

## ESTUDIO TÉCNICO 2016/2017

### A) Conceptualización de variables

Las variables son los tópicos, rubros, categorías, etc. que han servido de base para el estudio, comenzaremos pues, 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 corresponden a productos y servicios diversos.

#### **Target**

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

- mujeres jóvenes
- hombres jóvenes
- jóvenes
- mujeres adultas
- hombres adultos
- personas adultas
- niñas
- niños
- niñez
- personas adultas mayores
- todo público
- mujeres
- hombres

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

#### **Protagonista**

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

#### **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
- afrodescendiente
- indígena
- otras

### **Edad**

Definimos la edad de acuerdo a los siguientes rangos etarios:

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

### **Roles de género**

Son las funciones, acciones y actividades que la sociedad asigna a hombres y a mujeres de forma diferenciada. Las tareas asignadas a las mujeres por lo general son aquellas relacionadas con su función reproductiva y no remuneradas: cuidado de niñas/os, quehaceres domésticos, atención a personas enfermas. Las tareas asignadas a los hombres generalmente están fuera del hogar, y son remuneradas.

### **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**.

### **Espacios de género**

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 aumentar el consumo, en ocasiones los personajes no siempre reflejan esta finalidad. Por ello analizamos las siguientes variables:

- consumir/sugerir el 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, esposa/o, 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 en relación a la equidad de género. Abarca las siguientes variables:

- subordina a las mujeres
- excluye a mujeres
- potencia a las mujeres

- ninguna de las anteriores

### **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.

### **Mujer como personaje 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**

Hace referencia a la necesidad de realizar un mayor análisis de la pieza publicitaria en lo posterior.

### **a) Muestra**

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

Emisoras radiales: CRE, FM 88, Ondas Azuayas, Sonorama y Tomebamba FM.

Canales de televisión: Ecuavisa, Telerama, Teleamazonas y Canal Uno.

Diarios: El Universo, El Comercio, El Mercurio, El Tiempo,

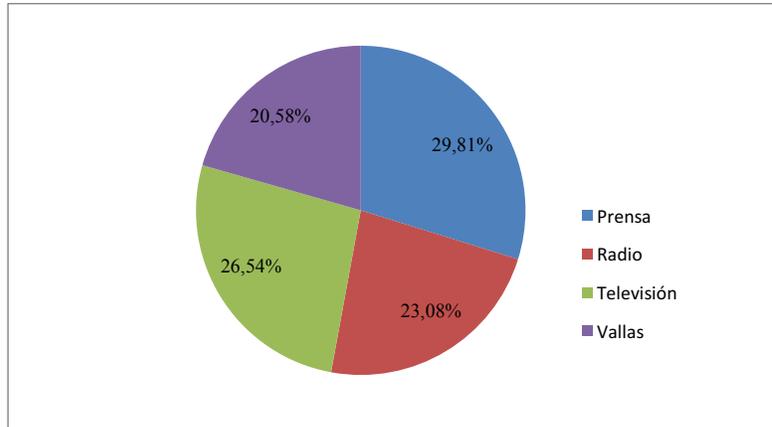
Vallas publicitarias ubicadas en calles y avenidas de la ciudad de Cuenca.

Como en todos los estudios desarrollados hasta ahora, 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 han aproximado los datos al inmediato superior o al inmediato inferior de acuerdo a la proporción.

### a) Análisis de la información

El estudio técnico realizado analiza un total de 520 publicidades que fueron difundidas a través de varios medios. Con porcentajes parecidos para todos ellos, la prensa la que mayor presencia tiene en la muestra con un 29,81%, entre los dos canales nacionales y dos locales analizados. La televisión nacional es la segunda con mayor presencia en el estudio (26,54%), seguidamente la radio, que tras analizar cinco canales, tanto locales como nacionales, representa un 23,08% de la muestra y por último tenemos las vallas, ubicadas en las calles y avenidas de la ciudad de Cuenca (20,58%).

**Gráfico 1. Medios de Comunicación.**

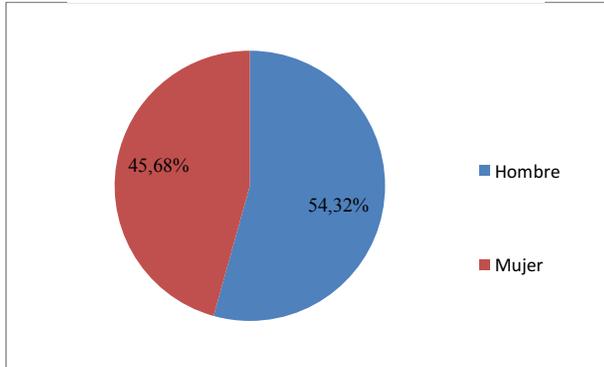


Fuente: Elaboración propia

### Sexo

Como observamos en el gráfico 2, la representación de las mujeres en los medios de comunicación es de un 45,68% y de los hombres un 54,32%, por lo que existe un porcentaje significativo de publicidades que no visibilizan a la mujer.

**Gráfico 2. Sexo.**



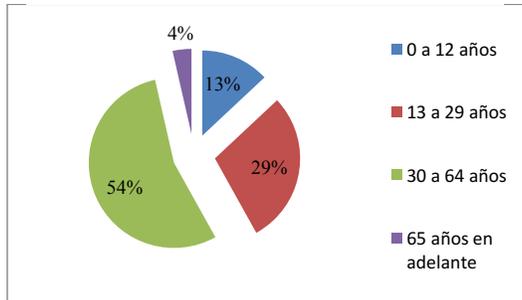
Fuente: Elaboración propia

### Edad

En relación a los rangos de edad, vemos que la mayor parte de las publicidades son protagonizadas por personas de entre 30 y 64 años (54%), seguido del grupo de edad de 13 a 29 años (29%), en menor proporción estarían las edades de 0 a 12 años (13%) y por último las personas mayores, que únicamente representan el 4% de los personajes en la publicidad.

Observamos cómo la publicidad enfatiza los grupos de edad que engloban a la población activa, siendo esta la de mayor poder adquisitivo, y deja prácticamente excluidas a las personas mayores.

