género

Esta categoría nos permite identificar cuál es el sentido o trasfondo del producto comunicacional. Abarca las siguientes variables: subordina a las mujeres; excluye a las mujeres; potencia a las mujeres.

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. Adecuado, cuando el lenguaje visibiliza la presencia de los dos sexos. Neutro, cuando no hace referencia específica a mujeres u hombres y no excluye a ninguno de los dos.

La mujer es central

Identificamos si la mujer es un personaje central en la publicidad.

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.

Análisis ulterior

Se refiere a la utilidad e importancia de la nota para un análisis más profundo y detallado.

RUTA METODOLÓGICA

La ruta metodológica que guió la presente investigación fue la siguiente:

1.- Recolección de mensajes en redes sociales: La recolección de los mensajes requirió de la definición de dos elementos de arranque: el período material del seguimiento y la selección de redes de las que se tomó la muestra.

2.- Organización de los mensajes recopilados: Después de realizar tomas de pantalla de toda la muestra, objeto del estudio técnico, se procedió a identificar todos y cada uno de las publicidades, numerándolas y colocando la fecha e indicando la red de donde se tomó la muestra.

3.- Registro de mensajes para el análisis: Se utilizó una “ficha de registro” con cada una de las variables que intervienen en el estudio técnico así como las guías y protocolos para el registro de los mensajes. La revisión de las piezas objeto del estudio fue minuciosa, pues es necesario revisarlas, leerlas y analizarlas con atención y sin prejuicios, usando la herramienta creado para el efecto.

4.- Vaciado de información: Una vez listas las fichas de registro con toda la información, ésta fue vaciada en la base de datos que registra de manera separada el formato, las redes sociales analizadas y las variables, permitiendo un análisis minucioso de la información registrada. En esta fase es importante contar con un software que permita calificar las publicidades, de tal forma que la calificación no dependa de la subjetividad sino de variables concretas.

5.- Base de datos: Contando ya con la información se reemplazó cada número obtenido de la ficha de registro por el nombre de la variable respectiva. Estos datos sirven de base para levantar la información a través de tablas dinámicas. Las tablas dinámicas pueden contener una sola variable (por ejemplo, rol o edad) o en su defecto el cruce de dos variables (por ejemplo, rol según edad).

6.- Análisis de la información: una vez procesada la información se realizó el análisis estadístico y de resultados, revisando todos los datos obtenidos. El estudio técnico permite, entonces, confirmar si los mensajes comunicacionales analizados reproducen los estereotipos de género existentes en el imaginario social o si los desafían.

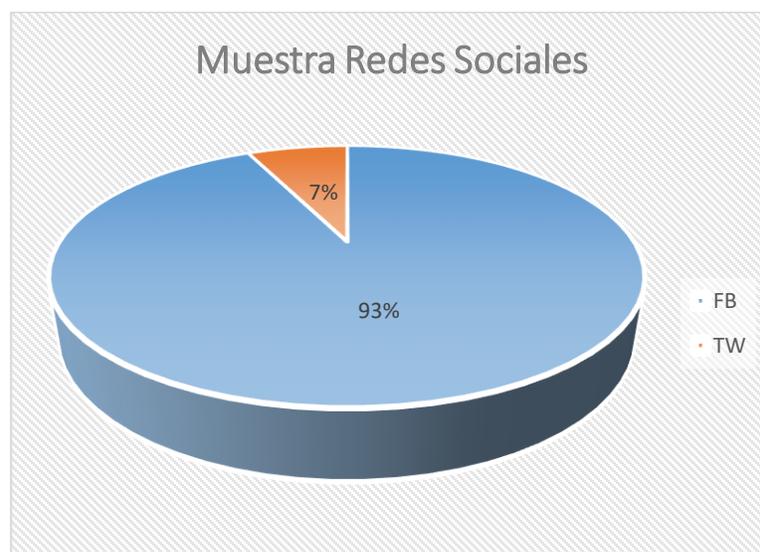
7.- Conclusiones y recomendaciones: finalmente, el equipo técnico que realizó el seguimiento, elabora las conclusiones del estudio técnico y establece recomendaciones frente a los hallazgos.

Con estos antecedentes, presentamos a continuación el estudio que recoge los resultados del seguimiento y análisis de publicidades difundidas a través de redes sociales (Facebook y Twitter). Como en todos los estudios anteriores, la presentación de los datos incluirá los porcentajes más relevantes en cada una de las variables; además, para dinamizar la lectura y el análisis, se ha aproximado los datos al inmediato superior o al inmediato inferior según la proporción.

HALLAZGOS:

Durante el estudio se registraron un total de 286 capturas de pantallas, de publicidades promocionadas a través de las redes seleccionadas (Facebook y Twitter), de las cuales, luego de filtrar y depurar la información, según criterios técnicos establecidos, la muestra de análisis quedó conformada por **171 publicidades** (159 en Facebook y 12 en Twitter). Ver Cuadro # 1

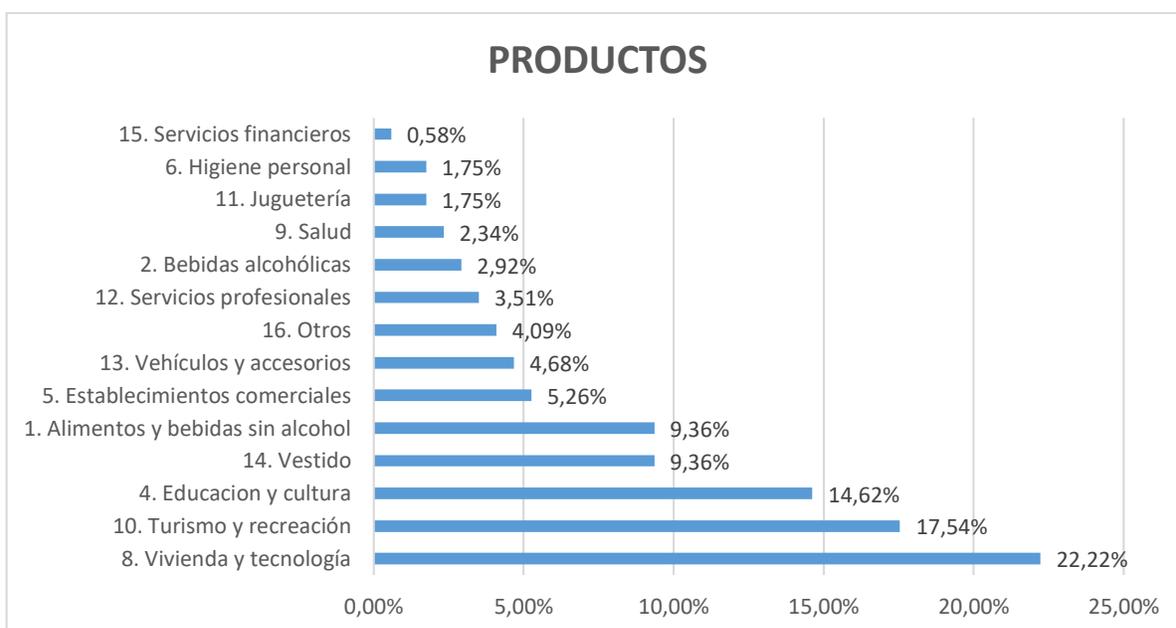
¡171 publicidades analizadas!



