



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
EDUCACIÓN

FND
GAMMA
25 años



CONVENIO
ANDRÉS
BELLO
IPANC

LOS MEDIOS EDUCAN!

ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y LA
CONSTRUCCIÓN DE IMAGINARIOS SOCIALES A
TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE 15 AÑOS DE LA
PUBLICIDAD EN EL ECUADOR



Autoría:

Marcela Samudio Granados | Julián Estrella López | Sandra López Astudillo

En la presente obra se analiza, con base en la información obtenida durante quince años en el Observatorio Ciudadano de la Comunicación del Ecuador, cómo una muestra de la publicidad en prensa, televisión, radio y vallas publicitarias a nivel nacional puede presentar un modelo de “ser” de los hombres y de “ser” de las mujeres en el país.

La obra busca evidenciar, mediante un estudio comparativo de datos, aspectos generales que están comenzando a crear oportunidades de desarrollo y que aportan a la equidad social, como son: el incremento de mensajes que potencian a las mujeres y, a la par, la disminución de aquellos mensajes que las subordinan o excluyen, la baja del lenguaje sexista a través de los años y la conquista del espacio público por parte de las mujeres, entre otros que propician su participación como sujetos de derecho en nuestro país.

**Los medios educan: análisis de estereotipos
de género y la construcción de imaginarios
sociales a través de un estudio de 15 años de
la publicidad en el Ecuador**

Autoría:

Marcela Samudio Granados

Julián Estrella López

Sandra López Astudillo

CDD: 302.23

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN DEL ECUADOR - UNAE

Autoridades de la UNAE

Rebeca Castellanos Gómez, PhD.

Rectora

Luis Enrique Hernandez Amaro, PhD.

Vicerrector Académico

Graciela De La Caridad Urias Arbolaez, PhD.

Vicerrectora de Investigación y Posgrado

Instituto Iberoamericano de Patrimonio Natural y Cultural (IPANC) del Convenio Andrés Bello

Mónica Maruri Castillo, Mgt.

Directora Ejecutiva

Gabriela Tello, Mgt.

Coordinadora Administrativa Financiera del IPANC

Grupo de Apoyo a Mujeres del Azuay (GAMMA)

Sandra López Astudillo

Coordinadora

Gabriela Ávila

Coordinadora de Proyectos

Editorial UNAE

Dirección: Sofía Calle Pesántez, Mgt.

Diseño y diagramación: Pedro Molina, Dis.

Ilustración: Editorial UNAE..

Corrección de estilo: Silvia Ortiz, Mgt.

Título: Los medios educan: análisis de estereotipos de género y la construcción de imaginarios sociales a través de un estudio de 15 años de la publicidad en el Ecuador

ISBN: 978-9942-783-52-3

Libro con revisión de pares ciegos especializados

Abril, 2021

Azogues - Ecuador

Universidad Nacional de Educación del Ecuador- UNAE, Parroquia Javier Loyola (Chuquipata),

Correo: editorial@unae.edu.ec

www.unae.edu.ec

La impresión de la presente publicación forma parte del proyecto: "Participación social y normativa: elementos impulsores para la igualdad de género en los medios de comunicación"; ejecutado por GAMMA, con el apoyo de la WACC.

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0).

Índice

Resumen	1
1. Introducción	3
2. Desigualdad y estereotipos: ¿Cómo debemos ser?	9
3. Los medios de comunicación: ¿Constructores de imaginarios de la sociedad que queremos ser?	31
3.1. Los medios educan	33
3.2. Enfoque de diversidad, interculturalidad y educación mediática en identidades de género publicitadas	40
4. El Observatorio Ciudadano de la Comunicación	53
4.1. ¿Qué es el OCC?	56
4.2. ¿Cómo analizar los mensajes desde una perspectiva de género?	64
5. Estudio comparativo 2005-2019: ¿Qué ha cambiado en estos quince años?	74
5.1. Aspectos generales de las publicidades	80
5.2. La representación de la sociedad que se realiza en las publicidades	106
5.3. Mensajes explícitos en las publicidades	122
5.4. Mensajes sutiles en las publicidades	152
6. Conclusiones	182
7. Reflexiones	196
7.1. Resultados	199
7.2. Análisis	200
7.3. Algunas recomendaciones y retos	207
Índice de gráficos	210
Índice de fotos	211
Referencias bibliográficas	214
Las autoras	220

