

# Estudio Técnico de Publicidades 2013-2014

Elaboración: Grupo de Apoyo  
al Movimiento de Mujeres del  
Azuay (GAMMA)

---

## Contenido

Introducción.....	3
PRIMERA PARTE .....	4
Estudio Técnico 2013-2014 .....	4
a) Conceptualización de variables .....	5
b) Análisis de la información.....	9
c) Principales conclusiones del estudio .....	24
SEGUNDA PARTE.....	25
Análisis comparativo Estudios 2009 y 2013 .....	25
a. Avances y retrocesos.....	29
Recomendación.....	30

## Introducción

Los medios masivos de comunicación<sup>1</sup> son considerados agentes socializadores de género, principalmente porque no solo reflejan la realidad sino que además la construyen, configuran un poder simbólico que alimenta el imaginario y el pensamiento de las personas. De ahí que, es fundamental que éstos aporten a la ruptura de paradigmas y estereotipos tradicionales contribuyendo así, a la visibilización de la diversidad cultural y social.

Por lo dicho, la comunicación es un elemento normado por varios instrumentos internacionales, tanto para protegerla como derecho cuanto para garantizar que no sea un instrumento que sustente la discriminación. En este contexto, el Ecuador ha ratificado algunos de ellos y en respuesta, en su Constitución 2008 prohíbe de manera expresa la producción mediática que atente contra los derechos de las personas. Además, la nueva Ley Orgánica de la Comunicación que se aprobó en este año, en su Art. 10. 1 referido a la dignidad humana, expresa “abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios”.

En nivel local, la Ilustre Municipalidad de Cuenca con el apoyo del movimiento de mujeres elaboró el primer Plan de Igualdad de Oportunidades –PIO- en el año 2001 y posteriormente el segundo en el año 2006 . El PIO plasmó como uno de sus ejes prioritarios la comunicación masiva. En este marco, nace en el año 2004, el Observatorio Ciudadano de la Comunicación –OCC- como estrategia que permita aportar en la elaboración de mensajes que no atenten contra los derechos de las mujeres.

---

<sup>1</sup> 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.

El OCC es concebido como un espacio en el que las instituciones públicas y privadas, organizaciones de derechos humanos, organizaciones de mujeres, gremios de la comunicación y la ciudadanía, se organizan para aportar a la transformación de mensajes violentos, sexistas y discriminatorios, que atenten contra los derechos de las personas, en especial el de las mujeres, mediante mensajes positivos que aporten a la equidad y un ejercicio pleno de derechos.

En este marco, el presente documento comprende dos partes. La primera, el estudio técnico de publicidades: periodo Diciembre 2013 a Febrero 2014; y la segunda, el análisis comparativo entre los años 2010 y 2013.

## **PRIMERA PARTE**

### **Estudio Técnico 2013-2014**

El OCC, de manera periódica, desarrolla estudios técnicos de mensajes comunicacionales para evidenciar la representación mediática de mujeres y de hombres, mediante el seguimiento y análisis de publicidades difundidas a través de la prensa, la radio, la televisión y vallas, a nivel local y nacional, y por primera vez, en este año, se incorpora para el análisis publicidades de Bolivia y Perú (Región Andina).

Los estudios técnicos anteriores, en el ámbito de la publicidad han revelado su responsabilidad en el mantenimiento de los estereotipos femeninos y masculinos tradicionales. La preocupación por la manera en que los medios de comunicación construyen la identidad de hombres y mujeres ha llevado a que las denuncias de publicidades sexistas cada vez sean mayores. Así también, se debe recalcar que, el sector publicitario también ha demostrado, en ocasiones que existe la posibilidad de diseñar publicidades que, aún guiada por motivos puramente comerciales, puede servir de plataforma idónea para fomentar la conciencia de igualdad de género.

En este contexto, el presente estudio técnico cuenta con una muestra que incluye mensajes publicitarios difundidos por los siguientes medios de comunicación:

- ❖ Prensa escrita: El Mercurio, El Comercio y El Universo.
- ❖ Televisión: Ecuavisa, Teleamazonas, TC Televisión y Telerama;
- ❖ Radio: CRE, Sonorama, FM 88 y Caravana.
- ❖ Vallas publicitarias ubicadas en calles y avenidas de Cuenca, Guayaquil, Orellana y Quito en nivel nacional; y en Perú y Bolivia a nivel Región Andina.

### a) **Conceptualización de variables**

Las variables son los tópicos, rubros, categorías, etc. que han servido de base para este estudio. Comenzaremos 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.

**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 no remuneradas, relacionadas con el trabajo doméstico, el cuidado de niñas/os, atención a personas enfermas y su función reproductiva. Las tareas asignadas a los hombres generalmente están fuera del hogar, y son remuneradas económicamente.

**Apariencia física:** Hace referencia a la imagen física de los personajes en las publicidades; y si la imagen se encuadra dentro o 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 mujeres y hombres. Atributos de las mujeres serían la docilidad, la obediencia, la ternura, la afectividad, la pasividad, la sensualidad, debilidad. Atributos de los

hombres son, la fuerza, agresividad, 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 mujeres y hombres 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.

**Sexo:** Esta variable nos remite a la diferencia biológica: mujer, hombre.

**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

**Etnia:** En esta categoría utilizamos las siguientes variables:

- Mestiza/blanca
- Afrodescendiente
- Indígena
- Otras

**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 y de “lenguaje 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.

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

**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.

**Mensaje:** 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 o a hombres
- Potencia a las mujeres
- Ninguna de las anteriores

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

- Mujeres
- Hombres
- Mujeres jóvenes
- Hombres jóvenes
- Jóvenes
- Mujeres adultas
- Hombres adultos
- Personas adultas
- Niñas

- Niños
- Niñez
- Personas adultas mayores
- Todo público

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

**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.)

**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.



## b) Análisis de la información

Han sido analizadas, desde una perspectiva de género y derechos, 563 publicidades difundidas en nivel local y nacional a través de la prensa, la radio, la televisión y vallas, proporcionando la siguiente información sobre la representación mediática de hombres y mujeres en los medios.