**Gráfico 3. Edad.**



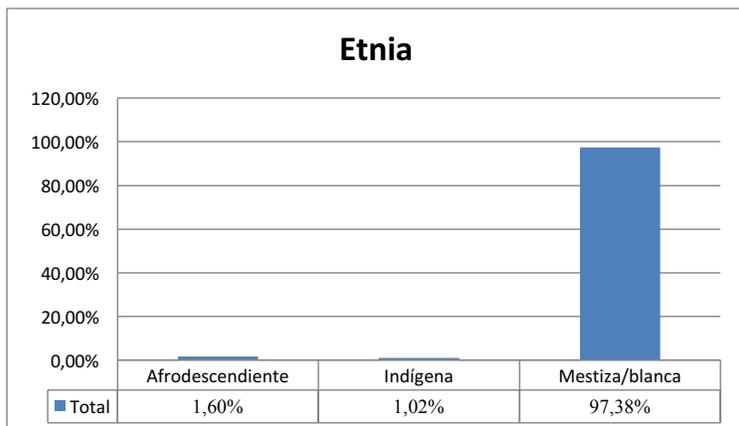
Fuente: Elaboración propia

Eliminado: .

## Etnia

Observamos que la mayor parte de las personas que aparecen en publicidad son mestizas o blancas (97,38%) en contraposición a la participación minoritaria de afrodescendientes (1,6%) y prácticamente nula de personas indígenas (1,02%). Debemos constatar, que la rúbrica *No corresponde*, con un valor de 31,65%, engloba a objetos animados, animales o seres fantásticos, de difícil caracterización étnica, por ello, la hemos eliminado de la tabla al no ser de interés.

Cuadro 1. Etnia.



Fuente: Elaboración propia

## Rol según sexo

En la tabla 1ª, tenemos el total de roles que aparecen en la publicidad analizada, así como, el sexo predominante en cada uno de ellos.

El rol de usuario/a del producto es el que se presenta con mayor relevancia, casi el 50% de casos; dejando esta variable, hay diferencias evidentes en los roles para mujeres y para hombres. El rol comerciante es el segundo que más aparece (22,48%), y la diferencia porcentual es marcada: 71,86% hombres, 28,14% mujeres. El siguiente rol en orden de relevancia es el de ama de casa/madre (7,61%); en él un 85,39% de los personajes son mujeres, como observamos en la tabla 1B. En la categoría estudiante también obtienen mayor presencia los hombres que las mujeres (55,32% y 44,68% respectivamente) al igual

que en el sector de profesiones técnicas, donde la diferencia es bastante significativa, los hombres desempeñan este rol el 78,05% de las veces, y la mujer tan sólo un 21,95%.

En el análisis de roles podemos concluir que generalmente a la mujer se le otorga el papel de consumidora, cuando aparece como usuaria del producto, por ejemplo en las publicidades de supermercados y centros comerciales, y en segundo lugar el rol de ama de casa en el que la presencia del hombre es muy pequeña, 14,61%. Los hombres, al igual que las mujeres, son principalmente “usuarios del producto”, sin embargo, tienen mayor representación en los roles relacionados, con los negocios, el comercio, la tecnología, deporte, etc. Lo que replica estereotipos que no necesariamente corresponden a la realidad.

**Tabla 1 A. Rol según sexo.**

<b>Rol</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total general</b>
<b>Agentes de seguridad</b>	0,64%	0,18%	0,43%
<b>Amas de casa/madre</b>	2,07%	14,02%	7,61%
<b>Artistas</b>	2,07%	3,32%	2,65%
<b>Comerciante</b>	30,10%	13,65%	22,48%
<b>Deportistas</b>	5,10%	0,37%	2,91%
<b>Estilista</b>	0,32%	0,55%	0,43%
<b>Estudiante</b>	4,14%	3,87%	4,02%
<b>Paciente</b>	0,00%	0,55%	0,26%
<b>Personas al servicio de los demás</b>	1,11%	0,37%	0,77%
<b>Personas de negocios</b>	4,14%	3,51%	3,85%
<b>Profesionales de la salud</b>	0,80%	1,11%	0,94%
<b>Profesionales de los medios</b>	1,11%	0,55%	0,85%
<b>Profesionales técnicos</b>	5,10%	1,66%	3,50%
<b>Religión</b>	0,32%	0,00%	0,17%
<b>Trabajo dependiente</b>	0,80%	0,74%	0,77%
<b>Usuario</b>	42,20%	55,54%	48,38%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 1 B. Desglose de rol según sexo.**

Rol	Hombre	Mujer	Total general
Amas de casa/madre	14,61%	85,39%	100,00%
Comerciante	71,86%	28,14%	100,00%
Estilista	40,00%	60,00%	100,00%
Estudiante	55,32%	44,68%	100,00%
Profesionales técnicos	78,05%	21,95%	100,00%
Usuario	46,82%	53,18%	100,00%
<b>Total general</b>	<b>52,13%</b>	<b>47,87%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Rol según estereotipo

Con la tabla 2 podemos ver que rol se muestran con estereotipos en la publicidad.

Destacan sobre el resto, los agentes de seguridad, deportistas, estilistas, profesionales de la salud y medios, religión y trabajo dependiente donde aparecen siempre los personajes con estereotipos.

Debemos destacar como el 100% de las personas al servicio de los demás aparecen sin estereotipos, pero esto se debe a que en la muestra solo aparece en una ocasión, por lo que no sería relevante. Por otro lado, los profesionales técnicos tienen el porcentaje más alto sin estereotipos.

**Tabla 2. Rol según estereotipo.**

Variables	Con estereotipos	Sin estereotipos	Total general
Agentes de seguridad	100,00%	0,00%	100,00%
Amas de casa/madre	93,22%	6,78%	100,00%
Artistas	100,00%	0,00%	100,00%
Comerciante	87,76%	12,24%	100,00%
Deportistas	100,00%	0,00%	100,00%
Estilista	100,00%	0,00%	100,00%
estudiante	83,33%	16,67%	100,00%
Personas al servicio de los demás	0,00%	100,00%	100,00%
Personas de negocios	63,64%	36,36%	100,00%
Profesionales de la salud	100,00%	0,00%	100,00%
Profesionales de los medios	100,00%	0,00%	100,00%
Profesionales técnicos	31,82%	68,18%	100,00%
Religión	100,00%	0,00%	100,00%
Trabajo dependiente	100,00%	0,00%	100,00%
Usuario	90,10%	9,90%	100,00%
<b>Total general</b>	<b>87,98%</b>	<b>12,02%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### **Apariencia física**

En apariencia física, consideramos que están dentro del estereotipo occidental de belleza aquellas personas que cumplen con características como piel blanca o mestiza, cabello claro, delgadez, estatura alta, etc. Las personas con obesidad o de rasgos indígenas quedarían fuera del estereotipo occidental de belleza.