Cuadro # 1

Productos y/o servicios

Los tipos de productos y/o servicios que las publicidades promocionan mayoritariamente son: vivienda y tecnología 22%, turismo y recreación 18%, educación y cultura 15%, vestido 9%, alimentos y bebidas sin alcohol 9%, establecimientos comerciales 5%, las otras categorías representan menos del 5% cada una de ellas. Ver Cuadro # 2



Cuadro # 2

Productos según Sexo

En general, observamos que las publicidades de los diferentes productos y servicios que incluyen imágenes de hombres y mujeres en sus mensajes no tienen una diferencia porcentual significativa (47% mujeres y 53% hombres), pero cuando se realiza un análisis por productos específicos encontramos que, las publicidades de salud, presentan un 75% de mujeres y solo 25% a hombres, en turismo y recreación el 58% se anuncia con hombres y el 41% con mujeres, un aspecto que llama la atención es que en las publicidades

relacionadas con higiene personal y las de vestido se presentan solo imágenes masculinas (100%) sin que se observe la presencia de mujeres en esta cuenta, mientras que, en las publicidades relacionadas con vehículos/accesorios se exhibe únicamente la imagen de mujeres (100%); aspecto que difiere mucho de las publicidades en medios tradicionales. Ver Cuadro # 3

Productos y servicios	Mujer	Hombre
Vivienda y tecnología	53,49%	46,51%
Turismo y recreación	41,18%	58,82%
Educación y cultura	41,18%	58,82%
Establecimientos comerciales	36,36%	63,64%
Alimentos y bebidas sin alcohol	57,14%	42,86%
Servicios profesionales	25,00%	75,00%
Salud	75,00%	25,00%
Otros	66,67%	33,33%
Higiene personal	0,00%	100,00%
Vehículos y accesorios	100,00%	0,00%
Vestido	0,00%	100,00%
Total general	46,51%	53,49%

Cuadro # 3

Productos según Edad

Continuando con el estudio, si se analiza los productos según las edades de las personas que se presentan como parte del mensaje encontramos que, las publicidades relacionadas con salud (50%), educación/cultura (29%) y vivienda/tecnología (15%) incorporan esencialmente imágenes de personas menores de 12 años de edad; los vehículos, vestido e higiene personal (con el 100% cada una de las cuentas) incorporan a personas jóvenes

entre 13 y 29 años de edad en sus piezas publicitarias; mientras que los establecimientos comerciales (91%) y turismo/recreación (69%) y servicios profesionales (50%) son los anuncios que más incluyen a personas adultas entre 30 y 64 años de edad, en sus mensajes.

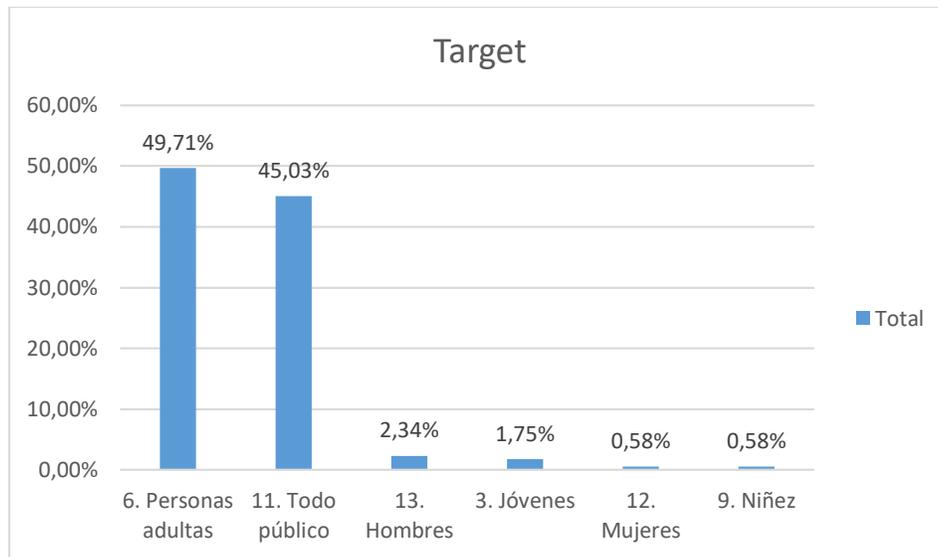
Ver Cuadro # 4

Productos y servicios	0 a 12 años	13 a 29 años	30 a 64 años
Vivienda y tecnología	15,00%	70,00%	15,00%
Turismo y recreación	3,85%	26,92%	69,23%
Educación y cultura	29,41%	29,41%	41,18%
Establecimientos comerciales	0,00%	9,09%	90,91%
Alimentos y bebidas sin alcohol	0,00%	83,33%	16,67%
Servicios profesionales	0,00%	50,00%	50,00%
Otros	33,33%	0,00%	66,67%
Salud	50,00%	0,00%	50,00%
Vehículos y accesorios	0,00%	100,00%	0,00%
Vestido	0,00%	100,00%	0,00%
Higiene personal	0,00%	100,00%	0,00%
Total general	12,39%	46,02%	41,59%

Cuadro # 4

Target

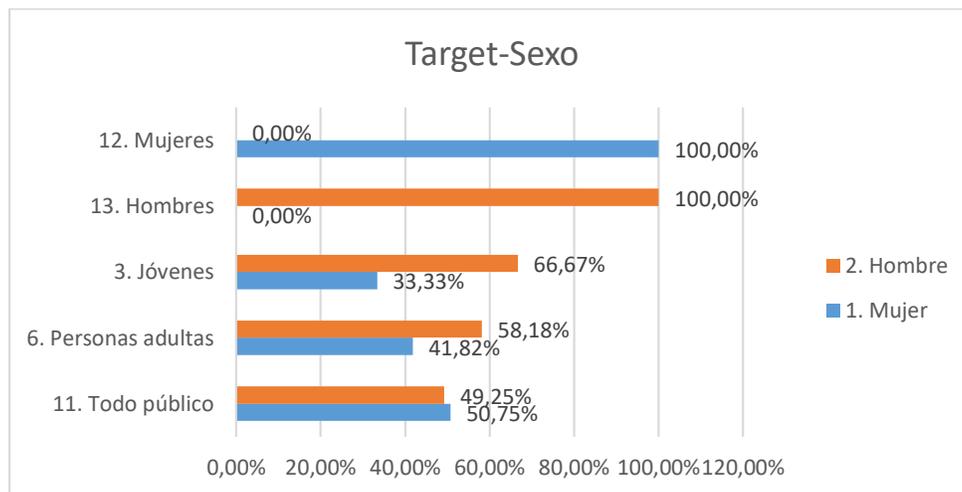
En el presente estudio, los públicos de llegada priorizados por la publicidad son las siguientes: el 50% se dirige a personas adultas, el 45% a todo público, el 2% solo a hombres, y el 2% a jóvenes en general; solo el 0,58% (menos del 1%) de publicidades analizadas en redes sociales se dirigen a niñez. Ver Cuadro #5



Cuadro #5

Target según sexo

Por otra parte, si se analiza el target según sexo, en las publicidades dirigidas a todo público el sexo de los personajes no representa mayor diferencia (mujeres 51% y hombres el 49%); sin embargo, en donde si encontramos diferencias es en la cuenta personas adultas pues las mujeres representan el 42% y los hombres el 58%; empero, en la cuenta jóvenes, es en donde encontramos diferencias mayores, el 33% mujeres y el 67% hombres. Ver Cuadro #6



