**OBSERVATORIO CIUDADANO DE LA COMUNICACION**

**ESTUDIO TECNICO DE MENSAJES PUBLICITARIOS**

**AMBITO DE ESTUDIO: NACIONAL**

**ELABORACION: GAMMA (Equipo técnico**

**Observatorio Ciudadano de la Comunicación)**

**CONCLUSIONES**

* No hay una diferencia marcada entre hombres y mujeres en cuanto a la frecuencia con la que aparecen en la publicidad; en cambio, existe una enorme desproporción de personas de etnia mestiza/blanca, una mínima presencia de personas afrodescendientes y una ausencia de personas indígenas. Los resultados reflejan un marcado carácter discriminatorio hacia las personas afrodescendientes e indígenas que apenas aparecen representadas en las publicidades.
* La publicidad no valora a los/as adultos/as mayores, es poco frecuente ver personas de este rango etario en las piezas publicitarias.
* En general, la publicidad privilegia el uso de la imagen de mujeres jóvenes en el anuncio de productos.
* La presión para asumir el estereotipo occidental de belleza es mayor para mujeres que para hombres.
* El público al que son dirigidos los anuncios sobre “belleza” e “higiene personal”, está fundamentalmente conformado por mujeres. Esto, sumado al hecho de que las mujeres se presentan en su mayoría reflejando el estereotipo de belleza occidental, nos muestra la presión que hay hacia ellas por adaptarse a ese paradigma de belleza.
* Son los anuncios de productos de “belleza” los que mayoritariamente transmiten un mensaje de subordinación de las mujeres. En tanto que, las publicidades sobre servicios profesionales emiten mensajes que potencian a las mujeres. Se reconoce a las mujeres como profesionales pero se requiere que respondan al ideal de belleza femenina occidental.
* Si bien prevalece el mensaje neutro, una buena parte de los mensajes globales excluye o subordina a las mujeres, y en un mínimo de casos las potencian.
* El uso del lenguaje en los mensajes publicitarios es importante, sin embargo, no es suficiente para garantizar equidad. Si bien el lenguaje priorizado es el neutro, existe una contradicción, pues el mensaje global afecta a las mujeres, excluyéndolas o subordinándolas. Se evidencia entonces que el lenguaje no es un elemento determinante en los mensajes sexistas y discriminatorios.
* En relación a los roles, las mujeres aparecen con más frecuencia que los hombres como amas de casa, mientras que los hombres son más visibles en roles de agentes de seguridad, técnicos, comerciantes y deportistas.
* La mayoría de personas que aparecen en función de “servir” son mujeres; los anuncios mantienen la idea de que las mujeres están al servicio de los demás y en su casa, y los hombres viven para sí mismos, son autónomos y trabajan fuera de casa. Por otro lado, los hombres aparecen mayoritariamente ejerciendo poder, dando opinión como expertos y siendo servidos. Esta imagen de las mujeres no corresponde con la realidad social en donde las mujeres han asumido multitud de roles diversos. Es evidente que las publicidades reproducen los roles de género asignados socialmente, reforzando el rol de las mujeres como amas de casa y personas dependientes.
* Los hombres se muestran más que las mujeres con atributos físicos como fuertes y activos, mientras que las mujeres se presentan en las publicidades como débiles, elegantes e inactivas, atributo menos presente en los hombres.
* Los personajes presentados como pasivos, dependientes, vanidosos y seductores son en su mayoría, y con amplio margen, mujeres; a diferencia de los personajes conquistadores, rivales y mujeriegos que son en su mayoría hombres.
* Las publicidades utilizan a las mujeres como objetos decorativos o sexuales; adicionalmente, la mayoría de estas imágenes presentan el cuerpo de las mujeres segmentado.
* Es evidente que la publicidad aporta al mantenimiento de imaginarios patriarcales y machistas que conciben a las mujeres como objetos, como personas al servicio de otras personas y sin poder de decisión o autonomía; en cambio a los hombres como personas con poder, expertos y con privilegios.
* Las publicidades priorizan a las mujeres en productos de higiene personal, belleza y vestido; en tanto que los hombres están más presentes en publicidades de bebidas alcohólicas e industria de la salud.
* El sistema patriarcal ha relegado a las mujeres durante siglos al espacio doméstico; a pesar de que actualmente las mujeres tienen presencia en el ámbito público, las publicidades siguen mostrando a las mujeres como las protagonistas del espacio privado.
* Existen publicidades que rompen con los estereotipos tradicionales, sin embargo, sigue siendo más numerosa y fuerte la producción de anuncios marcadamente sexistas.
* Concluimos que la publicidad en los diferentes medios de comunicación está reforzando estereotipos de género tanto para hombres como para mujeres.

**RECOMENDACIONES**

* Se hace urgente un cambio en las publicidades dirigido al reconocimiento de la diversidad para el ejercicio de derechos de todas las personas que conformamos el Ecuador. El no reconocimiento de la diversidad es generador de discriminación y de exclusión.
* Evitar la reproducción de estereotipos de género que ubican a las mujeres fundamentalmente en lo doméstico y con roles tradicionales.
* Usar la creatividad en la promoción de productos y servicios, de tal manera que las publicidades reflejen los cambios que las mujeres han ido logrando gracias a su trabajo para el reconocimiento y ejercicio de sus derechos humanos.
* Avanzar más allá del uso de un lenguaje neutro en la creación de publicidades, de tal manera que el mensaje global no discrimine ni reproduzca el sexismo.
* Eliminar el uso de la imagen de las mujeres como objetos decorativos o sexuales recordando que se puede hacer una publicidad sin pasar por encima de la dignidad humana.

Para terminar, es importante destacar que la comunicación social y dentro de ella la publicidad no debe utilizar la imagen de las personas en forma inadecuada. El tratamiento de la imagen de las personas en los medios de comunicación deberá contribuir a la interiorización y apropiación de imágenes y contenidos positivos para forjar un nivel de relación diferente entre los miembros de la sociedad, reflejando su real participación en la vida diaria y en condiciones de equidad.

2