Si nos fijamos en la tabla 3, vemos que más del 96,71% de las personas pertenecen al estereotipo occidental, comparado con el 3,29% la muestra que está fuera del mismo.

Vemos que las características físicas occidentales tienen una importancia destacada en los medios de comunicación. Por lo que las personas que tienen un aspecto diferente al que hemos descrito quedarían bastante relegadas y difícilmente pueden llegar a tener una relevancia mediática.

**Tabla 3. Apariencia física.**

<b>Variable</b>	<b>Porcentaje</b>
Con estereotipo	96,71%
Sin estereotipo	3,29%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### **Atributo físico**

El atributo físico que más veces se repite en la muestra, tanto para mujeres como para hombres, es “elegante y cuidado” con un 60,95%. Tenemos un total de 6,97% para el atributo fuerte, del cual los hombres conforman el 83% y las mujeres un 17%, como vemos en la tabla 4B. Así mismo, el atributo débil se ha asignado al 76,19% de las mujeres y 23,81% de los hombres. Los porcentajes muestran como el estereotipo de género del “hombre fuerte” frente a la “mujer débil” se refuerza mediante la publicidad.

**Tabla 4 A. Atributo físico por sexo**

Variables	Hombre	Mujer	Total general
Alta	0,28%	0,28%	0,56%
Baja	0,07%	0,00%	0,07%
Débil	0,35%	1,12%	1,46%
Descuidada	1,74%	0,84%	2,58%
Elegante / cuidada	27,13%	33,82%	60,95%
Fuerte	5,79%	1,19%	6,97%
Musculosa	0,63%	0,00%	0,63%
No corresponde	18,20%	8,58%	26,78%
<b>Total general</b>	<b>54,18%</b>	<b>45,82%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4 B. Atributo físico por sexo**

Variables	Hombre	Mujer	Total general
Débil	23,81%	76,19%	100,00%
Fuerte	83,00%	17,00%	100,00%
Musculoso/a	100,00%	0,00%	100,00%
<b>Total general</b>	<b>74,62%</b>	<b>25,38%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Espacios de género

Observamos como la mujer suele predominar en el espacio privado frente al hombre, 37,44% y 30,50% respectivamente. Reforzando el imaginario social del espacio de la mujer como el hogar.

**Tabla 5. Espacio de género**

Espacio	Hombre	Mujer	Total general
No corresponde	45,43%	33,79%	40,10%
Privado	30,50%	37,44%	33,68%
Público	24,07%	28,77%	26,22%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

## Target

En la tabla 6, observamos que el objetivo principal son las personas adultas con 45,19%, seguido de todo el público general con un 40,38%. Con una proporción menor tenemos al grupo mujeres con un 5% y a la niñez con un 3,65%.

Con esta tabla nos damos cuenta cómo los destinatarios son principalmente el público que está en edad productiva y el público en general, dejando en un papel secundario a las personas de tercera edad y a la juventud, que sólo representan un 0,19% de las publicidades.

**Tabla 6. Target**

<b>Variables</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Hombres</b>	0,38%
<b>Hombres adultos</b>	1,15%
<b>Hombres jóvenes</b>	0,19%
<b>Jóvenes</b>	2,50%
<b>Mujeres</b>	5,00%
<b>Mujeres adultas</b>	1,15%
<b>Mujeres jóvenes</b>	0,19%
<b>Niñez</b>	3,65%
<b>Personas adultas</b>	<b>45,19%</b>
<b>Personas adultas mayores</b>	0,19%
<b>Todo público</b>	<b>40,38%</b>
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

## Producto por target

En estas tablas analizamos la relación entre producto anunciado y el público objetivo.

Vemos como los productos más anunciados son los que corresponden al rubro de vivienda y tecnología 17,15%, a continuación los establecimientos comerciales, suponen el 14,64% de las publicidades, en ambas categorías, no se observan diferencias significativas en cuanto al género, ya que la mayoría de las publicidades están dirigidas a personas adultas o público en general.

Con un 10,21% tenemos los equipos e insumos para el hogar, que anuncian muebles, electrodomésticos, servicios de limpieza, etc. En este caso, aunque la mayoría se dirigen al público en general o personas adultas, vemos una ligera variación en el género, ya que **en ningún caso** estos productos se dirigen exclusivamente a hombres, mientras que sí se dirigen sólo a mujeres, 0,58%, y mujeres adultas,) 0,39%.

Si atendemos únicamente al target mujeres, comprobamos que del total de productos, donde mayores porcentajes han obtenido es en belleza 1,93%, higiene personal 0,96%, vestido 0,77%. Si hacemos la comparación por filas de los dos primeros productos citados, por el target hombres y mujeres, ver tabla 7B, observamos la diferencia de una manera más significativa. Así la mujer, para los productos de belleza, representa más del 90% de las publicidades, y más del 70%, para el caso de higiene personal.

En cambio no vemos muchas publicidades dirigidas abierta y exclusivamente a hombres, excepto un pequeño porcentaje (0,19%) en servicios financieros y belleza, con el mismo valor.

Si analizáramos el mensaje implícito de las publicidades, posiblemente veríamos mayor variación entre géneros (por ejemplo en vehículos o servicios financieros para hombres, así como productos del hogar y belleza para mujeres), sin embargo, lo que estos porcentajes reflejan es el mensaje que se emite explícitamente, sin interpretaciones o inferencias propias.

**Tabla 7 A. Producto por target**

Producto/ target	Hombres	Hombres adultos	Hombres jóvenes	Jóvenes	Mujeres	Mujeres adultas	Mujeres jóvenes	Niñez	Personas adultas	Personas adultas	Todo público	Total general
<b>Alimentos</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,39%	0,00%	0,19%	0,00%	0,39%	0,39%	0,00%	<b>7,71%</b>	9,06%
<b>Bebidas</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	<b>0,77%</b>	0,00%	0,19%	0,96%
<b>bebidas</b>												
<b>Belleza</b>	0,19%	0,00%	0,00%	0,39%	<b>1,93%</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,58%	0,19%	0,19%	3,47%
<b>Educación y cultura</b>	0,00%	0,00%	0,00%	<b>1,54%</b>	0,19%	0,00%	0,00%	0,39%	1,35%	0,00%	1,54%	5,01%
<b>Equipamiento e insumos</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,58%	0,39%	0,00%	0,00%	<b>6,17%</b>	0,00%	3,08%	<b>10,21%</b>
<b>Establecimientos comerciales</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,19%	0,19%	0,00%	0,00%	0,39%	5,20%	0,00%	<b>8,67%</b>	<b>14,64%</b>
<b>Higiene personal</b>	0,00%	0,19%	0,00%	0,00%	<b>0,96%</b>	0,19%	0,19%	1,35%	0,00%	0,00%	0,77%	3,66%
<b>Industria de la salud</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,19%	0,00%	0,00%	0,00%	0,96%	0,00%	<b>1,73%</b>	2,89%