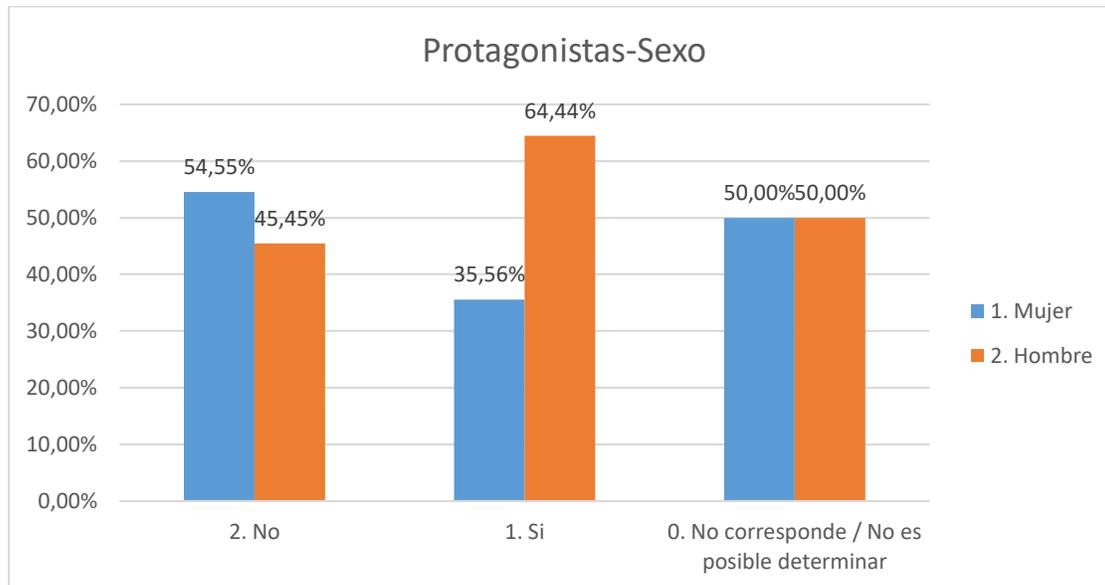
Cuadro #6

Personajes

Antes de analizar de manera directa los personajes que aparecen en las publicidades es importante mencionar que en las redes sociales, la mayor parte de anuncios no incorporan personas en sus anuncios (47%), es decir, tienden a crear imágenes neutras en las que priman textos cortos, símbolos y colores. A partir de esta constatación, nuestro análisis se centra en el 53% de anuncios que sí incorporan personajes en su narrativa publicitaria.

Protagonistas según sexo

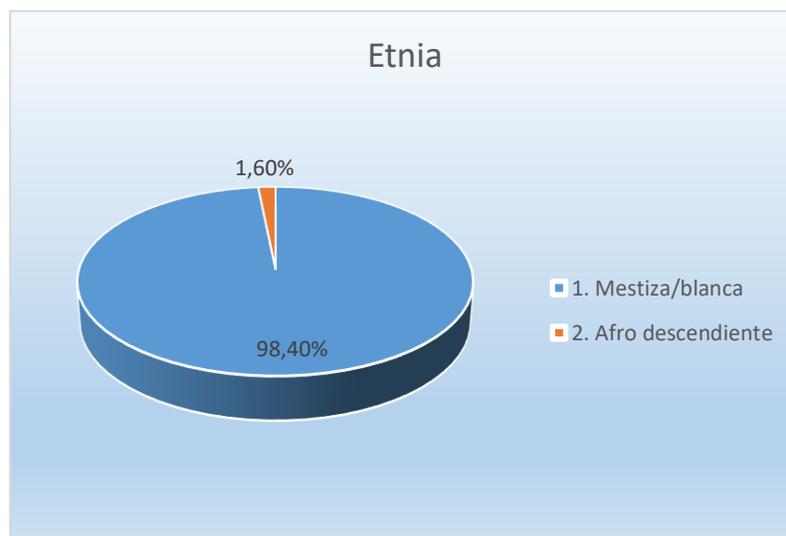
En las publicidades que incorporan la presencia de mujeres y de hombres para sus anuncios en redes sociales como protagonistas, el porcentaje de participación de hombres es superior (64%) al de las mujeres (36%). Ver Cuadro # 7



Cuadro # 7

Etnia

Los personajes según etnia, se encuentran representados/as casi en su totalidad por personas de la etnia blanca/mestiza (98%) mientras que las personas afrodescendientes representan apenas el 2%. No se registra presencia de indígenas en la muestra. Este hecho no se corresponde a la realidad étnica de nuestro país, poniendo de manifiesto la no inclusión de la diversidad étnica del Ecuador en las redes sociales. Ver Cuadro #8



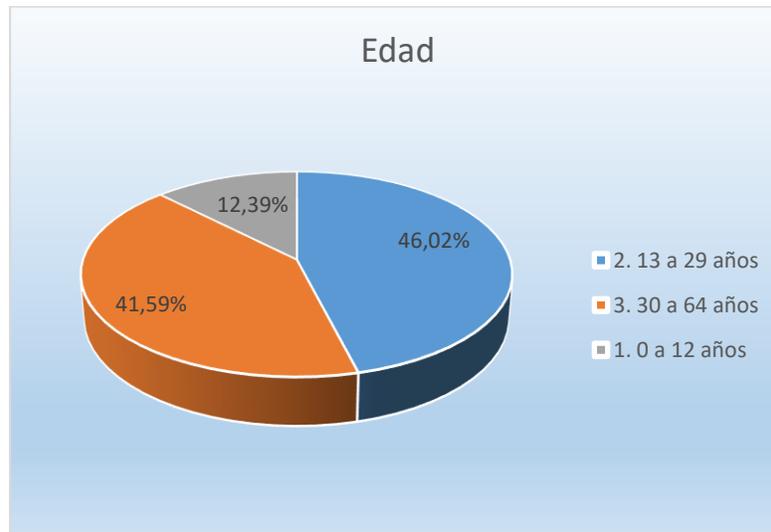
Cuadro #8

Edad de personajes

En los casos en que ha sido factible determinar la edad de las personas, encontramos que, los personajes que aparecen en las publicidades, según grupo etario, lo hacen en las siguientes proporciones: jóvenes (13 a 29 años) 46%, adultas/os (30 a 64 años) 42%, niñez (0 a 12 años) 12% y personas adultas mayores (65 en adelante) 0%.

Como se ve, la mayoría de personajes corresponde al grupo etario de 13 a 29 años, es decir personas jóvenes, luego está el grupo de personas adultas y en menor porcentaje la niñez. Es decir, las personas en edad productiva son los personajes que más se incorporan como

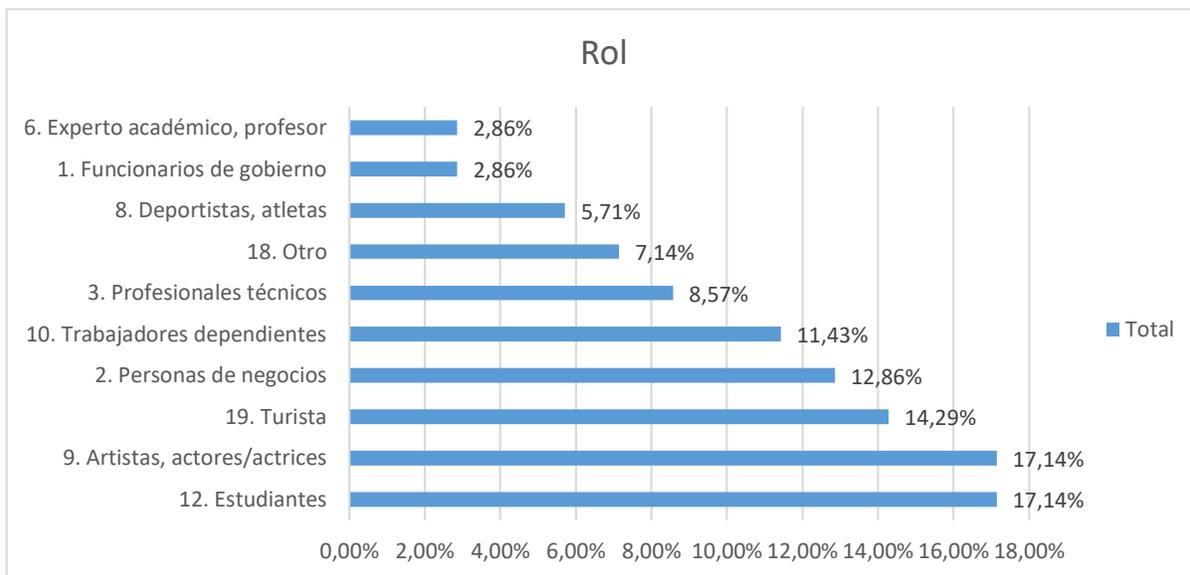
parte de los mensajes publicitarios, en tanto que las personas adultas/os mayores no son visibles en la publicidad, dando cuenta de una desvaloración social debido a que son un grupo etario considerado con menor poder adquisitivo al no estar ya en edad económicamente productiva. Ver Cuadro #9