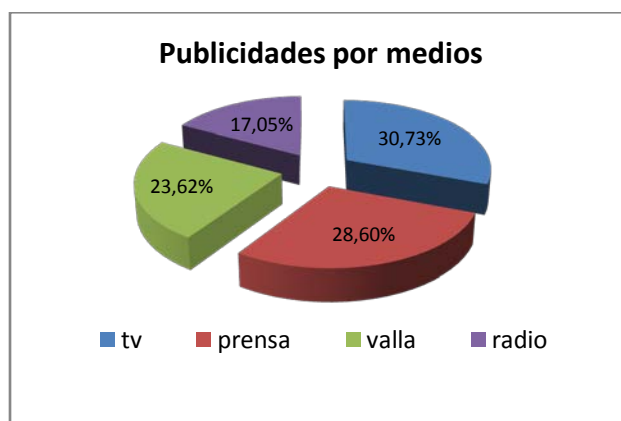
El porcentaje de publicidades que son objeto de estudio corresponden a: televisión 31%, seguida de las publicidades en prensa 28%, vallas 24% y finalmente radio 17%. (Ver cuadro y gráfico N°1).

**Cuadro N°1**

Publicidades nacionales según medios	
Medio	N° publicidad
Televisión	173
Prensa	161
Vallas	133
Radio	96
<b>Total general</b>	<b>563</b>

Fuente: GAMMA seguimiento mayo 2013 - febrero 2014  
Elaboración: GAMMA

**Gráfico N°1**



Fuente: GAMMA seguimiento mayo 2013 - febrero 2014  
Elaboración: GAMMA

## Target

Las publicidades de la muestra están dirigidas mayoritariamente en un 47% a todo público, 39% a personas adultas, 5% a mujeres, 4% mujeres adultas, 4% hombres adultos. Se debe recalcar que las categorías hombres en general, hombres jóvenes, mujeres jóvenes y niñas registran porcentajes menores a 1% (ver cuadro N° 2).

**Cuadro N° 2**

Target	
Categorías	Porcentaje
Todo público	47,25%
Personas adultas	38,90%
Mujeres	4,97%
Mujeres adultas	3,73%
Hombres adultos	3,55%
Hombres	0,71%
Niñas	0,36%
Niñez	0,18%
Mujeres jóvenes	0,18%
Hombres jóvenes	0,18%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: GAMMA seguimiento mayo2013 - febrero2014  
Elaboración: GAMMA

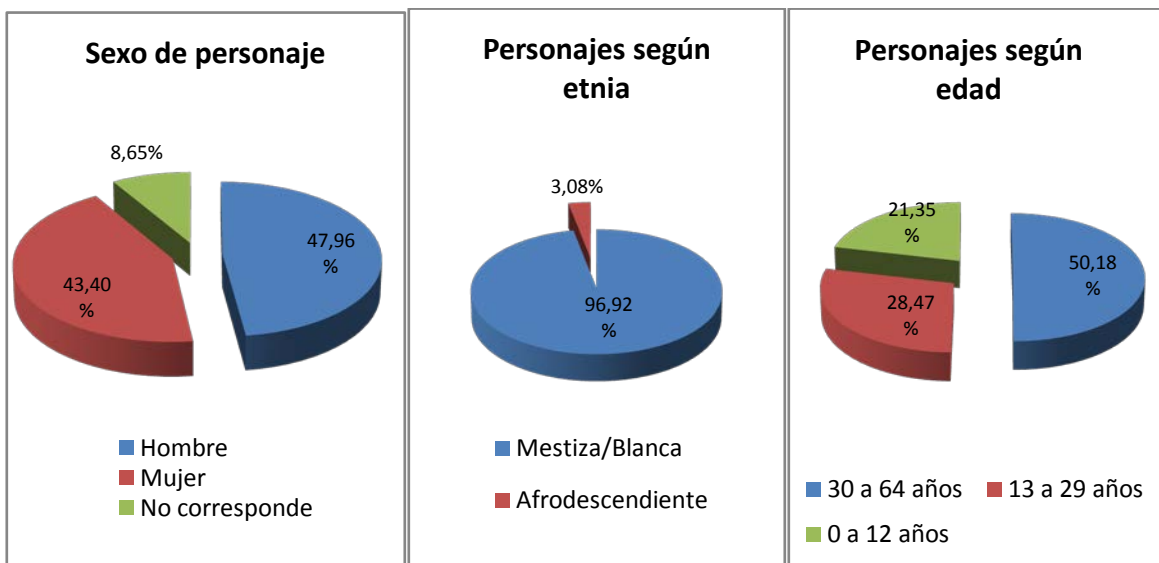
La lectura de estos datos dan cuenta que las publicidades analizadas están dirigidas a todo público. De ahí entonces, la importancia de que estas aporten a la construcción de una sociedad basada en la equidad y el respeto a las diferencias.

### **Personajes, sexo, edad y origen de personajes**

Al analizar la información, en lo que se refiere a presencia numérica de hombres y mujeres en las publicidades, su procedencia y origen, obtenemos que las publicidades presentan mayoritariamente a hombres con un 47,96% mientras que las mujeres aparecen en un 43,40% y un 8,65% de publicidades no presentan personaje alguno. Por otro lado, el 96,92% de personajes presentes en las

publicidades pertenecen a la etnia mestiza/blanca y un 3,08% son afrodescendiente y no se registra personas indígenas. Así también, el 50,18% de personajes oscilan entre 30 y 64 años, un 28,47% entre 13 y 29 años, y finalmente, un 21,35% se encuentran entre 0 y 12 años. (Ver gráfico N°2).