<b>Industria del Turismo</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,19%	0,19%	0,00%	0,00%	2,50%	0,00%	<b>2,50%</b>	5,39%
<b>Juguetes</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,77%	0,39%	0,00%	0,00%	1,16%
<b>Otros</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,96%	0,00%	0,00%	0,96%
<b>Servicios financieros</b>	<b>0,19%</b>	0,00%	0,00%	0,00%	<b>0,00%</b>	0,00%	0,00%	0,00%	<b>6,74%</b>	0,00%	2,70%	9,63%
<b>Servicios profesionales</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,58%	0,00%	0,39%	0,96%
<b>Vehículos</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	8,86%	0,00%	0,19%	9,06%
<b>Vestido</b>	0,00%	0,77%	0,19%	0,00%	<b>0,77%</b>	0,00%	0,00%	0,39%	0,77%	0,00%	<b>2,89%</b>	5,78%
<b>Vivienda y tecnología</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,19%	0,00%	0,00%	<b>9,06%</b>	0,00%	7,90%	<b>17,15%</b>
<b>Total general</b>	<b>0,39%</b>	<b>0,96%</b>	<b>0,19%</b>	<b>2,50%</b>	<b>5,01%</b>	<b>1,16%</b>	<b>0,19%</b>	<b>3,66%</b>	<b>45,28%</b>	<b>0,19%</b>	<b>40,46%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7 B. Producto por target.**

Producto/ target	Hombres	Hombres adultos	Mujeres	Mujeres adultas	Total general
Belleza	9,09%	0,00%	90,91%	0,00%	100,00%
Higiene personal	0,00%	14,29%	71,43%	14,29%	100,00%
<b>Total general</b>	<b>3,85%</b>	<b>19,23%</b>	<b>73,08%</b>	<b>3,85%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Producto y mujer central

Si queremos saber si la mujer aparece como central en los diferentes productos anunciados podemos usar la tabla 8. En ella, destacamos como para el 98,08 % de los productos de belleza la mujer es central, así como para el 90,38% de los productos de higiene personal y el 90% de los juguetes.

Podríamos destacar como el 100% de los servicios profesionales la mujer no es central.

**Tabla 8. Producto y mujer central.**

Variables	No	Si	Total general
Alimentos	14,29%	<b>85,71%</b>	100,00%
Bebidas alcohólicas	50,00%	50,00%	100,00%
Belleza	1,92%	<b>98,08%</b>	100,00%
Educación y cultura	53,25%	46,75%	100,00%
Equipamiento e insumos	12,20%	87,80%	100,00%
Establecimientos comerciales	37,70%	62,30%	100,00%
Higiene personal	9,62%	<b>90,38%</b>	100,00%

Industria de la salud	43,75%	56,25%	100,00%
Industria del Turismo	58,82%	41,18%	100,00%
Juguetes	10,00%	<b>90,00%</b>	100,00%
Servicios financieros	46,51%	53,49%	100,00%
Servicios profesionales	<b>100,00%</b>	0,00%	100,00%
Vehículos	51,92%	48,08%	100,00%
Vestido	20,75%	79,25%	100,00%
Vivienda y tecnología	22,55%	77,45%	100,00%
<b>Total general</b>	<b>28,56%</b>	<b>71,44%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Producto y estereotipos

A partir de la tabla 9, observamos según el producto anunciado, si la mujer aparece, o no, con estereotipos.

Como ya apuntamos en los apartados anteriores, la mujer predominantemente aparece con estereotipos, con un 86,93% del total. Ahora bien, podemos destacar que en los productos de bebidas alcohólicas, belleza, higiene personal y servicios financieros, la mujer siempre aparece con estereotipos, con un 100%.

Además, las mujeres aparecen más del 90% de las veces con estereotipos en las publicidades de productos de alimentación, industria de la salud, vestido y vivienda y tecnología.

**Tabla 9. Producto por estereotipos**

Variables	Con estereotipos	Sin estereotipos	Total general
Alimentos	<b>91,11%</b>	8,89%	100,00%
Bebidas alcohólicas	<b>100,00%</b>	0,00%	100,00%
Belleza	<b>100,00%</b>	0,00%	100,00%
Educación y cultura	77,42%	22,58%	100,00%
Equipamiento e insumos	89,72%	10,28%	100,00%
Establecimientos comerciales	70,33%	29,67%	100,00%
Higiene personal	<b>100,00%</b>	0,00%	100,00%
Industria de la salud	<b>92,86%</b>	7,14%	100,00%
Industria del Turismo	40,00%	60,00%	100,00%
Juguetes	88,89%	11,11%	100,00%
Servicios financieros	<b>100,00%</b>	0,00%	100,00%
Vehículos	63,33%	36,67%	100,00%
Vestido	<b>92,50%</b>	7,50%	100,00%
Vivienda y tecnología	<b>92,66%</b>	7,34%	100,00%
<b>Total general</b>	<b>86,93%</b>	<b>13,07%</b>	<b>100,00%</b>

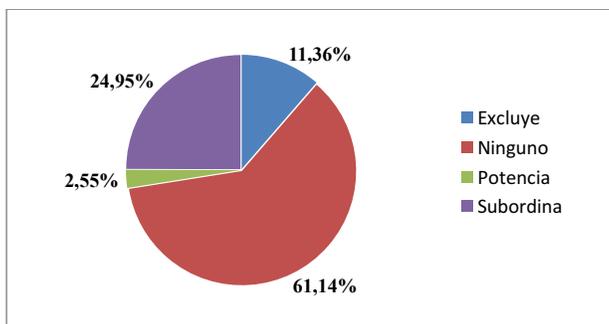
Fuente: Elaboración propia

## Mensaje

En el gráfico 4, observamos como el grueso de las publicidades, un 61,14%, no tiene ningún mensaje de género, sin embargo, el 24,95% subordina a la mujer, y un 11,36% la excluye. Tan sólo el 2,55% de las publicidades potencia la igualdad de género.

Debemos señalar que el reto, además de eliminar las publicidades que subordinan o excluyen a la mujer, es contar con una publicidad incluyente, con un mensaje positivo que contribuya a la igualdad y al cambio social, la neutralidad en este caso, no es suficiente para lograr dicho objetivo.

