



ESTUDIO TECNICO DE PUBLICIDADES 2010

ESTUDIO TÉCNICO DE PUBLICIDADES 2010

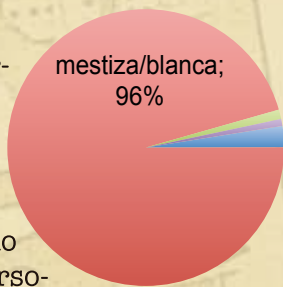
El Observatorio Ciudadano de la Comunicación de Cuenca-OCC realiza periódicamente estudios técnicos de mensajes mediáticos con el objetivo de conocer la representación cuantitativa y cualitativa de las mujeres y de los hombres en los medios de comunicación. Hasta ahora, el OCC ha realizado 17 estudios técnicos sobre programas de entretenimiento, noticias y publicidades.

El presente estudio recoge los resultados del seguimiento y análisis de una muestra de 233 publicidades difundidas en la ciudad de Cuenca a través de vallas, prensa, radio y televisión durante el mes de diciembre del año 2010.

HALLAZGOS Y CONCLUSIONES

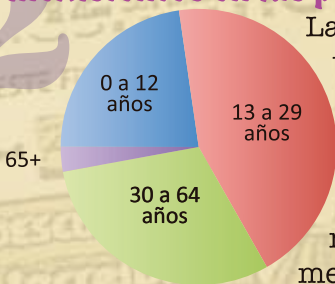
Solo un 4% de personajes son indígenas o afrodescendientes

No hay una diferencia marcada entre hombres y mujeres en cuanto a la frecuencia con la que aparecen en la publicidad; en cambio, algo muy marcado es la alta proporción de personas de etnia mestiza blanca, y la casi ausencia de personas afrodescendientes e indígenas.



Las personas adultas mayores son casi inexistentes en las publicidades

La publicidad no valora a las personas adultas mayores, es inusual ver personas de este rango etario en mensajes de los medios.



Existe una presión fuerte sobre las mujeres para parecerse al modelo occidental de belleza

El público al que son dirigidos los anuncios sobre “belleza” e “higiene personal”, está fundamentalmente conformado por mujeres jóvenes y adultas (73 %). Esto, sumado al hecho de que las mujeres se presentan en su



mayoría acorde al estereotipo de belleza occidental, evidencia la presión que existe para adaptarse a ese paradigma de belleza; se concluye del estudio que la presión es

mucho mayor para las mujeres que para los hombres.

En la mayoría de los anuncios relacionados con el hogar, las mujeres son las amas de casa

El único rol en que las mujeres aparecen con más frecuencia que los hombres, es el de ama de casa; mientras que los hombres son más



visibles en roles de policía, militar, bombero, comerciante, obrero, ejecutivo, médico y deportista. Si tenemos además, que la mayoría de personas mostradas en función de “servir” son mujeres, vemos que los anuncios mantienen la idea de que la mujer está al servicio de los demás, y en su casa; mientras que, el hombre es autónomo y trabaja fuera

de casa. Esto no corresponde a la realidad en donde la flexibilización de roles es mucho más visible en el caso de las mujeres.



Los hombres son autónomos

A las mujeres en la mayoría de los casos se las describe en función de su relación familiar: esposa, hija, madre o abuela; mientras que a los hombres se los presenta más autónomos.



Los hombres son decididos y valientes

En cuanto a los atributos actitudinales, los personajes presentados como vanidosos y seductores son en su mayoría, y con amplio margen, mujeres; a diferencia de los personajes decididos, valientes, e inteligentes, que son en su mayoría hombres.

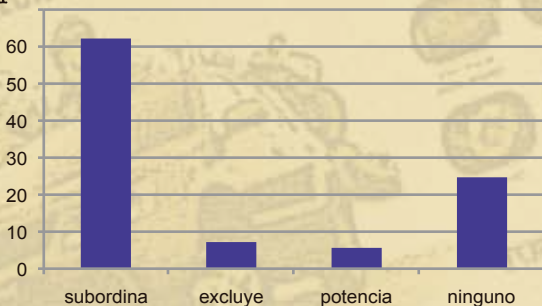
Las mujeres continúan siendo utilizadas como objeto sexual para anunciar cualquier producto

Las publicidades continúan utilizando a las mujeres como objetos decorativos o sexuales y recurriendo a imágenes segmentadas de su cuerpo; reforzando un imaginario sobre ellas, como objeto sexual-erótico.



La función de subordinación es principalmente para las mujeres

Cuando la mujer es el personaje central de la publicidad, la mayoría de los mensajes la discrimina; un porcentaje muy bajo valora sus capacidades y fortalezas sin estereotipos.



AVANCES

- A diferencia de estudios anteriores, en este sí aparecen personas de etnia indígena; aunque, la proporción sigue siendo mínima.
- En comparación con el año 2004 (año de creación del OCC), ahora se usa menos la imagen de mujeres para promocionar bebidas alcohólicas, sin embargo la tendencia de presentarlas con estereotipos y en gran medida como objetos decorativos o sexuales, continúa.
- El porcentaje de mensajes que subordinan y excluyen a las mujeres en prensa escrita, ha disminuido notablemente, de hecho, no hay mensajes excluyentes.
- La publicidad comienza a presentar cada vez más mujeres en el espacio público, sin embargo, esta visibilización debe ir de la mano con una mayor presencia e incorporación de hombres en el espacio privado.
- Se observa que poco a poco aparecen los hombres con atributos de “afectuosos”, rompiendo con el estereotipo masculino tradicional ligado a la fortaleza y a la frialdad.
- Se ha logrado avances especialmente en prensa, radio y vallas, la incidencia en la televisión es más difícil si consideramos que el OCC es una iniciativa local.

El OCC monitorea los medios de comunicación durante todo el año y pone interés especial en los meses de mayo, junio y diciembre: día de la madre, día del padre, día de la niñez, navidad.

LOS MEDIOS DE COMUNICACION SON UNA ENORME OPORTUNIDAD

En nuestras manos está construir una sociedad que garantice el ejercicio pleno de los derechos humanos para todas las personas.

Denuncie los mensajes sexistas

llamando al:

2880431

escribiendo a:

gamma@gammaecuador.org