**Gráfico N°2**



Fuente: GAMMA seguimiento mayo2013 - febrero2014  
Elaboración: GAMMA

Resaltamos que, del total de personas presentes en las publicidades que corresponden a la categoría 30 a 64 años el 22,20% son hombres y el 27,99% son mujeres. Así también, del total de personas que pertenecen la etnia mestiza/blanca el 41,95% son hombres y el 54,95% son mujeres. (Ver cuadro N°3)

**Cuadro N°3**

<b>Edad según sexo</b>	
<b>Categorías</b>	<b>Porcentaje</b>
30 a 64 años	50,18%
Hombre	22,20%
Mujer	27,99%
13 a 29 años	28,47%
Hombre	11,34%
Mujer	17,13%
0 a 12 años	21,35%
Hombre	11,10%
Mujer	9,77%
No corresponde	0,48%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

<b>Etnia según sexo</b>	
<b>Categorías</b>	<b>Porcentaje</b>
Mestiza/Blanca	96,90%
Hombre	41,95%
Mujer	54,95%
Afrodescendiente	3,10%
Hombre	2,50%
Mujer	0,60%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: GAMMA seguimiento mayo2013 - febrero2014  
Elaboración: GAMMA

Como se puede observar, los personajes presentes en las publicidades son mayoritariamente **hombres** que pertenecen a la etnia mestiza/blanca, en edad adulta, con características que se acercan al estereotipo occidental, invisibilizando la presencia de la diversidad étnica que existe en nuestro país así como los grupos etarios, históricamente desvalorizadas, como son la niñez, juventud y la edad adulta mayor.

En lo que respecta a la presencia de las mujeres es menor. Sin embargo, su presencia se encuadra en los imaginarios sociales: mujer en edad adulta perteneciente a la etnia blanca/mestiza, socialmente más valorada que las mujeres que pertenecen a otras etnias, consolidando con ello, las desigualdades de género existentes.

### **Relación familiar**

El 47,37% de las personas en las publicidades son presentadas como madres/padres, un 46,67% como hijas/os, un 4,21% como esposas/os y un 1,75% como abuela/o. (Ver cuadro N°4).

**Cuadro N°4**

<b>Relación Familiar</b>	
<b>Categoría</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Madre/padre</b>	<b>47,37%</b>
Hombre	18,25%
Mujer	29,12%
<b>Hija/o</b>	<b>46,67%</b>
Hombre	26,32%
Mujer	20,35%
<b>Esposa/o</b>	<b>4,21%</b>
Hombre	2,46%
Mujer	1,75%
<b>Abuela/o</b>	<b>1,75%</b>
Hombre	0,35%
Mujer	1,40%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: GAMMA seguimiento mayo2013 - febrero2014

Elaboración: GAMMA

En este ámbito se observa que cuando los personajes son hombres aparecen, como “hijos” (26,32%) y como “esposos” (18,25%); mientras que las mujeres aparecen como “madres” (29,12%) y como “hijas” (20,35). Es decir, las mujeres aparecen mayormente como madres mientras que los hombres lo hacen como hijos.

## **Roles**

Del total de publicidades analizadas el 32% corresponde a la categoría “ama de casa”, seguido por deportistas 22%, artistas 18%, trabajadores dependientes 12%, las categorías comerciantes, profesionales, estudiantes, pacientes presentan porcentajes menores al 6%. (Ver cuadro N° 5)

**Cuadro N°5**

<b>Roles</b>	
<b>Categorías</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Ama de casa</b>	<b>32%</b>
Hombre	2%
Mujer	30%
<b>Deportistas</b>	<b>22%</b>
Hombre	17%
Mujer	5%
<b>Artistas</b>	<b>18%</b>
Hombre	12%
Mujer	5%
<b>Trabajadores dependientes</b>	<b>12%</b>
Hombre	5%
Mujer	6%
<b>Comerciantes</b>	<b>6%</b>
Hombre	5%
Mujer	1%
<b>Profesionales de los medios</b>	<b>4%</b>
Hombre	2%
Mujer	1%
<b>Profesionales de la salud</b>	<b>3%</b>
Hombre	2%
Mujer	1%
<b>Profesionales técnicos</b>	<b>2%</b>
Hombre	2%
Estudiante	1%
Hombre	1%
<b>Personas de negocios</b>	<b>1%</b>
Hombre	1%
<b>Paciente</b>	<b>1%</b>
Mujer	1%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

Fuente: GAMMA seguimiento mayo2013 - febrero2014  
Elaboración: GAMMA

Ahora, en la categoría “amas de casa” los hombres aparecen en un 2% y las mujeres en un 30%. En la categoría “deportista” aparecen hombres el 17% y las mujeres el 5%. Categoría “artista”, hombres el 12% mujeres 5% y categoría “trabajador independiente” hombres 5% mujeres 6%. Estas cifras demuestran que las publicidades refuerzan los roles culturalmente asignados a mujeres (madre, esposa y ama de casa y hombres (deportistas, independientes).

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.

### **Apariencia física**

Del total de personajes presentes en las publicidades el 95,82% están dentro del estereotipo occidental de belleza (piel blanca, cabello claro, delgadez y estatura alta, etc). El 4,18% de personajes se encuentran fuera del estereotipo valorado socialmente. Ver cuadro N° 6

**Cuadro N°6**

<b>Apariencia Física según sexo</b>			
<b>Apariencia Física</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total general</b>
Dentro del estereotipo	92,20%	98,71%	95,82%
Fuera del estereotipo	7,80%	1,29%	4,18%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: GAMMA seguimiento mayo2013 - febrero2014  
Elaboración: GAMMA

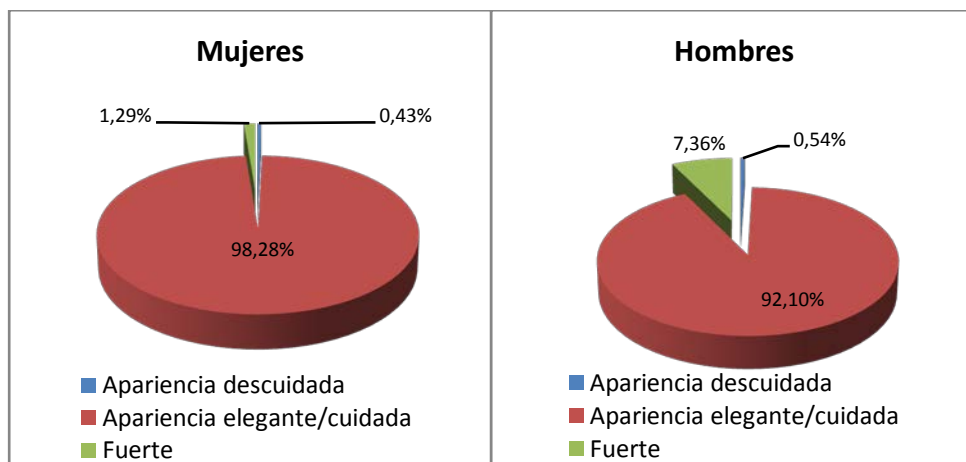
### **Atributos de género**

Como se aclaró al inicio del estudio, esta variable se desagregó en: atributos físicos y atributos actitudinales.