Cuadro #9

Roles

Para esta variable, si se aparta el porcentaje de personajes en donde su rol no es posible identificar, y aquel que corresponde solamente a usuarios del producto (20%), encontramos que: 17% de protagonistas tienen un rol de estudiantes, 17% de artistas/actores, 14% en rol de turistas, el 13% personas de negocios, 11% como trabajadores independientes, 9% trabajadores técnicos y 6% rol de deportistas/atletas, el resto de cuentas representan menos del 3%. Llama la atención que en la muestra de publicidades no se registran personas en rol de ama de casa, y en general, no se anuncian productos relacionados con este ámbito, más bien y se corroborará esta apreciación, cuando se observa la variable “espacio” la mayor parte de productos que se anuncian tienen que ver con el ámbito público. Ver Cuadro # 10



Cuadro #10

Roles según sexo

Para analizar estas variables cruzadas, vale la pena destacar primeramente que en el caso de publicidades en donde las personas no tienen un rol específico y aparecen utilizando el producto anunciado, se encuentra una alta presencia de mujeres (57% y hombres 43%), siendo además, la única categoría en donde esto sucede; inclusive si se toma solo las categorías de la variable “rol”, el mayor porcentaje (74%) para la presencia de mujeres es como usuarias del producto. En ningún otro rol las mujeres tienen una presencia mayor a los hombres. Si dejamos la variable “usuarios/as del producto”, el total de productos presenta en su gran mayoría a hombres para sus anuncios publicitarios. Dos categorías invisibilizan por completo la participación de las mujeres: “deportistas”, y, “experto/académico”. La siguiente categoría que presenta la mayor brecha es la de “personas de negocios” en donde el 89% de personajes son hombres; le sigue la de “profesionales técnicos con un 80% para ellos, finalmente “trabajadores dependientes” con 75% de presencia masculina.

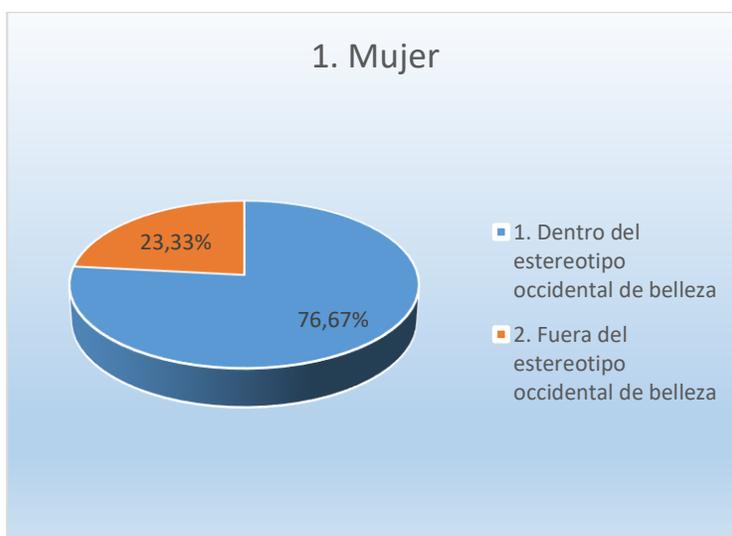
Así, los resultados analizados hasta el momento demuestran que aún persisten visiones arraigadas de los roles socialmente asignados en función del sexo, y las publicidades refuerzan este imaginario social. Ver Cuadro #11

Rol- Sexo	Mujer	Hombre	Total general
Trabajadores dependientes	25,00%	75,00%	100,00%
Personas de negocios	11,11%	88,89%	100,00%
Profesionales técnicos	20,00%	80,00%	100,00%
Experto académico, profesor	0,00%	100,00%	100,00%
Deportistas, atletas	0,00%	100,00%	100,00%
Artistas, actores/actrices	41,67%	58,33%	100,00%
Usuario/a del producto	56,82%	43,18%	100,00%
Total general	40,48%	59,52%	100,00%

Cuadro #11

Apariencia Física

En cuanto a la apariencia física de las personas en las publicidades el 69% están dentro del estereotipo occidental de belleza y el 31% son presentadas fuera del estereotipo. Ver Cuadro #12



Cuadro #12

Sexo y Apariencia física

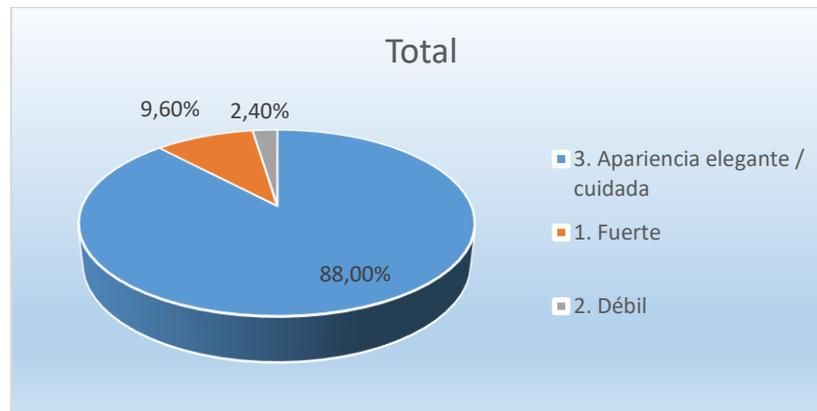
Las publicidades en general recurren a personajes, mujeres y hombres, que se ajusten al estereotipo occidental de belleza; sin embargo, son las mujeres quienes sienten mayor presión social (77%) en comparación con los hombres (61%), por responder al estereotipo occidental, caracterizado principalmente por tener piel blanca, cabello claro, delgadez y estatura alta. Ver Cuadro #13

Cuenta de Apariencia Física	Mujer	Hombre	Total general
Dentro del estereotipo occidental de belleza	76,67%	61,29%	68,85%
Fuera del estereotipo occidental de belleza	23,33%	38,71%	31,15%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%