Resumen

La manera en la que se representa a las personas en la publicidad de los medios de comunicación masiva en el Ecuador nos muestra, de forma empírica, las costumbres, formas de actuar, de pensar y de querer ser de las y los ecuatorianos. Con base en la información obtenida durante quince años en el Observatorio Ciudadano de la Comunicación, analizamos cómo una muestra de la publicidad en prensa, televisión, radio y vallas a nivel nacional nos presenta un modelo de “ser” de los hombres y de “ser” de las mujeres en el país. Nos enfocamos, particularmente, en la forma cómo se construye a la mujer en el Ecuador, un país donde seis de cada diez mujeres han sufrido algún tipo de violencia de género; donde la sociedad ha instaurado que el espacio privado es para las mujeres y el público para los hombres; donde la cultura patriarcal, machista y sexista impera y que, pese a los esfuerzos de movimientos emancipatorios de las últimas décadas, dista de ser una sociedad igualitaria y horizontal. Nos interesa evidenciar, mediante el estudio comparativo de los datos, aspectos generales como: categorías de productos y/o servicios, target, mensajes de género, clase de lenguaje, representación de la sociedad (sexo, etnia, edad y tipo de protagonismo), mensajes explícitos (apariencia y atributos físicos, atributos actitudinales, función en la publicidad, categorías de imagen) y mensajes sutiles (roles de género, espacios de género, mujer central y relación familiar), los elementos del imaginario social (con respecto a las relaciones de género visible en la publicidad), que están comenzando a crear oportunidades de desarrollo y que aportan a la equidad social, como son: el incremento de mensajes que potencian a las mujeres y, a la par, la disminución de aquellos mensajes que las subordinan o excluyen, la baja del lenguaje sexista a través de los años y la conquista del espacio público por parte de las mujeres, entre otros que propician su participación como sujetos de derecho en nuestro país.

1. Introducción

1. Introducción

El objetivo de la investigación es, desde una perspectiva de género e interculturalidad, examinar los cambios en la publicidad en el Ecuador durante los últimos quince años, mediante un análisis comparativo de mensajes publicitarios. Se pretende que este estudio aporte a la transformación de imaginarios en los medios de comunicación.

Se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- a. Analizar cómo ha sido el cambio en la representación de la sociedad a través de la publicidad.
- b. Analizar los cambios en los mensajes explícitos acerca de estereotipos de género contenidos en la publicidad.
- c. Analizar los cambios en los mensajes sutiles acerca de estereotipos y roles de género contenidos en la publicidad.
- d. Proponer ajustes a la herramienta de monitoreo para fortalecer su aplicación y la utilización de sus resultados

La presente publicación tiene como elemento central la presentación de resultados de este estudio comparativo y lo enmarca en el contexto local y nacional descrito en las actorías, institucionalidad y marco conceptual relacionado con el tema central del análisis.

En función del objetivo, el estudio de publicidades puede orientarse a las marcas que ofertan productos o servicios (emisor), al público o target al que se ofertan estos productos, y servicios (receptor), o al mensaje que se pretende transmitir. En este caso, conscientes de que la naturalización de acciones sexistas conduce a la violencia y sostiene la desigualdad de género, nos orientaremos al mensaje publicitario.

El método es el conjunto de técnicas y procedimientos que se utiliza para aproximarse a los objetivos de la investigación o para corroborar de manera empírica las hipótesis (Bulcourn y Cardozo, 2008). Los métodos más usuales son: 1) inductivo o experimental, 2) deductivo, 3) sintético, 4) científico, 5) estadístico, 6) analítico, 7) comparativo e 8) histórico (Canaan, 2019; Sartori, 1984). En la presente investigación hemos empleado, de manera articulada, los últimos cuatro métodos. Partiendo de una base de datos (estadístico) de publicidades de los últimos quince años (histórico), se definieron unidades de análisis para estudiar la información (analítico) y los cambios observados en este periodo (comparativo).

El enfoque metodológico es la aproximación a la información a partir de técnicas de recolección y organización de dicha información (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Este enfoque puede ser cuantitativo, cualitativo o mixto. El cuantitativo parte de un conocimiento objetivo y su análisis es deductivo para comprobar o refutar hipótesis (Hernández et al., 2014; Sanz, 2011). El cualitativo parte de un conocimiento subjetivo y el análisis consiste en generar conocimiento a través de procesos inductivos (Hernández et al., 2014; Sanz, 2011). La presente investigación se fundamenta en un enfoque cualitativo, ya que, a pesar de que parte de una base de datos y hace uso de la estadística descriptiva, la mayoría de las unidades analíticas son subjetivas; además, se articula el análisis estadístico con el estudio de cambios desde perspectivas comparativas e históricas, las cuales son de naturaleza cualitativas.

A más del estudio comparativo se han incluido otras secciones que permiten entender el contexto en el que surge el Observatorio Ciudadano de la Comunicación, la normativa nacional e internacional que sustenta su actuación, así como elementos conceptuales relacionados con los enfoques centrales que cruzan los estudios técnicos de publicidades que se analizan desde el año 2004 hasta el 2019.