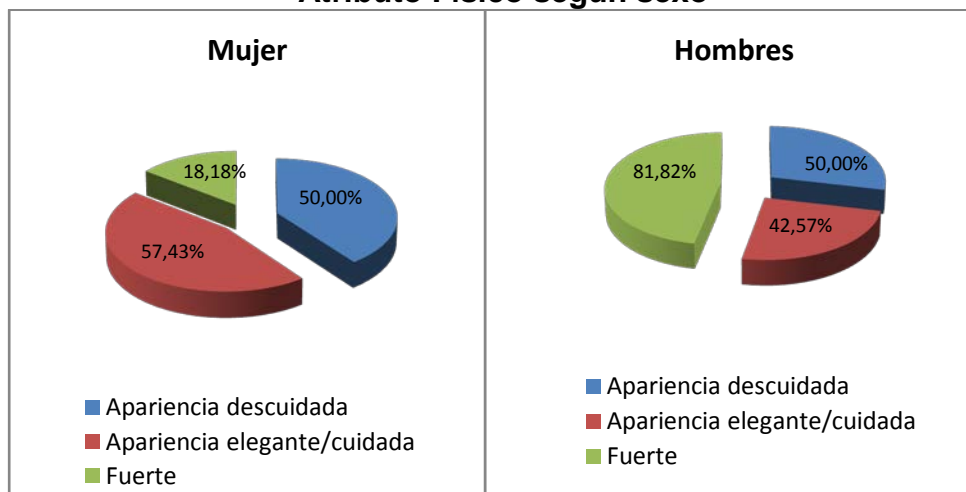
En **atributos físicos** del total de personajes analizados en el estudio, el 98,28% de mujeres y el 92,10% de hombres, se centran en la apariencia elegante/cuidada. También observamos que, en los hombres el atributo que sobresale es la fuerza (81,82%), mientras que en las mujeres resalta la apariencia elegante/cuidada (57,43%). Ver gráfico N° 3

Gráfico 3

Sexo según Atributo Físico



Atributo Físico según sexo



Fuente: GAMMA seguimiento mayo2013 - febrero2014  
Elaboración: GAMMA

En cuanto a los **atributos actitudinales**, a las mujeres se les atribuye cualidades como celosas, chismosas, protectora, seductora con el 100% en cada una, seguidas de pasivas 90,91% y el 88,89% vanidosas. Mientras tanto, a los hombres se les asigna cualidades como astuto, hacendoso con el 100%, seguido de autónomo el 85,92% y decidido el 80,00%. Ver cuadro N°7



**Cuadro N°7**

<b>Atributos y cualidades actitudinales</b>				
<b>Categoría</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>No corresponde</b>	<b>Total general</b>
Afectuosa/o	32,69%	67,31%	0,00%	100,00%
Agresiva/o	57,14%	42,86%	0,00%	100,00%
Alegre	47,53%	52,24%	0,22%	100,00%
Ambiciosa/o	73,08%	26,92%	0,00%	100,00%
Astuta/o	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Autónoma/o	85,92%	14,08%	0,00%	100,00%
Celosa/o	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Chismosa/o	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Conquistador/a	40,00%	60,00%	0,00%	100,00%
Consumista	34,62%	65,38%	0,00%	100,00%
Decidida/o	80,00%	20,00%	0,00%	100,00%
Dependiente	33,33%	66,67%	0,00%	100,00%
Despreocupada/o	72,73%	27,27%	0,00%	100,00%
Hacendosa/o	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Inteligente	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
No corresponde	45,17%	17,24%	37,59%	100,00%
Otras	55,56%	44,44%	0,00%	100,00%
Pasiva/o	9,09%	90,91%	0,00%	100,00%
Preocupada/o	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Protector/a	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Seductor/a	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Serena	47,87%	52,13%	0,00%	100,00%
Vanidosa	11,11%	88,89%	0,00%	100,00%
<b>Total general</b>	<b>47,83%</b>	<b>43,34%</b>	<b>8,83%</b>	<b>100,00%</b>

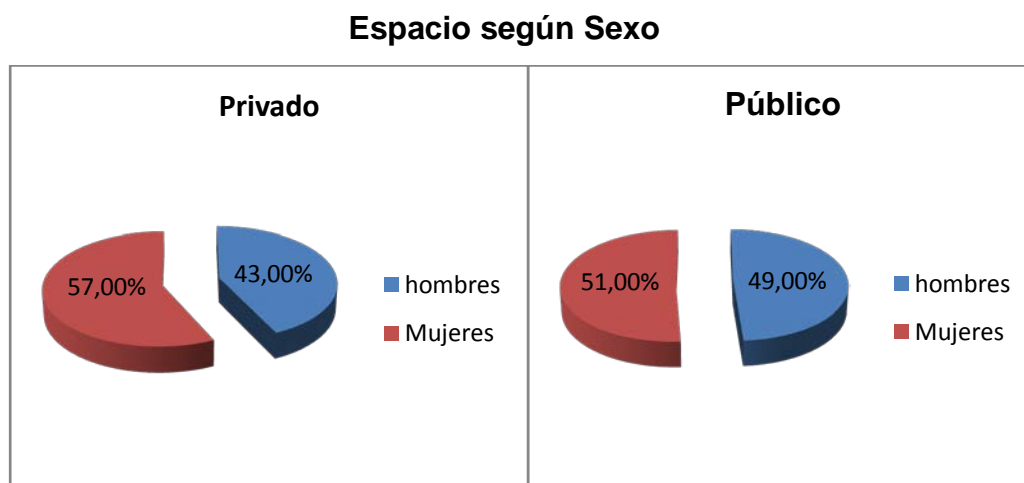
Fuente: GAMMA seguimiento mayo2013 - febrero2014  
Elaboración: GAMMA

Se observa que, 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, en tanto que los hombres están asociados a patrones considerados socialmente masculinos como son la independencia, agresividad, competitividad, fuerza, y virilidad.