Gráfico 4. Mensaje.



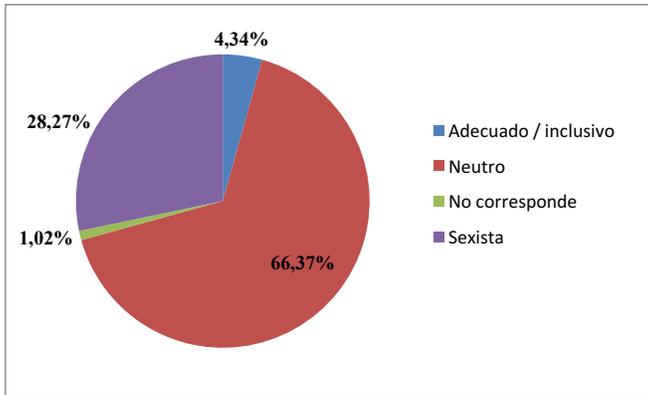
Fuente: Elaboración propia

## Lenguaje

Como anteriormente se definió, entendemos que el lenguaje se considera sexista cuando únicamente usamos el masculino para referirnos a ambos sexos. Entendemos que es adecuado cuando visibiliza a hombres y mujeres; y neutro si no hace referencia a ningún sexo.

A partir de los datos del gráfico 5, observamos que el 66,37% de las publicidades analizadas manejan un lenguaje neutro, frente a un 28,27% que es sexista y sólo un 4,34% es adecuado o inclusivo. Por tanto, aún percibimos que un gran número de publicidades invisibilizan a la mujer mediante el uso del lenguaje, y por otra parte, vemos que es necesaria una mayor creatividad en la publicidad, de modo que el lenguaje neutro pueda evolucionar hacia la inclusividad, para que mujeres y hombres tengan representación en la publicidad.

**Gráfico 5. Lenguaje**

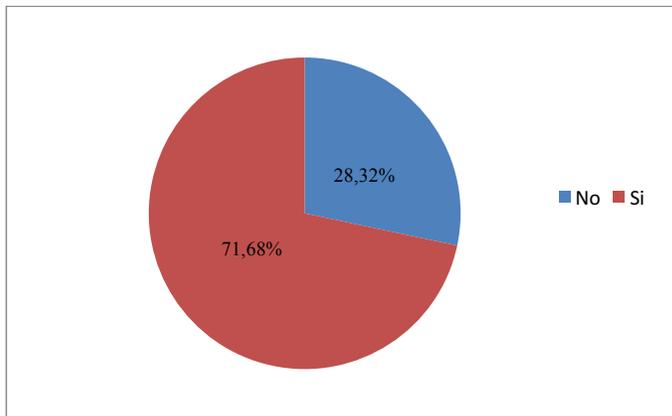


Fuente: Elaboración propia

### **Mujer central**

A través del gráfico número 5, una vez eliminada la rúbrica no corresponde, vemos cómo el papel de la mujer es central en la publicidad en un 71,68%.

**Gráfico 6. Mujer central.**



Fuente: Elaboración propia

### Atributo actitudinal

Podemos ver cómo el atributo actitudinal que más veces aparece es el alegre/bromista con un 24,97%, seguido de serena/profesional con 21,37%, despreocupada con 13,14%, afectuosa con 9,13% y tonta con 6,71%. Teniendo en cuenta que hemos eliminado la rúbrica *No corresponde*.

**Tabla 11. Atributo Actitudinal.**

<b>Variables</b>	<b>Porcentajes</b>
Afectuosa	9,13%
Agresiva	2,70%
Alegre / Bromista	24,97%
Ambiciosa / Competitiva	4,15%
Autónoma / Independiente	2,70%
Chismosa / Habladora	0,55%
Conquistadora	0,07%
Consumista	1,73%
Decidida / Valiente	1,04%
Delicada	1,94%
Dependiente / Inseguro	1,18%
Despreocupada	13,14%
Hacendosa / Organizada	1,11%
Inteligente	1,38%
Mujeriego	0,14%
Otras	0,35%
Pasiva / Tímida	0,21%
Preocupada/ Triste	2,70%
Protectora	1,18%
Rival	1,31%
Serena / Profesional	21,37%
Tímida	0,07%
Tonta	6,71%
Vanidosa	0,21%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Cómo es central la mujer

Con la tabla 12 podemos apreciar el atributo actitudinal de las mujeres y si aparecen con estereotipos. Así, afirmamos que casi en la totalidad aparecen con estereotipos, siendo los porcentajes mayores al 80% para casi todas las rúbricas. Esto reforzará el imaginario social, con estereotipos, desde los medios de comunicación.

**Tabla 12. ¿Cómo aparece la mujer?**

Variable	Con estereotipos	Sin estereotipos	Total general
Afectuosa	91,49%	8,51%	100,00%
Agresiva	100,00%	0,00%	100,00%
Alegre / Bromista	88,18%	11,82%	100,00%
Ambiciosa / Competitiva	0,00%	100,00%	100,00%
Autónoma / Independiente	50,00%	50,00%	100,00%
Chismosa / Habladora	83,33%	16,67%	100,00%
Consumista	100,00%	0,00%	100,00%
Decidida / Valiente	100,00%	0,00%	100,00%
Delicada	100,00%	0,00%	100,00%
Dependiente / Inseguro	100,00%	0,00%	100,00%
Despreocupada	85,11%	14,89%	100,00%
Hacendosa / Organizada	87,50%	12,50%	100,00%
Otras	100,00%	0,00%	100,00%
Pasiva / Tímida	100,00%	0,00%	100,00%
Preocupada/ Triste	88,24%	11,76%	100,00%
Protectora	100,00%	0,00%	100,00%
Rival	100,00%	0,00%	100,00%
Serena / Profesional	74,00%	26,00%	100,00%
Tímida	100,00%	0,00%	100,00%
Tonta	100,00%	0,00%	100,00%
Vanidosa	100,00%	0,00%	100,00%
<b>Total general</b>	<b>88,71%</b>	<b>11,29%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Atributo actitudinal y mensaje.

En esta tabla tenemos clasificadas a las mujeres que aparecen en la publicidad según su actitud y el mensaje que ofrece.

Aunque predomina que no haya un mensaje de género con un 59,88%, es muy significativo como para el 31,09% de publicidades que sale una mujer, el mensaje es de subordinación. Destacamos como el 100% de las veces que aparece como tímida, vanidosa y pasiva/tímida el mensaje es de subordinación.