Siendo el estudio comparativo el contenido central, otras secciones complementan y enriquecen esta publicación: el análisis conceptual sobre los estereotipos de género y el rol de los medios de comunicación en la construcción de imaginarios sociales, la función educadora de los medios de comunicación y su incidencia en los comportamientos sociales, los aportes de los enfoques de diversidad, interculturalidad y educación mediática para la construcción de la identidad de género en la publicidad, se describen en los primeros capítulos; a continuación se presenta el Observatorio Ciudadano de la Comunicación, iniciativa que surge en Cuenca y que, dando protagonismo a la investigación como generadora de insumos para su actuación en los temas de participación, formación e incidencia para lograr cambios hacia una comunicación con perspectiva de derechos humanos, ha sido el espacio generador de los estudios técnicos que se analizan comparativamente en el capítulo central; asimismo, se incorporan elementos de sustento

en la normativa nacional e internacional para todo el proceso de observación y análisis de las publicidades y mensajes mediáticos, finalmente, se incluyen elementos conceptuales relacionados con los enfoques centrales que cruzan los estudios técnicos de publicidades que se analizan desde el año 2004 hasta el 2019 y las conclusiones, recomendaciones y retos al respecto.

Los enfoques de género e interculturalidad son la base conceptual que motiva la reflexión alimentada a partir de los hallazgos de este estudio técnico comparativo de mensajes publicitarios en el Ecuador, en donde surgen algunos interrogantes como:

- ¿Cómo inciden los mensajes en una realidad de desigualdad?
- ¿Cómo se retroalimentan los mensajes publicitarios a partir de esta realidad?
- ¿Qué aportes brinda la metodología y la práctica de trabajo del OCC como alternativa a la problemática de desigualdad?
- ¿Cuál es la riqueza y potencial de las variables estudiadas, cuáles son los cambios observados y las razones para esos cambios?
- ¿Qué reflexiones nos deja este ejercicio y cuáles son los retos a futuro?

Estas son algunas de las preguntas que encuentran respuesta a lo largo de este estudio y que aspiran a ampliarse y generar nuevas discusiones, más preguntas y respuestas que aporten para la construcción de una mejor sociedad, una sociedad que posibilite y genere, a través de todos sus mecanismos e instituciones, oportunidades para el ejercicio pleno de los derechos humanos.

2. Desigualdad y estereotipos: ¿Cómo debemos ser?

2. Desigualdad y estereotipos: ¿Cómo debemos ser?

De acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 65 de cada 100 mujeres ecuatorianas han vivido algún tipo de violencia a lo largo de su vida (INEC, 2019). En el ámbito educativo, de acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Acoso Escolar de 2015, el panorama de violencia se mantiene y 6 de cada 10 estudiantes entre los 11 y los 14 años han sido víctimas de al menos un acto violento en sus vidas (*Una mirada en profundidad*, 2017). Estos actos violentos pueden ir desde ser objeto de insultos o recibir apodosos ofensivos (41%), a ser víctima de rumores o de revelación de secretos (29%), pasando por ser despojadas de sus pertenencias (26%), sufrir golpes (14%) y ser víctima de agresión por medios electrónicos (11%). Las causas de la violencia son muchas y muy variadas, pero parece indiscutible que los estereotipos referentes a cómo debe ser un “buen hombre” ecuatoriano (soberano, dominante, “bien varón”) y a cómo debe ser una “buena mujer” ecuatoriana (obediente, servicial, sumisa) forman un caldo de cultivo en el que dicha violencia puede prosperar y desplegarse.

Ahora bien, para comprender mejor la profundidad y consecuencias de esta problemática en relación con los estereotipos de género, es importante tener en cuenta desde cuándo y cómo se comenzó a pensar en ello. Simone de Beauvoir fue la pionera en plantear en su libro *El segundo sexo* (1949), que “No se nace mujer, se llega a serlo”, es decir, que la mujer es un “producto cultural” que se construye socialmente. Como ser humano, sin embargo, la mujer debe redefinir su propia identidad bajo su criterio personal y no en función de imposiciones sociales que la limitan a su rol de madre, de hija o de esposa.

Es necesario considerar la contingencia histórica de la cultura actual que conlleva los roles de género adscritos a la mujer: tanto las mujeres como los hombres son el resultado de una producción histórica y cultural basada en el proceso de simbolización (Bourdieu, 1997), pero existe una multiplicidad de mujeres y de hombres en cada cultura y en cada momento, además de la identidad individual y decisión de ser de cada quien, que no pueden o, en todo caso, no deben ser limitadas a

una categoría arbitraria del “deber ser” del hombre o de la mujer.