## Espacios de género

En espacios asignados a las/los personajes en las publicidades, se observa que el 57,00% las mujeres ocupan el espacio privado frente al 43,00% de hombres, mientras que el espacio público es ocupado en un 51,00% de mujeres frente al 49,00% de hombres. Ver gráfico N°4

**Gráfico N°4**



Fuente: GAMMA seguimiento mayo2013 - febrero2014

Elaboración: GAMMA

Las cifras anteriores permiten deducir que la incorporación de la mujer al ámbito público es un hecho. Sin embargo, esto no significa que se haya conseguido su incorporación plena y en condiciones de igualdad. Por el contrario, como se muestra en el análisis de roles de género, en lo que respecta a las mujeres las publicidades refuerzan el personaje de “ama de casa”, por lo tanto, evidenciamos que –actualmente- las mujeres deben cumplir un doble y hasta triple rol de actividades.

Por otro lado, llama la atención los porcentajes presentados en cuanto a la incorporación del hombre en el espacio privado (43%). Sin embargo, su presencia y participación en el hogar responde a patrones de ayuda o protección más no de corresponsabilidad en el hogar.

## Bienes y servicios, mensaje y lenguaje

Respecto a la variable bienes y servicios, las categorías más publicitadas son: establecimientos comerciales (centros comerciales, boutiques, papelerías, supermercados, tiendas, etc.) 26%, seguido de vivienda y tecnología 13%, alimentos 12%, equipamiento e insumos para el hogar 10,02%, el resto de categorías presentan valores menores a 9%. Ver cuadro N°8

**Cuadro N° 8**

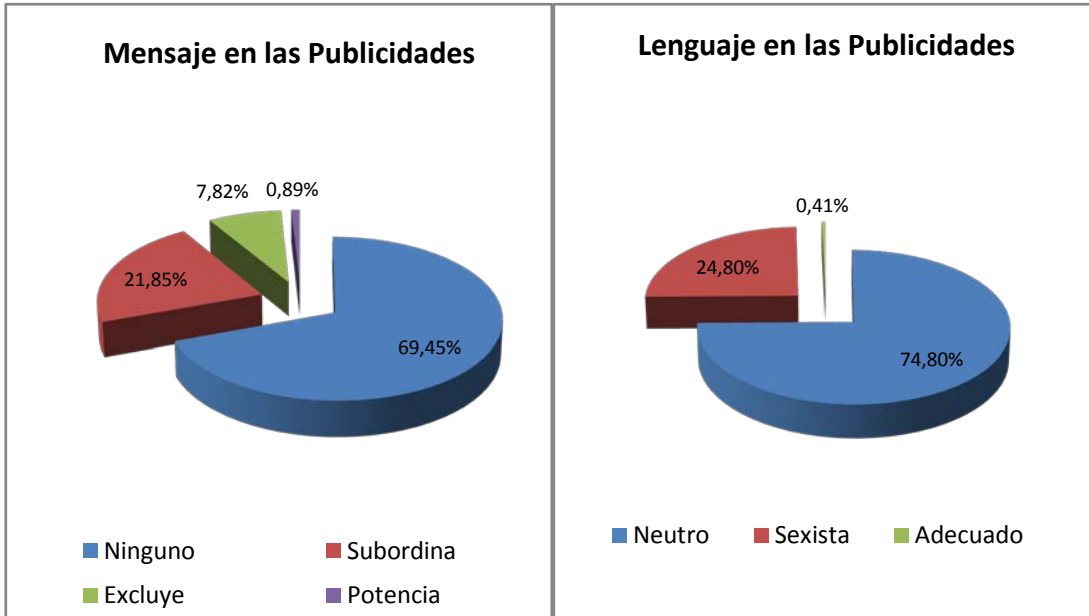
<b>Bienes y servicios</b>	
<b>Categorías</b>	<b>Porcentajes</b>
Establecimientos comerciales	26%
Vivienda y tecnología	13%
Alimentos	12%
Equipamiento e insumos para el hogar	10%
Vehículos	8%
Servicios financieros	8%
Industria del turismo y recreación	5%
Industria de la salud	4%
Educación y Cultura	4%
Higiene personal	3%
Belleza	3%
Vestido	2%
Juguetes	1%
Bebidas alcohólicas	1%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

Fuente: GAMMA seguimiento mayo2013 - febrero2014

Elaboración: GAMMA

Así mismo, respecto de los mensajes emitidos por las publicidades, el mayor porcentaje (70%) no expresan mensaje alguno, el 22% subordina a la mujer, el 8% la excluye y el 1% la potencia. En cuanto al lenguaje utilizado en las publicidades el 75% de publicidades utilizan un lenguaje neutro, un 25% sexista y apenas el 0,41% utilizan un lenguaje adecuado. Ver gráfico N° 5

**Gráfico N°5**



Fuente: GAMMA seguimiento mayo2013 - febrero2014

Elaboración: GAMMA

Considerando que una de las manifestaciones más notables de esta desigualdad es la invisibilización de la mujer en el lenguaje y es, precisamente, el lenguaje el elemento que más influye en la formación del pensamiento de una sociedad, los resultados dan cuenta que existen avances en este ámbito. Así también, un alto porcentaje de las publicidades de la muestra evidencian que los mensajes emitidos son neutros, es decir, no hacen referencia específica a hombres o mujeres y no excluye a ninguno de los dos.