Para los mensajes que excluyen a las mujeres, observamos que el atributo de autónomo, es excluyente en un 25% de las ocasiones que aparece.

**Tabla 13. Atributo actitudinal y mensaje**

Atributo actitudinal	Excluye	Ninguno	Potencia	Subordina	Total general
Afectuosa	1,39%	62,50%	0,00%	36,11%	100,00%
Agresiva	0,00%	25,00%	0,00%	75,00%	100,00%
Alegre / Bromista	8,43%	70,48%	2,41%	18,67%	100,00%
Ambiciosa / Competitiva	0,00%	60,00%	40,00%	0,00%	100,00%
Autónoma / Independiente	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Chismosa / Habladora	0,00%	42,86%	0,00%	57,14%	100,00%
Consumista	16,67%	41,67%	0,00%	41,67%	100,00%
Decidida / Valiente	0,00%	60,00%	10,00%	30,00%	100,00%
Delicada	0,00%	34,78%	0,00%	65,22%	100,00%
Dependiente / Inseguro	0,00%	25,00%	0,00%	75,00%	100,00%
Despreocupada	10,00%	72,22%	0,00%	17,78%	100,00%
Hacendosa / Organizada	0,00%	37,50%	0,00%	62,50%	100,00%
Inteligente	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Otras	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Pasiva / Tímida	0,00%	0,00%	0,00%	<b>100,00%</b>	100,00%
Preocupada/ Triste	0,00%	33,33%	0,00%	66,67%	100,00%
Protectora	0,00%	0,00%	7,14%	92,86%	100,00%
Rival	6,25%	25,00%	0,00%	68,75%	100,00%
Serena / Profesional	5,77%	66,35%	4,81%	23,08%	100,00%
Tímida	0,00%	0,00%	0,00%	<b>100,00%</b>	100,00%
Tonta	5,00%	63,33%	3,33%	28,33%	100,00%
Vanidosa	0,00%	0,00%	0,00%	<b>100,00%</b>	100,00%
<b>Total general</b>	<b>6,13%</b>	<b>59,88%</b>	<b>2,91%</b>	<b>31,09%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

## Relación familiar

En la tabla 15 tenemos la relación familiar según el sexo. La mujer predomina en el papel de madre con un 61,49% frente a un 38,51% del hombre como padre. El rol de hijo es mayor al de hija, 56,85% frente a un 43,15%.

También es predominante el papel de abuela, 53,33%, frente al de abuelo, 46,67%. Por otro lado, si observamos los roles de esposo y esposa, aparecen en la misma proporción, 50% cada uno.

**Tabla 15. Relación familiar por sexo.**

Relación familiar	Hombre	Mujer	Total general
Abuela/o	46,67%	53,33%	100,00%
Esposa/o	50,00%	50,00%	100,00%
Hija/o	56,85%	43,15%	100,00%
Madre / padre	38,51%	61,49%	100,00%
<b>Total general</b>	<b>47,89%</b>	<b>52,11%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

## Relación familiar y mensaje

Sin fijarnos en la rúbrica de ninguno, podemos apreciar en la tabla 12, como la mujer aparece subordinada en un alto porcentaje. Siendo especialmente notable cuando desempeña el papel de madre, 56,08%, y de abuela, 26,67%.

Es preocupante el 6,08% de las veces que la relación familiar es de madre o padre, y se da un mensaje de exclusión.

**Tabla 16. Relación familiar y mensaje.**

Relación familiar	Excluye	Ninguno	Potencia	Subordina	Total general
Abuela/o	0,00%	73,33%	0,00%	26,67%	100,00%
Esposa/o	0,00%	76,09%	4,35%	19,57%	100,00%
Hija/o	6,00%	45,33%	0,67%	48,00%	100,00%
Madre / padre	6,08%	37,16%	0,68%	56,08%	100,00%
Ninguna	7,40%	69,45%	6,75%	16,40%	100,00%
<b>Total general</b>	<b>6,12%</b>	<b>57,46%</b>	<b>3,73%</b>	<b>32,69%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Relación familiar y lenguaje

A partir de la tabla 17, podemos destacar como el lenguaje sexista es más frecuente cuando la mujer aparece como madre, 42,36%, seguido de hija, con 36,73%.

Destacamos el poco porcentaje que representa el lenguaje inclusivo para cualquier tipo de relación familiar. Siendo 4,55% la cifra más alta, entre todas las analizadas, para la rúbrica de esposa.

**Tabla 17. Relación familiar y lenguaje**

Relación familiar	Adecuado / inclusivo	Neutro	Sexista	Total general
Abuela/o	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Esposa/o	4,55%	86,36%	9,09%	100,00%
Hija/o	2,04%	61,22%	36,73%	100,00%
Madre / padre	2,78%	54,86%	<b>42,36%</b>	100,00%
Ninguna	2,25%	68,49%	29,26%	100,00%
<b>Total general</b>	<b>2,42%</b>	<b>65,81%</b>	<b>31,77%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Relación familiar y estereotipos

La tabla 18 nos muestra como la mujer aparece con estereotipos, sea cual sea el tipo de relación familiar que desempeñe. Cuando aparece como hija, en el 92,73% de las ocasiones aparece con estereotipos. El menor valor que nos encontramos, con un 75%, es al aparecer como abuela.

**Tabla 18. Relación familiar y estereotipos**

Relación familiar	Con estereotipos	Sin estereotipos	Total general
Abuela/o	75,00%	25,00%	100,00%
Esposa/o	79,31%	20,69%	100,00%
Hija/o	92,73%	7,27%	100,00%
Madre / padre	89,57%	10,43%	100,00%
Ninguna	78,54%	21,46%	100,00%
<b>Total general</b>	<b>84,58%</b>	<b>15,42%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Protagonista según sexo

Si analizamos la tabla 19, podemos obtener información sobre el protagonismo de las personas en la publicidad según su sexo. Se evidencia que la mujer es protagonista en un 51,62% de las veces que aparece en publicidad y un 42,24% de las mujeres son personajes secundarios. En cambio los hombres, son protagonistas en menor proporción que las mujeres 46,35% y personajes secundarios en un 43,27%, la voz en off masculina predomina sobre la de las mujeres, 10,38% y 6,14% respectivamente.

Tabla 19. Protagonista según sexo

Protagonista	Hombre	Mujer	Total general
No	43,27%	42,24%	42,81%
Si	46,35%	51,62%	48,71%
Voz en off	10,38%	6,14%	8,48%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Rol y estereotipos

Si nos fijamos en la tabla 20, observamos como para los roles de agentes de seguridad, artistas, deportistas, estilistas, profesionales de la salud, así como de los medios, religión y trabajo dependiente, en todas, aparece con estereotipos, 100%.