Cuadro #13

Atributos Físicos

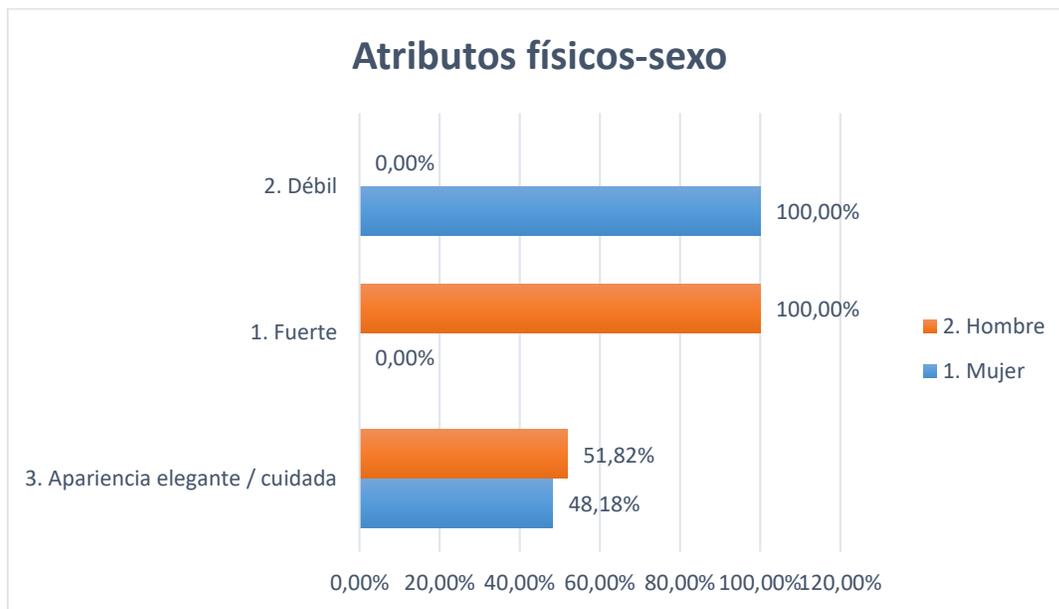
En los personajes en donde ha sido posible determinar su apariencia física tenemos que: el 88% tienen una apariencia elegante/cuidada, el 10% una apariencia fuerte y el 2% una apariencia débil. Es decir, mayoritariamente las publicidades valoran la imagen y fuerza de las personas. Ver Cuadro # 14



Cuadro #14

Atributo físicos según sexo

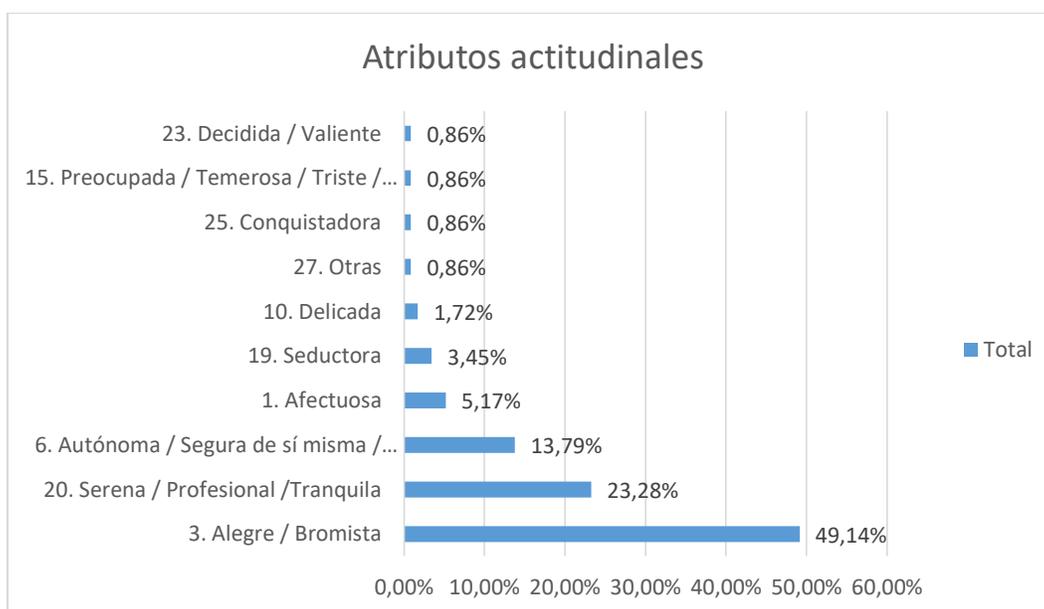
Cuando aparecen personajes con el atributo físico de fuertes, son hombres en un 100%; por el contrario, si aparecen personajes con atributo físico débil el 100% se relacionan directamente con mujeres. No obstante, tanto mujeres como hombres, tienen una apariencia elegante/cuidada porcentajes cercanos (48% y 52% respectivamente). Ver Cuadro # 15



Cuadro # 15

Atributos Actitudinales

En cuanto a los atributos actitudinales, los personajes en las publicidades tienen una actitud alegre/bromista en el 49%, serena/tranquila en el 23%, con autonomía y seguridad en el 14%, afectuosa en el 5% y seductoras en el 3%, las otras categorías representan porcentajes menores. Ver Cuadro # 16



Cuadro # 16

Atributos Actitudinales según Sexo

De los atributos que más se repiten en las publicidades, encontramos que cuando la persona se presenta con el atributo de alegre o bromista, el 58% son mujeres y 42% son hombres. Por el contrario, si la actitud de una persona es serena/profesional/tranquila el 74% corresponde a los hombres y el 26% a mujeres. Igualmente en la categoría “autónoma, segura de sí misma, independiente”, la mayoría de personas son hombres (69%). Cuando los personajes tienen una actitud seductora y delicada el 100% corresponde a las mujeres. En el caso de que los personajes aparecen con el atributo de decididos, valientes y conquistadores el 100% se relaciona a los hombres. Ver Cuadro # 17

Así entonces, los atributos de género con los cuales se presenta a las y los personajes mantienen y refuerzan estereotipos. En el caso de las mujeres generalmente son estereotipadas dentro de lo relacionado con la afectividad, dependencia, fragilidad y preocupada por los demás (atributos menos valorados en la sociedad), en tanto que los hombres están asociados a patrones considerados socialmente masculinos como son la

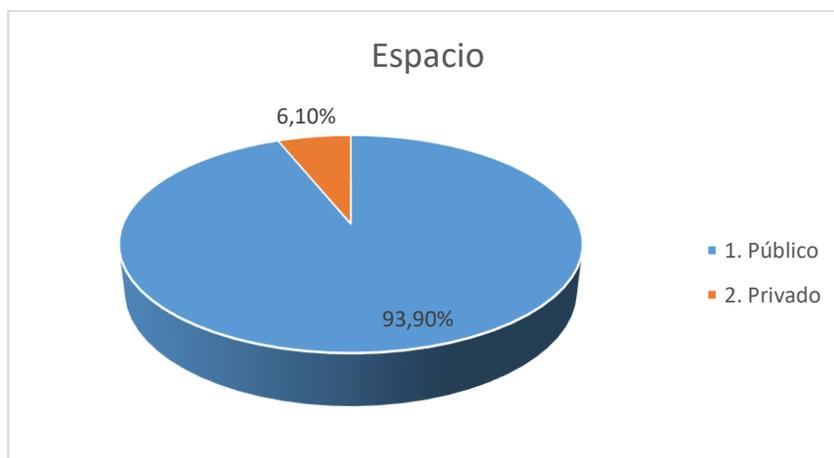
independencia, agresividad, competitividad, fuerza, y virilidad (más valorados socialmente).