Puesto que no existe un único “deber ser” de hombre o mujer, se desvirtúa, por ser arbitrariamente construido, el panorama actual, donde la mujer debe dedicarse a tareas del hogar, estar dentro de casa, cuidar a la familia y, en sí, a trabajos reproductivos, mientras que el hombre debe estar en el espacio público, ser profesional, proveedor y dedicado a trabajos productivos. Podría pensarse, entonces, que estos estereotipos solo afectan negativamente a las mujeres; si bien, la brecha de género por la desigualdad, tal como se evidencia en los datos presentados, incide de manera drástica en el ejercicio de los derechos de las mujeres, también los estereotipos afectan, aunque en menor grado, a los hombres. La presión de ser “el hombre”, ese “macho” que no llora, que es fuerte, que es valiente, que debe ser duro en todo momento, es un horizonte imposible de lograr, que frustra y genera impotencia, rabia hacia sí mismo y, en muchas ocasiones, hacia los demás. El sociólogo norteamericano Michael Kimmel, pionero de los estudios de las masculinidades, explica cuáles son los cuatro principios de la masculinidad hegemónica: opóngase a lo femenino; sea poderoso, exitoso, rico, tenga una buena posición social; sea calmado, confiado en una crisis, no muestre sus emociones; y sea agresivo y arriésguese (Kimmel, 1999). En pocas palabras, siga todas estas reglas que son, en rigor, imposibles de alcanzar, para que muera en el intento.

¿Qué consecuencias negativas, además de la violencia de género, pueden originar estos conceptos del “deber ser” en nuestras actitudes y comportamientos? Ecuador ocupa el primer lugar de embarazos en adolescentes en América Latina y el Caribe, de acuerdo al último informe del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA, 2018). Según el INEC, en los últimos diez años, en el Ecuador se ha generado un incremento del 78% de embarazos en edades comprendidas entre los 10 y 14 años. De acuerdo al informe global, que incluye todos los grupos etarios, 12 de cada 100 embarazos corresponden a adolescentes de edades comprendidas entre los 10 y 19 años, lo que significa que la vida sexual y reproductiva se inicia en los primeros años de adolescencia. El UNFPA de Guatemala publicó un estudio sobre el problema de las masculinidades hegemónicas con propuestas de líneas estratégicas para evitar el matrimonio o las uniones y embarazos forzados,

particularmente de las niñas (UNFPA, 2018). Del mismo modo, en una investigación del proyecto CERCA (*Community-Embedded Reproductive Health Care for Adolescents*) implementada entre 2010 y 2014, se demostró cómo el enfoque de género podría reducir el embarazo adolescente si se practicara en las instituciones educativas (Pozo et al., 2015).

Precisamente por esto, existe un soporte legal y normativo que sostiene el enfoque de género. El quinto objetivo de desarrollo sostenible de la Organización de Naciones Unidas (ONU) indica que se quiere “lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas”. Por su parte, la Constitución Política del Ecuador (2008) establece que “todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de [...] edad, sexo, identidad de género, orientación sexual [...] La ley sancionará toda forma de discriminación” (Art. 11, numeral 2). De hecho, el Ecuador cuenta desde 1995 con la Ley contra la violencia a la Mujer y la Familia (No. 103), que sanciona las agresiones cometidas en el ámbito intrafamiliar; cuenta también con el Plan Nacional para la erradicación de la Violencia de Género hacia la Niñez, Adolescencia y Mujeres (2015). Además, el Ecuador es suscriptor de instrumentos internacionales que garantizan los derechos humanos de las mujeres y las protegen contra la violencia de género. A su vez, la Agenda Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género 2018-2021 es un instrumento que permite contar con una estrategia macro para transversalizar el principio de igualdad y no discriminación en razón de género.

Con relación a los medios de comunicación como tales, la Ley Orgánica de Comunicación reformada indica:

Art. 11.- Principio de acción afirmativa. - Las autoridades competentes adoptarán medidas de política pública destinadas a mejorar las condiciones para el acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de grupos humanos que se consideren, fundadamente, en situación de desigualdad real; respecto de la generalidad de las ciudadanas y los ciudadanos.