Debemos de resaltar como para profesionales técnicos, es el único rol donde predomina “sin estereotipos”.

Tabla 20. Rol y estereotipos

Variables	Con estereotipos	Sin estereotipos	Total general
Agentes de seguridad	100,00%	0,00%	100,00%
Amas de casa/madre	89,23%	10,77%	100,00%
Artistas	100,00%	0,00%	100,00%
Comerciante	87,76%	12,24%	100,00%
Deportistas	100,00%	0,00%	100,00%
Estilista	100,00%	0,00%	100,00%
estudiante	83,33%	16,67%	100,00%
Personas al servicio de los demás	0,00%	100,00%	100,00%
Personas de negocios	63,64%	36,36%	100,00%
Profesionales de la salud	100,00%	0,00%	100,00%

Profesionales de los medios	100,00%	0,00%	100,00%
Profesionales técnicos	31,82%	68,18%	100,00%
Religión	100,00%	0,00%	100,00%
Trabajo dependiente	100,00%	0,00%	100,00%
Usuario	90,10%	9,90%	100,00%
<b>Total general</b>	<b>87,63%</b>	<b>12,37%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Producto y mensaje

Si nos fijamos en el tipo de mensaje que ofrece la publicidad según el producto anunciado, tabla 21, resaltamos como tanto para las bebidas alcohólicas como los servicios profesionales, el 100% de las publicidades excluyen a la mujer.

Para los productos de belleza, equipamientos e insumos, higiene personal y juguetes el más del 80% de las publicidades subordina a la mujer.

Podríamos destacar, en educación y cultura, como el 34,21% de las publicidades potencian a la mujer, pero, contrasta con el 50% restante que subordina, y un 15,79% que excluye.

**Tabla 21. Producto y mensaje**

Productos	Excluye	Potencia	Subordina	Total general
Alimentos	13,70%	9,59%	76,71%	100,00%
Bebidas alcohólicas	<b>100,00%</b>	0,00%	0,00%	100,00%
Belleza	17,95%	0,00%	<b>82,05%</b>	100,00%
Educación y cultura	15,79%	34,21%	50,00%	100,00%
Equipamiento e insumos	1,82%	12,73%	<b>85,45%</b>	100,00%
Establecimientos comerciales	46,67%	8,33%	45,00%	100,00%
Higiene personal	0,00%	2,78%	<b>97,22%</b>	100,00%
Industria de la salud	43,48%	0,00%	56,52%	100,00%
Industria del Turismo	41,18%	0,00%	58,82%	100,00%
Juguetes	20,00%	0,00%	<b>80,00%</b>	100,00%
Servicios financieros	39,47%	0,00%	60,53%	100,00%
Servicios profesionales	<b>100,00%</b>	0,00%	0,00%	100,00%
Vehículos	<b>65,52%</b>	0,00%	34,48%	100,00%
Vestido	40,00%	0,00%	60,00%	100,00%
Vivienda y tecnología	31,03%	8,05%	60,92%	100,00%
<b>Total general</b>	<b>29,28%</b>	<b>6,58%</b>	<b>64,14%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

## Producto y lenguaje

Llama la atención, como vemos en la tabla 22, que el 28,15% de las publicidades analizadas usan un lenguaje sexista. Destacando con más del 50%, los productos relacionados a las bebidas alcohólicas, belleza y juguetes por su marcado lenguaje sexista.

Para mencionar algún punto positivo, podemos decir que en los servicios profesionales, el uso adecuado o inclusivo del lenguaje aparece en un 16,67%, el más alto de los analizados, aunque hay que resaltar, que aparece en la misma proporción el uso sexista para el mismo producto.

Tabla 22. Producto y lenguaje.

Producto	Adecuado / inclusivo	Neutro	Sexista	Total general
Alimentos	5,88%	65,88%	28,24%	100,00%
Bebidas alcohólicas	0,00%	44,44%	<b>55,56%</b>	100,00%
Belleza	0,00%	50,00%	<b>50,00%</b>	100,00%
Educación y cultura	6,54%	55,14%	38,32%	100,00%
Equipamiento e insumos	8,28%	66,21%	25,52%	100,00%
Establecimientos comerciales	9,13%	68,75%	22,12%	100,00%
Higiene personal	6,78%	67,80%	25,42%	100,00%
Industria de la salud	10,81%	37,84%	51,35%	100,00%
Industria del Turismo	0,00%	65,91%	34,09%	100,00%
Juguetes	8,33%	33,33%	<b>58,33%</b>	100,00%
Servicios financieros	2,38%	58,93%	38,69%	100,00%
Servicios profesionales	<b>16,67%</b>	66,67%	16,67%	100,00%
Vehículos	0,00%	68,82%	31,18%	100,00%
Vestido	0,00%	80,00%	20,00%	100,00%
Vivienda y tecnología	2,10%	88,46%	9,44%	100,00%
<b>Total general</b>	<b>4,41%</b>	<b>67,44%</b>	<b>28,15%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

## Función y mensaje

En la tabla 23, vemos que, como es lógico, si la mujer aparece como objeto sexual el mensaje es claramente de subordinación.

Podemos destacar como para la función de servir, ser servido y ejercer poder, más del 50% de las veces el mensaje se ofrece es de subordinación.

Además, el 16,4% de las ocasiones que aparece la mujer como objeto decorativo, el mensaje es de exclusión.

**Tabla 23. Función y mensaje**

Función	Excluye	Ninguno	Potencia	Subordina	Total general
Consumir o sugerir	9,42%	60,77%	3,71%	26,11%	100,00%
Ejercer poder	10,00%	30,00%	10,00%	<b>50,00%</b>	100,00%
Objeto decorativo	<b>16,40%</b>	55,95%	0,48%	27,17%	100,00%
Objeto sexual	0,00%	0,00%	0,00%	<b>100,00%</b>	100,00%
Opinión experta	7,41%	72,84%	11,11%	8,64%	100,00%
Ser servido	0,00%	45,45%	0,00%	<b>54,55%</b>	100,00%
Servir	0,00%	37,93%	3,45%	<b>58,62%</b>	100,00%
<b>Total general</b>	<b>12,00%</b>	<b>58,44%</b>	<b>2,74%</b>	<b>26,82%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Función según sexo

En la tabla 23, vemos que la función principal, tanto en hombres como de mujeres, es consumir o sugerir consumo; del 48,91% del total, los hombres tienen más presencia con un 51,89%, frente al 45,45% de las mujeres.