Atributo Actitudinal- Sexo	Mujer	Hombre	Total general
Alegre / Bromista	57,89%	42,11%	100,00%
Serena / Profesional /Tranquila	25,93%	74,07%	100,00%
Autónoma / Segura de sí misma / Independiente	31,25%	68,75%	100,00%
Seductora	100,00%	0,00%	100,00%
Afectuosa	50,00%	50,00%	100,00%
Delicada	100,00%	0,00%	100,00%
Otras	100,00%	0,00%	100,00%
Conquistadora	0,00%	100,00%	100,00%
Preocupada / Temerosa / Triste / Nerviosa	0,00%	100,00%	100,00%
Decidida / Valiente	0,00%	100,00%	100,00%
Total general	47,37%	52,63%	100,00%

Cuadro # 17

Espacios de género

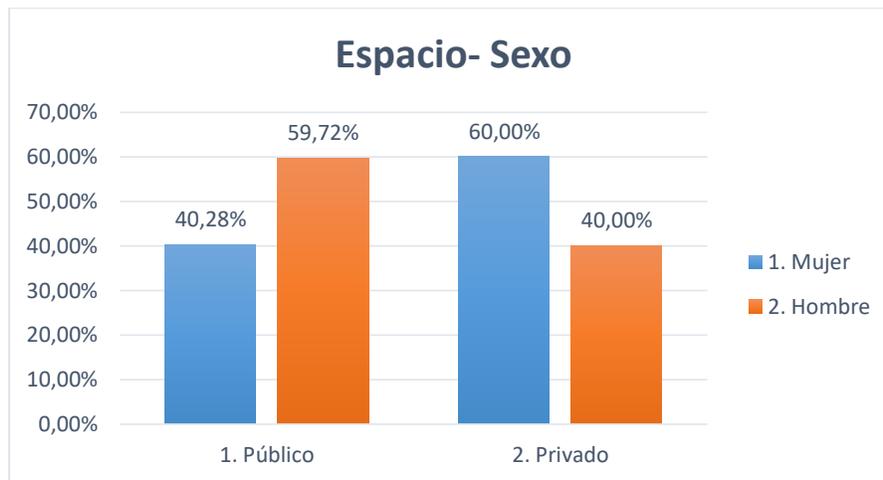
En cuanto a los espacios asignados a personajes en las publicidades, se observa que el 94% se encuentran en el espacio público y únicamente el 6% se encuentran en el privado. Por tanto, la mayor parte de piezas publicitarias en redes sociales, privilegia y da mayor valor al espacio público y por ende menor reconocimiento social y visibilización al espacio privado. Ver Cuadro # 18



Cuadro # 18

Espacio y sexo

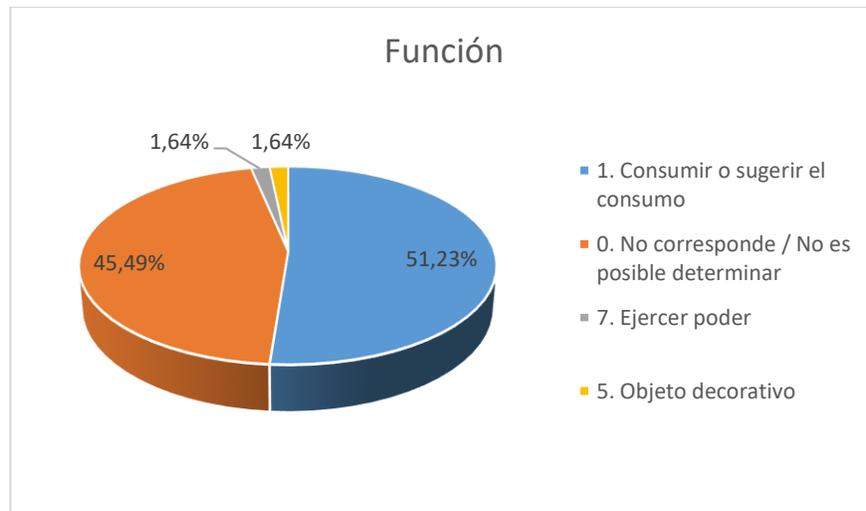
En las publicidades encontramos que las mujeres (60%) ocupan el espacio privado en mayor porcentaje que los hombres (40%) mientras que el espacio público cuenta con mayor presencia de hombres (60%), es decir, es inversamente proporcional. Si bien en la actualidad muchas mujeres se desempeñan en diversos ámbitos del espacio público, aún esto no se refleja en las publicidades, pues continúan representándolas como protagonistas del espacio privado. Ver Cuadro # 19



Cuadro # 19

Función en la publicidad

En la función que el personaje cumple en la publicidad observamos que, el 51% consume o sugiere el consumo, el 1% ejerce poder y 1% cumple una función de objeto decorativo, las variables servir, ser servido, objeto sexual, opinión experta no registran valores porcentuales. Ver Cuadro # 20



Cuadro # 20

Función según sexo

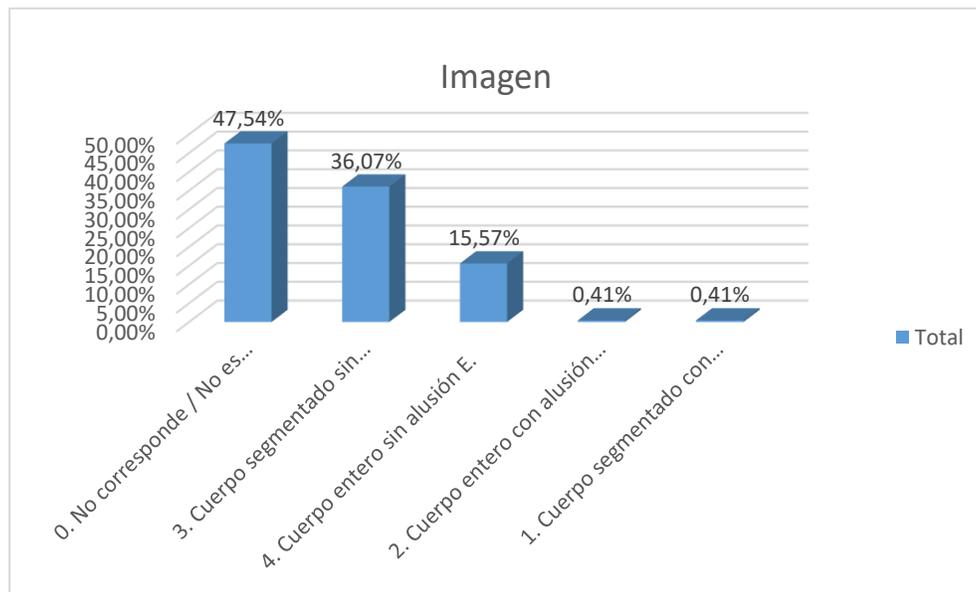
Básicamente la función del personaje en la publicidad es la de consumir o invitar al consumo. No obstante, no encontramos una diferencia marcada entre mujeres y hombres, si de consumir e invitar al consumo se trata; sin embargo, si analizamos la función objeto decorativo encontramos que las mujeres en 100% cumplen esta función en las publicidades. Ver Cuadro #21



Cuadro # 21

Imagen de la persona

Casi un 50% de piezas publicitarias analizadas en redes sociales no presentan personajes. En los casos que si lo hacen, el 36% aparecen con cuerpo **segmentado** sin alusión erótica; el 16% de **cuerpo entero** sin alusión erótica; y menos del 1% (0,41%) con cuerpo entero y cuerpo segmentado con clara alusión erótica. Ver Cuadro # 22