Art. 61.- Contenido discriminatorio. - Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que haga distinción,

restricción, exclusión o preferencia basada en razones de nacionalidad, etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socioeconómica, condición migratoria orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos, incite a la propagación de estereotipos que promuevan cualquier tipo de violencia de género o limite la libertad de expresión de los grupos minoritarios.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

Además, el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación tiene la misión de “Diseñar e implementar normativas y mecanismos para desarrollar, proteger y regular los derechos de la comunicación e información de conformidad con la Constitución, la Ley Orgánica de Comunicación y demás normas afines”. Es importante mencionar que la Disposición 4 de la Ley Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación señala: “Reemplácese en todo el texto del articulado de la Ley Orgánica de Comunicación la denominación de Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación por el de Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación” (Ley Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación, 2019), por lo que ya no se denomina CORDICOM, sin embargo, las publicaciones que se van a analizar siguen manteniendo como autor al CORDICOM ya que fueron realizadas en el periodo en el que dicha institución se denominaba así.

En cumplimiento de esta misión, se han generado varias publicaciones para contribuir con este fin, por su relevancia como documentos académicos de una institución que incide de forma decisiva en la vida comunicacional del país. En la siguiente sistematización se resaltan aquellas que tienen relación con el enfoque de género en los medios de comunicación:

Tabla 1. Sistematización de publicaciones

Nº	Año	Título	Descripción	Aborda temas con enfoque de género
1	2016	Discriminación y derechos a la comunicación: Nuevos debates	El primero de la serie de tres CUADERNOS DEL CORDICOM realizados para analizar y profundizar en temas de discriminación, interculturalidad, violencia en los medios y democratización de la propiedad de los medios. Este cuaderno cuenta con diez artículos, un ensayo, una entrevista y cuatro reseñas de obras o experiencias para promover la no discriminación.	P. 25. La imagen de la mujer en los medios de comunicación P. 177. Publicidad y Buen Vivir: hacia un encuentro necesario
2	2016	Medios de comunicación e interculturalidad: Tendencias y visiones	Segundo de la serie CUADERNOS DEL CORDICOM, donde se convoca a investigadores nacionales y extranjeros expertos en interculturalidad. Cuenta con ocho artículos, un ensayo, un testimonio, tres entrevistas y cuatro reseñas de obras o experiencias sobre la inclusión de contenidos interculturales en los medios.	P. 195. La visibilización de las mujeres afroecuatorianas: Las acciones de la Coordinadora Nacional de Mujeres Negras del Ecuador (CONAMUNE)
3	2016	La percepción de la imagen de la mujer en los medios de comunicación social en Ecuador	Realiza una investigación sobre la percepción que generan los contenidos de los medios de comunicación al presentar y representar al género femenino.	Todo el documento aborda el tema de enfoque de género.

4	2016	Comunicar sin discriminar	<p>Guía para fortalecer la identidad nacional y la cohesión social con criterios útiles y prácticos para los medios de comunicación masiva que contiene:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de la situación de los medios de comunicación en el Ecuador. 2. Cómo comunicar sin discriminar, donde se postulan siete criterios para aplicar principios de igualdad y no discriminación con ejemplos de uso adecuado del lenguaje. 3. Recomendaciones para una comunicación responsable desde los enfoques para la igualdad. 	P. 62. Enfoque de igualdad de género
5	2016	Comunicación y periodismo para la igualdad	<p>Dada la responsabilidad que tienen los medios en la formación y reproducción de imaginarios, así como su potencial para erradicar la discriminación, se realiza este documento con el propósito de construir relaciones que favorezcan la autoestima, el respeto mutuo y la cohesión social.</p> <p>Plasma las reflexiones que se hicieron en talleres desarrollados en las ciudades de Ambato, Ibarra, Tena, Babahoyo, Azogues y Portoviejo sobre el principio de igualdad y de no discriminación y sobre los enfoques generacional-intergeneracional, de género, de nacionalidades y pueblos originarios, de movilidad humana y de discapacidades, con recomendaciones prácticas para la producción y difusión de contenidos para los medios de comunicación masiva.</p>	P. 33. Enfoque de igualdad de género

6	2016	Discriminación hacia el pueblo afroecuatoriano y su representación en los medios	Realiza una investigación sobre la discriminación histórica de los pueblos afrodescendientes en el Ecuador, presenta indicadores sociales, representaciones y estereotipos en los medios y el sistema de protección de derechos humanos para la comunidad afrodescendiente.	P. 34. Liderazgo de la mujer afrodescendiente en las luchas sociales P. 46. Organizaciones de mujeres afroecuatorianas P. 79. Uso sexista de mujeres afrodescendientes en los medios
7	2016	Talleres de socialización de derechos tutelados en la Ley Orgánica de Comunicación	Es un documento de cuatro secciones que tiene el propósito de desarrollar una herramienta para la capacitación en los derechos tutelados en la Ley Orgánica de Comunicación, con enfoque en los grupos de atención prioritaria.	P. 16. La mirada desde el género previene la discriminación y la violencia P. 22. Las mujeres víctimas de violencia P. 65, dinámica 5. Reflexionando sobre propaganda discriminante.
8	2016	Análisis crítico y decodificación de contenidos de los medios	Es una guía metodológica de cuatro partes que tiene el propósito de orientar a líderes de grupos de atención prioritaria y a agentes de igualdad para empoderarse de sus derechos y promover la generación de una agenda mediática que promueva la elaboración de contenidos que garanticen la pluralidad de voces que existen en el país. Esta guía fue validada en talleres realizados en Quito, Cuenca, Esmeraldas y Lago Agrio.	P. 20. Identificación de los grupos participantes: Mujeres víctimas de violencia. P. 57. Análisis del discurso: materiales de facilitación 5 y 6 P. 62. ¿Qué es la discriminación y cómo opera en los medios de comunicación? Discriminación por sexo y género, orientación sexual e identidad de género P. 86. La comunicación que queremos: Enfoque de género