La función objeto decorativo es la segunda más habitual con un 41,77%, del cual, el 44,58% son mujeres y el 36,65% son hombres. Por otra parte, en la función de opinión experta predominan los hombres 7,54%, siendo la mujer la que realiza dicha función el 5,24% de las veces.

Por otro lado, es el hombre, con un 1,51%, quien toma la función de ejercer poder, frente a un 0% de la mujer. Observamos como para ser servidor, es el hombre quien más veces aparece, 60% frente a 0,52%, y para servir, con mucha diferencia es la mujer quien suele ejercer la función, 3,15% frente a 1,36%. Reforzando el imaginario social.

Destacamos que únicamente la mujer aparece como objeto sexual, en este caso en un 0,70% de la publicidad. Este es un elemento positivo si consideramos la evolución de los mensajes publicitarios desde el año 2004 en que se hiciera el primer estudio técnico por parte del OCC en Cuenca.

### **Función según sexo**

En la tabla 24, destacamos como es el hombre quien toma la función de ejercer poder en el 100% de las publicidades. Como predomina en la función aparece una voz experta, a la misma vez que ser servido. Mientras tanto, es la mujer quien aparece siempre como objeto sexual, con un 100% y en la función de servir con un 65,52%. Todo esto refuerza negativamente el imaginario social.

**Tabla 24. Función según sexo**

<b>Función</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total general</b>
<b>Consumir o sugerir</b>	51,89%	45,45%	48,91%
<b>Ejercer poder</b>	1,51%	0,00%	0,81%
<b>No corresponde</b>	0,45%	0,35%	0,40%
<b>Objeto decorativo</b>	36,65%	44,58%	40,32%
<b>Objeto sexual</b>	0,00%	0,70%	0,32%
<b>Opinión experta</b>	7,54%	5,24%	6,48%
<b>Ser servido</b>	0,60%	0,52%	0,57%
<b>Servir</b>	1,36%	3,15%	2,19%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES ESTUDIO TECNICO 2016

A través del análisis estadístico realizado, vemos que los estereotipos de género se sostienen a través de los medios de comunicación. Es imprescindible identificar y cuestionar los mensajes que transmiten ideas sexistas y que contribuyen al desarrollo de un imaginario social que no se corresponde con la realidad.

Un hecho que se evidencia en los datos analizados es que la mujer tiene menor presencia en los medios, puesto que está representada en menor proporción que los hombres.

Cuando aparece en la publicidad como personaje central, el 97% de las veces es con estereotipos, y en gran medida desempeñando el rol de “ama de casa”, frente a los hombres, cuyos roles están más relacionados con el empleo remunerado, como comerciantes, personas de negocios o profesiones técnicas, las cuales son más valoradas en nuestra sociedad. Por otra parte, no hay prácticamente ninguna mujer en publicidades relacionadas con el deporte.

Los porcentajes, en cuanto a las relaciones familiares, confirman que la mujer predomina en su función de madre, siendo un 61% las veces que representan dicho papel, por el contrario los hombres en el papel de padres, que cuentan con un 38%.

En cuanto a las actitudes, tanto hombres como mujeres obtienen altos porcentajes en categorías como “alegre/bromista” o “sereno/profesional”, lo que es un dato positivo, sin embargo, vemos que muchas publicidades reproducen roles como el de la mujer al cuidado de la familia, que transmiten un mensaje erróneo de cómo “debe ser” una mujer, en este caso se le atribuye la afectividad, el ser delicada, dependiente, etc. Frente al hombre, al que se le atribuyen actitudes como competitivo, decidido, ambicioso, etc. Este hecho resulta perjudicial para ambos géneros, ya que ni hombres ni mujeres encajan siempre con las actitudes que están marcadas socialmente. Además, actitudes como “tonta”, “consumista” o “seductora” son muy comunes entre las mujeres que aparecen en los mensajes publicitarios.

Los destinatarios de la publicidad son principalmente personas adultas, vemos que las personas de la tercera edad y la juventud apenas están representadas en los medios de comunicación. Si nos fijamos en los productos más anunciados, como vivienda y tecnología o establecimientos comerciales, observamos que no hay diferencias significativas en cuanto a género, ya que estos anuncios se dirigen a todo el público.

Sin embargo, hay productos que están dirigidos exclusivamente a mujeres, como los productos de limpieza, belleza e higiene personal. Al igual que hay productos dirigidos solamente a hombres, como los servicios financieros. Esto nos muestra la presión que

suponen los medios de comunicación para la mujer. Las repercusiones en la construcción de la identidad durante la juventud son indiscutibles, a las jóvenes se les exige encajar en los cánones de belleza occidentales, ser delgadas, utilizar maquillajes y cremas, tener un cabello bonito, etc. Se trata de un elemento que relega a la mujer al papel de objeto y que la subordina, ya que lo que transmiten estas publicidades de forma implícita es que la mujer debe ser bonita para conseguir una pareja o un marido, porque socialmente no es deseable para una mujer que esté sola.

Además, en la función de la publicidad se corrobora este hecho, si bien ambos géneros desempeñan una función de sugerir el consumo, la mujer es representada más veces como objeto decorativo, y el hombre es quien proporciona una información técnica u opinión experta del producto.

Debemos señalar un logro en este aspecto, es el hecho de que en los últimos años ha disminuido considerablemente el número de publicidades que muestran a la mujer como objeto sexual, siendo ahora un 0,77% de los anuncios, dato positivo que todavía debe mejorar.

A pesar de todo, vemos que la división entre los mundos masculino y femenino cada vez es más cuestionada, por ejemplo, un avance que podemos mencionar es que hombres y mujeres aparecen tanto en el espacio público como en el privado, aún hay ciertas diferencias, ya que la mujer sigue estando ligeramente más presente en los espacios privados, pero la diferencia no es tan significativa con en los estudios previos.

En cuanto a mensaje y lenguaje de la publicidad, existen altos porcentajes de publicidades que proporcionan un mensaje excluyente o de subordinación, así como el uso de lenguaje sexista. Sin embargo la tendencia que se observa en la mayor parte de la publicidad es la de neutralidad. Debemos señalar que esto supone un avance, pero al mismo tiempo un reto. No debemos conformarnos con ser neutrales, es necesario ser creativos y usar la publicidad para el cambio del imaginario social y el logro de una sociedad más equitativa.