Cuadro # 22

Imagen según sexo

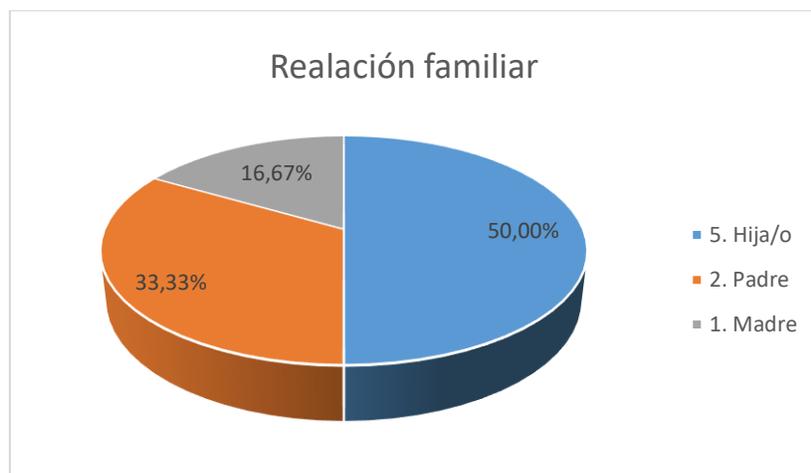
Cuando analizamos la imagen de las personas según su sexo observamos que tanto mujeres como hombres son presentados en cuerpo segmentado sin alusión erótica en igual porcentaje (50%), cuando la imagen de la persona es presentada con cuerpo entero sin alusión erótica existe una considerable diferencia entre mujeres (37%) y hombres (63%) demostrando así una mayor presencia masculina en redes sociales; sin embargo, encontramos que el 100% de imágenes presentan a las mujeres de cuerpo entero con clara alusión erótica y en igual porcentaje a los hombres pero con cuerpo segmentado. Ver Cuadro # 23

Imagen-Sexo	Mujer	Hombre	Total general
Cuerpo segmentado sin alusión E.	50,00%	50,00%	100,00%
Cuerpo entero sin alusión E.	36,84%	63,16%	100,00%
Cuerpo entero con alusión E.	100,00%	0,00%	100,00%
Cuerpo segmentado con alusión E.	0,00%	100,00%	100,00%
Total general	46,09%	53,91%	100,00%

Cuadro # 23

Relación familiar

En las notas analizadas, el 50% de personajes tiene una relación de hija o hijo, el 33% una relación de padre y el 17% de personas son presentadas como madres. Las variables esposa, esposos, abuela, abuelo o ninguna no presentan porcentaje alguno. Ver Cuadro # 24



Cuadro # 24

En cuanto a la relación familiar según sexo, cuando los personajes son hombres, al igual que las mujeres, estos aparecen como “padres y madres” en el 100% de casos. Sin embargo, las mujeres en relación de “hijas” constituyen el 67% en las piezas sondeadas. Constatamos entonces, que las publicidades, en redes sociales, refuerzan roles tradicionales de género asignados a mujeres y hombres. Así también, las mujeres aún mantienen su

relación de dependencia y necesidad de protección al ser presentadas como hijas. Ver Cuadro # 25

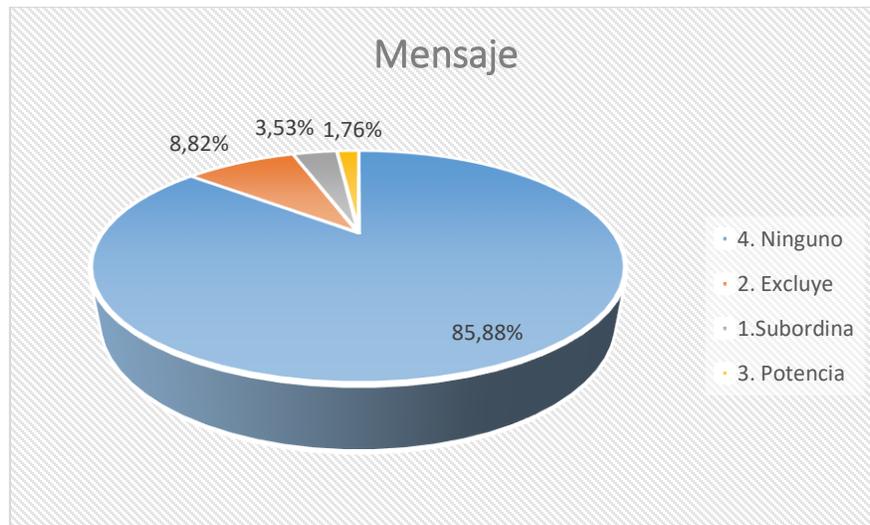


Cuadro # 25

Mensaje

El 9% de publicidades excluye a las mujeres, el 4% las subordina y apenas un 2% potencia a las mujeres, esto para el total de publicidades en las que hay un mensaje de género implícito. En el 86% de los casos no hace ninguna de las tres cosas.

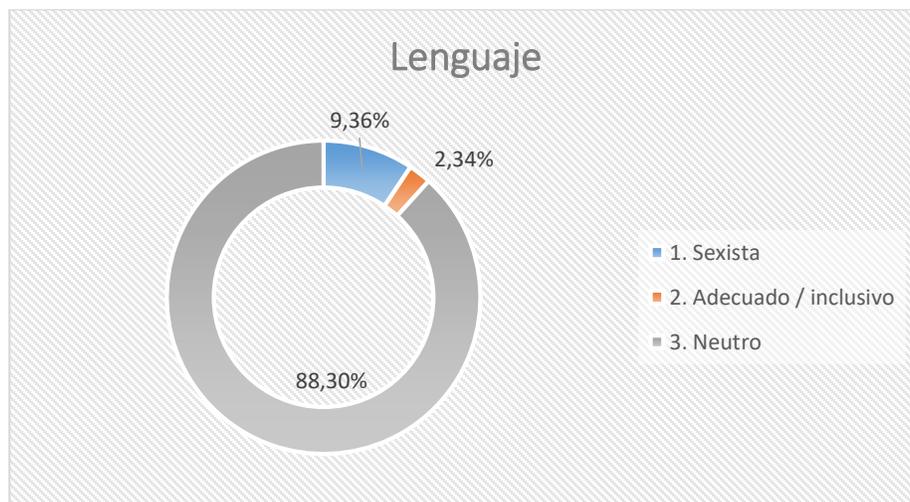
Como se evidencia, los mensajes que emiten las publicidades todavía no están aportando para potenciar a las mujeres como sujetas de desarrollo sino que persisten todavía estereotipos de género. Ver Cuadro # 26



Cuadro # 26

Lenguaje

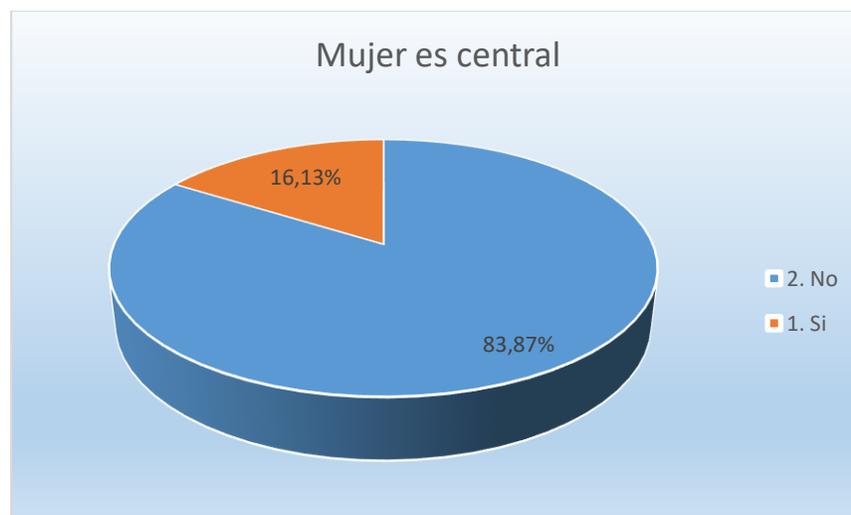
Como señalamos en la conceptualización de categorías, el lenguaje puede ser sexista si usa únicamente el masculino para ambos sexos, adecuado cuando visibiliza a ambos y neutro si no hace referencia a ninguno. Con base en esto evidenciamos que la mayoría de publicidades utilizan un lenguaje neutro (88%). Las que utilizan un lenguaje adecuado, que se refiere explícitamente a ambos sexos son únicamente el 2% y, el uso de lenguaje sexista todavía es explícito en el 9% de las publicidades. Ver Cuadro # 27