9	2016	Jornadas de entrenamiento de “agentes de igualdad”	Guía para potencializar el trabajo de líderes de los grupos de atención prioritaria y así beneficiar y visibilizar su rol como agentes de igualdad. La capacitación contempla cuatro módulos: sus roles y responsabilidades, la participación ciudadana, el análisis crítico de los mensajes mediáticos y las habilidades de liderazgo y animación sociocultural. Esta guía fue validada en talleres realizados en Quito, Cuenca, Esmeraldas y Lago Agrio.	P. 60. Estereotipos de género. P. 73. Elementos de impacto: uso del cuerpo del hombre y de la mujer P. 79. “Omisión” en un título periodístico: reflexión a título sexista P. 80. “Segregación” en un texto P. 84. Ejemplos de metonimia en un título periodístico: indicar “la causa por el efecto” P. 90. Lenguaje inclusivo: cómo construir igualdad y paz con la gramática
10	2017	Medios de comunicación y género: Nuevas propuestas	Cuenta con ocho artículos, un ensayo, una entrevista y cinco reseñas de obras o experiencias que tienen el propósito de ampliar en temas de discriminación y violencia de género.	Todo el documento, excepto dos artículos, aborda el tema de enfoque de género.
11	2017	Estudio multimodal de discursos y contenidos difundidos en medios	Presenta dos estudios con el propósito de contribuir con una metodología para la calificación de contenidos comunicacionales discriminatorios y así transformar patrones socioculturales discriminatorios o que generen violencia. El primero es una metodología de evaluación de contenidos presuntamente discriminatorios y el segundo es un abordaje teórico-conceptual sobre los mensajes mediáticos, haciendo énfasis en discursos discriminatorios, violentos y sexualmente explícitos.	P. 236. “Tus razones de peso para bajar de peso...”: Cuerpo, estereotipos y discriminación P. 249. Los escenarios de la violencia: la familia y la escuela

12	2019	Discriminación, representación y tratamiento adecuado de la información sobre las mujeres en los medios de comunicación	El estudio tiene el propósito de contribuir en la prevención y erradicación de la violencia hacia las mujeres. Muestra los procesos históricos, sociales, económicos, políticos y culturales que contribuyen a la discriminación de las mujeres y su reproducción simbólica en los medios de comunicación, además de los retos para disminuir la distribución inequitativa de la participación de las mujeres en la producción de contenidos y gestión de los medios, así como el rol de los medios para cambiar patrones culturales hacia unos no discriminantes. También aborda el tema de la necesidad de políticas públicas que fomenten una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres.	Todo el documento aborda el tema de enfoque de género.
13	2019	Enfoques de la comunicación: Retos y desafíos de los medios comunitarios	Se realiza una recopilación de artículos sobre medios comunitarios en América Latina y sus esfuerzos por incluir la diversidad.	Plantea los temas de inclusión de manera general, por lo que no se podría señalar que aborda temas específicos de enfoque de género.

Fuente: Elaboración propia

En las siguientes páginas nos aproximaremos a algunas de estas publicaciones para ofrecer un panorama más detallado con respecto a temas de enfoque de género en los medios de comunicación que se plantean en los diferentes artículos.

1. Discriminación y derechos a la comunicación: Nuevos debates

En el artículo “La imagen de la mujer en los medios de comunicación” (Muñoz, 2016) se realizan discusiones con ochenta mujeres y hombres de distintas regiones del Ecuador. Muchas de estas personas perciben que, sobre todo en la publicidad, la mujer es vista como mercancía, objeto o símbolo sexual; que existen elementos en

donde se sitúa a la mujer en posición de inferioridad, colocándola en papeles secundarios y destinada a labores como lavar, planchar, cocinar y satisfacer sexualmente a su pareja, además de estar en una posición de subordinación frente al hombre. Este artículo expone opiniones de personas que consideran que los roles asignados son correctos y que no se muestra alguno que disminuya a la mujer. Adicionalmente, se menciona que las mujeres, en los diálogos realizados, manifestaron de manera unánime que no se sienten representadas en los medios y que sienten vergüenza de los referentes que se construyen en los mismos. Esto es importante en nuestra lectura, por lo duro de las afirmaciones y por el hecho de que el sentimiento sea unánime.