Sin embargo, del 25% del porcentaje de publicidades que utilizan un lenguaje sexista, el 22% de los mismos excluyen y subordinan a las mujeres. Entonces, al relacionar la variable bienes y servicios con los mensajes que emiten se observa que la categoría más excluyente es vehículos con un 75%, presentando a hombres dentro del estereotipo occidental, dejando de lado a hombres de diferentes etnias y grupos etarios. Por otro lado, las categorías que subordinan completamente a la mujer son belleza, equipamiento e insumos para el hogar y

juguetes en 100% cada una de ellas y la que más potencia es educación y cultura con un 25%. Ver cuadro N°9

**Cuadro N°9**

Categorías	Excluye	Potencia	Subordina	Total
	Categoría según Mensaje	Categoría según Mensaje	Categoría según Mensaje	Categoría según Mensaje
Alimentos	20,00%	4,00%	76,00%	100,00%
Belleza	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
Educación y Cultura	50,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Equipamiento e insumos para el hogar	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
Establecimientos comerciales	12,12%	3,03%	84,85%	100,00%
Higiene personal	30,00%	0,00%	70,00%	100,00%
Industria de la salud	0,00%	20,00%	80,00%	100,00%
Industria del turismo y recreación	33,33%	0,00%	66,67%	100,00%
Juguetes	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
Servicios financieros	33,33%	0,00%	66,67%	100,00%
Vehículos	75,00%	0,00%	25,00%	100,00%
Vestido	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Vivienda y tecnología	60,00%	0,00%	40,00%	100,00%
<b>Total general</b>	<b>26,19%</b>	<b>2,98%</b>	<b>70,83%</b>	100,00%

Fuente: GAMMA seguimiento mayo2013 - febrero2014

Elaboración: GAMMA

Cuando relacionamos las variables mensaje, roles, bienes y servicios, podemos definir que las publicidades emiten mensajes que reproducen los estereotipos de lo femenino y lo masculino mediante la emisión de contenidos con representaciones sexistas, fortaleciendo con ello las inequidades entre mujeres y hombres, confinando a la mujer en el papel de “ama de casa” (32%) y reduciéndola al ámbito privado ( ver análisis de roles).

Cuando se publicita elementos históricamente ligados a lo femenino (centros comerciales, salas de belleza, espacios de cuidado) y mujeres dentro del estereotipo occidental (delgada, bella, rubia, cuerpo esbelto, seductora) se perpetua y excluye de manera explícita e implícita a la mujer. Así también, los mensajes consolidan los roles de los hombres en el ámbito público, preocupados por el deporte, el comercio, la tecnología, política y las finanzas, entre otros temas.

Esta situación si bien perjudica principalmente a la mujer no se debe perder de vista que los hombres en un mínimo porcentaje (nuevas masculinidades) también son afectados al no cumplir con los estereotipos establecidos socialmente.

## Protagonista

En lo que respecta a protagonistas destaca la presencia mayoritaria de las mujeres 56% del total de la muestra, mientras que las publicidades con protagonistas hombres son el 44%. Resaltando el hecho que, los hombres alcanzan una representación de 74% en el papel protagónico de “Voz en off” mientras que las mujeres llegan al 26%. Ver cuadro N° 10

**Cuadro N°10**

PROTAGONISTA					
Etiquetas de fila	No	No corresponde	Sí	Voz en off	Total general
Hombre	48%	0%	44%	74%	48%
Mujer	51%	0%	56%	26%	43%
No corresponde	1%	100%	1%	0%	9%
(en blanco)	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: GAMMA seguimiento mayo2013 - febrero2014

Elaboración: GAMMA

Si bien el papel protagónico mayoritario corresponde a las mujeres, no significa que su presencia sea más valorada ni que se fomenten relaciones de equidad, de hecho se observan altos porcentajes de mensajes que subordinan a las mujeres, reproduciendo estereotipos femeninos mediante la emisión de contenidos con representaciones sexistas, fortaleciendo con ello las inequidades entre mujeres y hombres, confinando a las mujeres al ámbito domestico-privado excluyéndolas del espacio público, considerado históricamente masculino.

El papel protagónico de los hombres es mayor en “Voz en off” mientras que el papel protagónico de las mujeres es mayor en los medios escritos y visuales, los mismos que mayoritariamente refuerzan el imaginario social de inequidad y

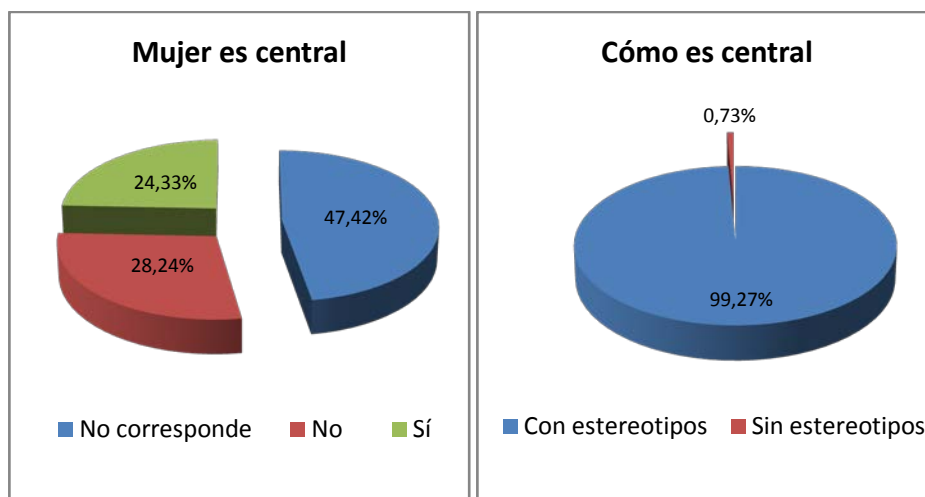
discriminación al presentar a las mujeres como objeto sexual, objeto decorativo y ama de casa/cuidadora.

### Mujer como personaje central

Del total de la muestra, el 47,42% no presenta personaje alguno, el 28,24% no identifica a la mujer como central, sin embargo, existe un 24,33% de publicidades que si la consideran central.

Del total de publicidades que consideran a la mujer como central el 99% proyectan una imagen de mujer estereotipada estrechamente relacionada con actividades femeninas, como el cuidado del hogar, cuidado personal, preparación de alimentos, y apenas un 1% las presenta sin estereotipos. Ver gráfico N° 6

Grafico N°6



Fuente: GAMMA seguimiento mayo2013 - febrero2014

Elaboración: GAMMA

Estos resultados permiten deducir que las publicidades presentan una “mujer ideal”, socialmente aceptable, deseable e influyente, que no contradice lo que se les dice, complaciente, servicial, atenta, físicamente delgada, buen cuerpo, bella, como objeto sexual o decorativo, como una persona vana y consumidora.