Cuadro # 27

Cuando las mujeres son el personaje central

En este caso analizamos si se presenta, o no, a las mujeres como personaje central de una publicidad. Así, observamos que, las mujeres no son centrales en el 84% de notas incluidas en la muestra y si lo son en el 16% de las mismas. La invisibilización y exclusión de las mujeres como personajes centrales en las publicidades analizadas en redes sociales es evidente. Ver Cuadro # 28



Cuadro # 28

Mujer es central según productos

Cuando la mujer es el personaje central de la publicidad, esta aparece relacionada con productos como salud 100%, servicios profesionales 100%, alimentos y bebidas sin alcohol 50%, 18% establecimientos comerciales. Estos porcentajes evidencian que las publicidades en las redes, al igual que otros medios de comunicación, refuerzan la idea de la mujer como responsable de la alimentación y bienestar familiar, además de estigmatizarla como una persona consumista. Ver Cuadro # 29

Mujer central y Productos	Si	No	Total general
Vivienda y tecnología	16,67%	83,33%	100,00%
Turismo y recreación	0,00%	100,00%	100,00%
Establecimientos comerciales	18,18%	81,82%	100,00%
Educación y cultura	0,00%	100,00%	100,00%
Otros	0,00%	100,00%	100,00%
Alimentos y bebidas sin alcohol	50,00%	50,00%	100,00%
Salud	100,00%	0,00%	100,00%
Vehículos y accesorios	0,00%	100,00%	100,00%
Servicios profesionales	100,00%	0,00%	100,00%
Total general	14,29%	85,71%	100,00%

Cuadro # 29

Como es central

A diferencia de otros medios de comunicación, cuando la mujer es el personaje central en las notas publicitarias, casi en su totalidad no es posible determinar si tiene o no estereotipos (97%), debido a que en la muestra de publicidades, tomada de redes sociales, se privilegia la imagen del producto como tal. Únicamente aparece con estereotipos de género en el 2% de los casos. Ver Cuadro # 30



Cuadro # 30

CONCLUSIONES

Las redes sociales, Facebook y Twitter, tienen un gran alcance, los mensajes pueden ser vistos por miles de personas, en varios lugares y en muy poco tiempo. Si bien estas plataformas cuentan con millones de usuarias/os con diferentes intereses, gustos y características; eso motiva que las campañas publicitarias generalmente sean segmentadas, para obtener mejores resultados, de acuerdo al público de llegada; de ahí que un alto porcentaje (casi el 40%) de publicidades incluidas en el estudio, fueron técnicamente descartadas por comprobarse su duplicidad y saturación.

Una de las características de las redes sociales es poder atravesar fronteras geográficas, barreras físicas y llegar donde los medios tradicionales no pueden hacerlo, permitiendo así conectar gente sin importar edades, sexo, condición; sin embargo, se pudo constatar que las publicidades de la muestra, al igual que con otros medios de comunicación, priorizan como su público de llegada a personas adultas y jóvenes, es decir, a población económicamente activa y con alto poder adquisitivo, desvalorizando socialmente a la niñez y adultas/os mayores.

Si bien las redes sociales, Facebook y Twitter, cuentan con información de sus seguidores para que las campañas lleguen de manera directa a donde quiera el anunciante, incluido zona geográfica, edad, sexo y demás características, encontramos que las publicidades no incluyen, en la muestra publicitaria analizada, la diversidad étnica de nuestro país; por el contrario, se evidencia una mínima presencia de personas afrodescendientes y ausencia total de indígenas.

La publicidad, como transmisora de mensajes y valores, debería contribuir a transmitir una imagen constructiva del rol de las mujeres en la sociedad, ayudando a eliminar y erradicar los arcaicos estereotipos sexistas que durante años han relegado a las mujeres al espacio doméstico. No obstante, como lo demuestra el presente análisis, las publicidades aún refuerzan el imaginario de mujer espacio privado/doméstico (60%), hombres espacio público. Si bien se observa ligeros cambios en la participación de mujeres en el ámbito

público aún no se encuentran cambios significativos en la incorporación de hombres en el espacio privado.

Constatamos que un alto porcentaje de notas analizadas en redes sociales no incluyen imágenes de personas en sus publicidades; por el contrario, se centran o promocionan la imagen del producto de manera directa, básicamente debido a que la capacidad para enviar mensajes, específicamente en Twitter, es poca y muchas veces se abrevia demasiado la información.

A diferencia de otros medios de comunicación, las publicidades en redes sociales no presentan a las mujeres en función de objetos sexuales, aunque si lo hacen como objetos decorativos como si se tratara de una “cosa” y no como un ser humano integral. El problema principal, con este tipo de publicidades, es que se está enviando una imagen errónea y denigrante de lo que realmente es una mujer, un ser humano completo, pensante, con derechos. Este tipo de publicidad influye de forma negativa en el comportamiento de la sociedad sobre todo al generar la idea equivocada de que las mujeres, al ser cosificadas, se puede utilizar y desde luego descartar.

Así mismo, en la muestra tomada de redes sociales, cuando la imagen de la persona es presentada con cuerpo entero sin alusión erótica existe una considerable diferencia entre mujeres (37%) y hombres (63%) demostrando así, una mayor presencia masculina en la muestra tomada de redes sociales.

Los productos y servicios que se ofertan a los hombres (turismo, higiene personal y servicios profesionales) reproducen el imaginario hombre-espacio público, en tanto, que a las mujeres se oferta productos relacionados fundamentalmente al rol tradicional: vivienda, salud, alimentos y bebidas sin alcohol.

Al igual que otros medios de comunicación masiva, en redes sociales si bien prevalecen los mensajes neutros, una buena parte de los mensajes globales aún excluyen o subordinan a las mujeres, y en un mínimo de casos las potencian.

Como sucede en otros medios de comunicación, los hombres, en un gran porcentaje, son presentados con atributos físicos de fuertes y activos, mientras que las mujeres se presentan en las publicidades como débiles. Empero, en redes sociales las mujeres y hombres son presentados con una imagen cuidada y elegante.

Las redes sociales, como otros medios de comunicación, cumplen un papel fundamental en el cambio de estereotipos de género tradicionales en la sociedad. Sin embargo, en las notas publicitarias analizadas, las mujeres son presentadas como pasivas, dependientes, vanidosas y seductoras; a diferencia de los personajes conquistadores, profesionales y mujeriegos que en su mayoría son hombres, perdiendo y minimizando la oportunidad de ser parte del cambio, a través de las redes y el uso de nuevas tecnologías.

En comparación con otros medios de comunicación; las mujeres en las redes sociales analizadas, en gran medida no son personajes centrales, pero cuando lo son, aparecen relacionadas con establecimientos comerciales, alimentos y salud, reforzando la idea de la mujer como única responsable del cuidado, alimentación y bienestar familiar.

Concluimos exponiendo que, tanto las publicidades en los diferentes medios de comunicación como las de redes sociales, Facebook y Twitter según muestra analizada, refuerzan estereotipos de género, tanto para hombres como para mujeres; a partir de esta constatación, se deben emprender procesos de incidencia en la producción de publicidad para redes sociales de manera que se logre incorporar las nuevas tendencias en la comunicación como nuevos espacios aliados para el trabajo por los derechos de las mujeres.