Por otro lado, en el artículo “Publicidad y Buen Vivir: hacia un encuentro necesario”, de Antonio Caro, se resaltan las incongruencias de las marcas comerciales y el hecho de que comience a existir, como indica el autor, una especie de “buenismo” de la publicidad mundial que, lejos de cambiar las cosas, tiende a disfrazarlas con un barniz de buena voluntad.

2. Medios de comunicación e interculturalidad: Tendencias y visiones

“La visibilización de las mujeres afroecuatorianas: Las acciones de la Coordinadora Nacional de Mujeres Negras del Ecuador (CONAMUNE)” es un testimonio de Catherine Chalá Angulo, que da cuenta de su proceso de empoderamiento personal, a través del cual se pretende resaltar el trabajo organizativo de las mujeres afroecuatorianas para contribuir en la mejora de su autoestima, y dar herramientas para afrontar las situaciones de machismo, violencia de género y discriminación.

3. La percepción de la imagen de la mujer en los medios de comunicación social en Ecuador

Realiza un abordaje del marco normativo y conceptual partiendo de lo que significa el principio de igualdad y sus implicaciones. Plantea, de manera general, definiciones y temas sobre estereotipos y violencia de género, amén de un recorrido histórico de las mujeres en los medios de comunicación como tema central para la garantía de los derechos humanos. Su investigación tiene en cuenta la interseccionalidad

como herramienta metodológica para analizar la imagen de las mujeres en los medios de comunicación. Se realizan dieciocho grupos focales en cada una de las nueve zonas de planificación de la antigua Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo-SENPLADES (suprimida en 2019 y reemplazada por Planifica Ecuador), dos por cada zona, buscando representar de mejor forma la cotidianidad de los diferentes espacios del país. Entre sus resultados sobre el uso de la imagen de la mujer en los medios de comunicación se resalta a la mujer como un objeto, como símbolo sexual que es visto a través de roles naturalizados; asimismo, se naturaliza la violencia como forma de vida. En relación a cómo se ven las mujeres en los medios, en todos los grupos se reconoció que la mujer figura en los medios por su apariencia física y sigue siendo estereotipada, mientras que, en el caso de los hombres, esto difiere. Algunas personas entrevistadas afirman que hoy en día, las mujeres tienen mayor participación en espacios y roles, pero todas afirman también que, en la publicidad, las mujeres son usadas para llamar la atención con fines comerciales. El estudio termina con factores positivos que los grupos focales encuentran en los medios de comunicación, como son *Educa*, *Veo Veo* o *Expresarte*, así como con propuestas para aportar a la representación de la imagen de la mujer en los medios de comunicación, tales como: capacitar a los medios en derechos, reforzar contenidos educativos y familiares, crear departamentos de investigación dentro de los medios para que sustenten su programación, mayor participación de la mujer en los diferentes espacios, de forma integral, y buscar siempre personas calificadas, empoderadas y profesionales para manejar estos espacios, entre otras recomendaciones (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación – CORDICOM, 2016).

4. Comunicar sin discriminar

En la guía para fortalecer la identidad nacional y la cohesión social, con el propósito de realizar recomendaciones para una comunicación responsable con enfoques para la igualdad, se presenta, a breves rasgos, un análisis histórico para analizar el término “género”, seguido de una descripción sobre género y diversidades sexogenéricas donde se recalca la importancia de desnaturalizar la jerarquización de

los géneros y el heterocentrismo. Asimismo, se hace referencia a la importancia de la perspectiva interseccional, en la que se deconstruye la categoría “mujer” como única y homogénea, para pasar a una que tiene en cuenta los diferentes aspectos que conforman las identidades de las personas, y entender, así, la complejidad de las desigualdades y la discriminación latente. También se realizan recomendaciones de contenidos mediáticos referidos a mujeres y personas LGBTI, y para el tratamiento de la violencia contra la mujer, ya que esta se fundamenta en la supuesta superioridad de un sexo sobre otro, convirtiéndose en uno de los problemas políticos y sociales más graves de la actualidad (Consejos Nacionales para la Igualdad, Viceministerio de Movilidad Humana y Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación y Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador, 2016).