### c) Principales conclusiones del estudio

Entre las principales conclusiones del estudio tenemos que:

- ❖ Los personajes presentados en las publicidades son mayoritariamente hombres que pertenecen a la etnia mestiza/blanca, en edad adulta, con características que se acercan al estereotipo occidental, invisibilizando la presencia de la diversidad étnica que existe en nuestro país y los diferentes grupos etarios como son la niñez, juventud y adultez mayor, históricamente desvalorizados.
- ❖ El público al que se dirigen las publicidades principalmente encontramos que las categorías todo público y público adulto son los más importantes. Este último valorado socialmente por estar “en edad productiva”.
- ❖ El papel protagónico mayoritariamente corresponde a las mujeres, lo cual no significa que su presencia sea más valorada ni que se fomenten relaciones de equidad, de hecho se observan altos porcentajes de mensajes que subordinan a las mujeres, reproducen estereotipos de género mediante la emisión de contenidos con representaciones sexistas (ligando lo femenino a las publicidades relacionadas con centros comerciales, boutiques, papelerías, supermercados, tiendas, cuidados, etc.) reforzando inequidades entre mujeres y hombres, excluyendo de manera explícita e implícita, a la mujer, del espacio público considerado históricamente masculino.
- ❖ Llama la atención también, el hecho de que el papel protagónico de los hombres es mayor en “**Voz en off**” mientras que el papel protagónico de las mujeres es mayor en los medios escritos y visuales, los mismos que en mayor grado refuerzan los imaginarios que hacen de las mujeres un objeto sexual y decorativo.



## **SEGUNDA PARTE**

### **Análisis comparativo Estudios 2010 y 2013**

Considerando que los medios de comunicación son medios de socialización del género muy importantes en nuestra sociedad y que tienen la posibilidad de contribuir a cuestionar o a reforzar las actitudes sociales y culturales prevalecientes a continuación se realiza un análisis comparativo de los estudios técnicos publicitarios del año 2010 y 2013, a fin de determinar avances y/o retrocesos.

#### **Sexo de personajes**

En el estudio 2010, la presencia de mujeres en las publicidades alcanza el 52%, y de hombres 48%, en tanto que en el 2013, son los hombres quienes registran un mayor porcentaje 47,96% y las mujeres aparecen en un 43,40%. Estos datos evidencian que si bien no existen diferencias marcadas en cuanto a la presencia de personajes hombres y mujeres, sin embargo se puede notar que existe un incremento de presencia de hombres en las publicidades.

#### **Etnia**

En el periodo 2013, al igual que en el periodo 2010 se mantiene la invisibilización de la diversidad étnica de nuestro país, evidenciándose en los dos estudios una mínima presencia de personas afrodescendientes e indígenas. Los datos en 2010 y 2013 mantienen un porcentaje de 96% en participación de personajes de la etnia mestiza/blanca. Sin embargo, existe un mínimo aumento en la participación de afrodescendientes del 2% (2010) al 3,08%(2013).

#### **Mensajes y Lenguaje**

Los mensajes que emiten las publicidades, en el estudio 2010, registra que el 13% excluye a las mujeres, el 25% las subordina, el 5% las potencia, y el 57% no expresan mensaje alguno, en tanto que, en el 2013, el 8% las excluye, el 22% las subordinan, el 1% las potencian y el 75% no expresan mensaje alguno. Datos que evidencian bajas en los porcentajes de mensajes que excluyen, discriminan y potencian, entre el estudio 2010 y 2013, así también, se observa un considerable acrecimiento porcentual en publicidades que no emiten mensaje alguno.

### **Mensajes por productos que ofertan**

Cuando se trata de publicitar productos relacionados con alimentos y bebidas sin alcohol, el mayor porcentajes de publicidades (51%) utilizan la imagen de hombres sin embargo, cabe decir, que para el rubro belleza, “equipamiento e insumos para el hogar”, bebidas alcohólicas y juguetes, se usa la imagen de mujeres, situación que se mantiene en el periodo 2013, salvo en el caso de hombres cuya imagen promociona en mayor porcentaje vehículos, vivienda y tecnología.

### **Cuando la mujer es central**

En el 2010, cuando la mujer es el personaje central de la publicidad, esta aparece con estereotipos de género en el 78% de los casos, evidenciando que la publicidad usa una imagen estereotipada de mujer. El estudio 2013 destaca que, si bien la mujer es central en las publicidades en un porcentaje de 24,33% de los casos, sin embargo cuando se analiza cómo es abordada la figura central, el 99% proyecta una imagen estereotipada relacionada con imaginarios sociales considerados femeninos, como son tareas del hogar, cuidado infantil, cuidado personal, preparación de alimentos, etc.

### **Lenguaje**

En el 2010, en lo referente al lenguaje utilizado tenemos que la mayoría de publicidades de la muestra utilizan un lenguaje neutro (79%), el 11% usa un

lenguaje sexista y un 10% uno lenguaje adecuado, en tanto, en el 2013, el 74,80% de publicidades utilizan un lenguaje neutro, un 24,80% sexista y apenas el 0,40% utilizan un lenguaje adecuado. Recalcando que en el 2013 existe un aumento de publicidades que utilizan un lenguaje sexista.

Pudiendo concluir, que ser el lenguaje el elemento que más influye en la formación del pensamiento de una sociedad, tanto en el estudio 2010 (67%) como en el 2013 (75%), las publicidades usan un lenguaje neutro, sin embargo una buena parte de los mensajes excluye o subordina a las mujeres, y en un mínimo de casos las potencia.

## **Roles**

Al analizar los roles, los dos estudios evidencian la reproducción de roles tradicionales de género, sin embargo, se debe recalcar que existe una significativa disminución en los porcentajes registrados, en el año 2010 las mujeres son protagonistas como amas de casa, en un 86% mientras que en el 2013 se alcanza un 32%. Por otro lado, en el 2010 los hombres son presentados en un 100% de casos como “policías, militares y bomberos”, así también, en un porcentaje menor son comerciantes, obreros, profesionales y deportistas, en tanto que en el 2013 se los presenta como deportistas (17%), artista (12%) y trabajador independiente (5%). Apreciándose una visión arraigada de los roles socialmente asignados en función del sexo y la división sexual del trabajo.

## **Apariencia física**

En el 2010, al analizar la apariencia física, tanto hombres (68%) como mujeres (88%) aparecen mayoritariamente dentro del estereotipo occidental de belleza. Así también, en el 2013 del total de hombres presentes en las publicidades el 92,20% y el 98,71% del total de mujeres están dentro del estereotipo occidental de belleza, es decir, tienen piel blanca, cabello claro, delgadas/os y estatura alta y, apenas el 4,18% están fuera del estereotipo valorado socialmente.

## **Atributos de género: físico y actitudinales**

En cuanto a los atributos físicos en el año 2010, cuando el atributo es fuerza el 100% de casos aparece relacionada a personajes hombres, En el año 2013, se observa que los mayores porcentajes tanto para hombres (92,10%) como mujeres (98,28%) se centran en la apariencia elegantes/cuidadas, sin embargo permanecen la fuerza en un 81,82% como atributo de hombres.

En atributos actitudinales en el 2010, el 88% de personajes que se presentan como vanidosos/as son mujeres, seguido de afectuosos/as, mientras que el atributo de persona agresiva el 100% se les atribuye a los hombres. En el 2013, se presenta a las mujeres como celosas, chismosas, protectora, seductora con el 100%, y a los hombres, como astuto, hacendoso, autónomo y decidido (100%).

Esto demuestra que en base a los atributos con que se presenta a las y los personajes refuerzan estereotipos de género. En el caso de las mujeres siguen estando poco representadas y generalmente estereotipadas con características como la afectividad, dependencia, fragilidad y preocupada por los demás, en tanto los hombres son asociados a patrones considerados socialmente masculinos como la independencia, agresividad, competitividad, fuerza y virilidad.

## **Espacio**

En 2010, al tomar en cuenta los espacios públicos y privado, vemos a un mayor número de mujeres (62%) en el espacio privado, mientras que en el público vemos más hombres (56%). En tanto en el 2013, se pueden observar que las mujeres están presentes, en mayor porcentaje que los hombres, tanto en el espacio privado como en el público así: 57,00% las mujeres ocupan el espacio privado frente al 43,00% de hombres, mientras que el espacio público es ocupado en un 51,00% de mujeres frente al 49,00% de hombres. Se debe recalcar que si bien existe mayor presencia femenina en el espacio público, ello no significa que se haya conseguido plenamente su incorporación ni que podamos hablar de igualdad. Así también, los porcentajes presentados en cuanto la incorporación del

hombre al espacio privado (43%). Sin embargo, su presencia en el hogar responde a patrones de ayuda o colaboración no desde la corresponsabilidad.

## **Rol y relación familiar**

En el 2010, los personajes que son mujeres aparecen en su relación familiar madres 88% y esposa 75%, cumpliendo el rol de amas de casa fundamentalmente. En el caso de los hombres, en general no se hace referencia a su relación familiar. En el estudio 2013, se observa que cuando los personajes son hombres aparecen, en tanto su relación familiar, como “hijos” (26,32%) y “esposos” (18,25%); mientras que cuando las mujeres aparecen lo hacen como “madres” (29,12%) o “hijas” (20,35%).

### **a. Avances y retrocesos**

- ✓ De acuerdo a los datos registrados entre el 2010 y 2013 se podría hablar de un significativo avance en cuanto a la presencia de las mujeres en el espacio público. Sin embargo, su presencia permanece ligada al espacio privado. Esto permite concluir que la incursión de las mujeres en el espacio público implica una carga adicional para ellas, teniendo que cumplir un doble y hasta triple rol de actividades.
- ✓ Si bien existe un pequeño avance en cuanto a presencia étnica afroecuatoriana en las publicidades, persiste la invisibilización de otras etnias como la indígena. Este hecho refuerza estereotipos de género al no mostrarnos toda la diversidad étnica de nuestro país pero también, sostiene la discriminación en función de la valoración diferenciada que se da socialmente a una etnia (mestiza/blanca) por sobre las otras.
- ✓ En cuanto a la emisión de mensajes que potencien a las mujeres no se observan avances, debido a que la mayoría de publicidades que presentan personajes mujeres promocionan productos relacionados con roles evidentemente considerados femeninos.

- ✓ En este mismo sentido, en cuanto a los roles no hay avances significativos, estos continúan reforzando tareas socialmente asignados a las personas en función de su sexo. A las mujeres como “madres y amas de casa” en tanto que los hombres son considerados como “hijos y proveedores”.
- ✓ En cuanto a la apariencia física de las personas no existe avances en las publicidades, entre otras razones, porque se continúa reproduciendo estereotipos de belleza occidental.
- ✓ Otra situación que preocupa es que no existe avances en cuanto a los atributos físicos y actitudinales con los cuales se presentan a las personas en las publicidades, se mantiene los imaginarios de “cómo deben ser” y actuar las personas en función del sexo.

## **Recomendación**

En definitiva, los datos constatan que las publicidades, como reflejo social y transmisora de valores, están mostrando no sólo mediante sus protagonistas, sino también mediante sus narradores, patrones e imágenes estereotipadas de hombres y mujeres excluyendo etnias consideradas minoritarias. Por ello, es imperioso trabajar en la transformación de imaginarios que dan mayor valor a “unos en detrimento de otros”.

Es importante que los medios de comunicación aporten a la transformación de los imaginarios sociales que desvalorizan, discriminan y excluyen, mediante la creatividad como proceso y como modelo de conocimiento capaz de romper estereotipos y prejuicios.

Es necesario, fortalecer el trabajo que viene haciendo el Observatorio Ciudadano de la Comunicación en nivel local y nacional, pues la participación de la ciudadanía es clave para visualizar, definir y propender formas alternativas de

producir publicidades que conlleven a la construcción de una sociedad más igualitaria y justa.