5. Comunicación y periodismo para la igualdad

En esta publicación se sugieren contenidos referidos a mujeres y personas LGBTI, incorporando el enfoque interseccional, que tiene en cuenta las múltiples categorías sociales que pueden atravesar las distintas identidades. En el caso de la mujer, por ejemplo, es importante reflejar su liderazgo, reconocer su aporte a la economía del país, difundir la corresponsabilidad en el cuidado entre hombres y mujeres y el eliminar el estereotipo de que la mujer solo está en el espacio privado y el hombre en el ámbito público. A su vez, se enfatiza en la importancia de eliminar en la publicidad estereotipos sobre los roles de género, como en el que las mujeres solo estén relacionadas con labores domésticas como productos e implementos del hogar y de la maternidad. En el caso de personas LGBTI, se subraya la necesidad de erradicar la burla y la discriminación, generar espacios y promoción para su participación, comunicar en temas de diversidad sexual con apertura y respeto entre todas las personas. Finalmente, se plantean recomendaciones para el tratamiento de la violencia contra la mujer en los contenidos de los medios de comunicación, tales como eliminar la cosificación de la mujer en la publicidad (cuando se representa el cuerpo de la mujer únicamente para satisfacción del deseo masculino al mostrar solo partes fragmentadas); utilizar un lenguaje

en el que no se desvíe la atención con juicios de valor irrelevantes o que justifiquen las acciones del agresor, mantener en reserva la identidad de las víctimas, difundir datos estadísticos y noticias que permitan generar conciencia y formación en estos temas, etcétera. Termina el documento con sugerencias puntuales para el lenguaje, los contenidos y la programación de los medios (Consejos Nacionales para la Igualdad, Viceministerio de Movilidad Humana y Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación y Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador, 2016).

6. Discriminación hacia el pueblo afroecuatoriano y su representación en los medios

Se realiza un recuento histórico, a la vez que se resaltan las condiciones que desencadenan la especial vulnerabilidad a la violencia de las mujeres afrodescendientes y los mecanismos para justificarla y legitimarla. Se da cuenta también de los procesos organizativos de las mujeres en sus luchas sociales con la creación de organizaciones como la CONAMUNE, la Asociación de Mujeres Afroecuatorianas Azúcar, Federación de Mujeres de Quinindé, entre otras. Además, se muestra cómo el imaginario negativo de la mujer negra es construido en los medios, con una representación hipersexualizada y del servicio doméstico como objeto sexual, con mujeres presentadas como provocadoras y dispuestas a satisfacer los deseos sexuales de los blancos o mestizos (CORDICOM, 2016).

7. Talleres de socialización de derechos tutelados en la Ley Orgánica de Comunicación

Esta guía para realizar talleres tiene el propósito de que los grupos prioritarios se apropien de la Ley Orgánica de Comunicación. Se plantea la mirada desde el género para prevenir la discriminación y la violencia. Identifica a las mujeres que enfrentan situaciones de violencia como grupos de atención prioritaria. Explica las medidas administrativas que se deben seguir cuando surge un acto discriminatorio en los medios (CORDICOM, 2016).

8. *Análisis crítico y decodificación de contenidos de los medios*

El propósito de esta guía es dar los lineamientos para capacitar a los grupos de atención prioritaria, lograr que se apropien de sus derechos y puedan generar una agenda mediática que promueva la elaboración de contenidos que garanticen la pluralidad de voces que existe en el país. Entre los grupos prioritarios están las mujeres víctimas de violencia. Además, dentro del taller, cuando se aborda el tema del análisis del discurso, se tienen en cuenta, en el material de apoyo, fotografías en las que se puede analizar las relaciones desiguales de poder entre mujeres de acuerdo a su etnia, los estereotipos de género y la discriminación, tomando como punto de partida el enfoque interseccional. Del mismo modo, se realiza una explicación de la diferencia entre sexo y género con recursos didácticos alternos como audios e infografías, identificando, también, tres ejemplos de discriminación por sexo o género en el discurso, así como una explicación sobre cómo reconocer la discriminación en el discurso por identidad de género y orientación o diversidad sexual. En la última sección, se termina con la comunicación que queremos, más incluyente y participativa (CORDICOM, 2016).

9. *Jornadas de entrenamiento de “agentes de igualdad”*

En esta guía, utilizada en las jornadas de entrenamiento para potencializar el trabajo de líderes de grupos de atención prioritaria, beneficiando y visibilizando su rol como agentes de igualdad, se da herramientas para conocer sus derechos, para poder actuar y conocer la ruta de restitución de derechos a la comunicación. Se realiza una dinámica para reconocer los estereotipos y su arbitrariedad: “Ni ricos ni machotes, ni frágiles princesas”. Se utiliza ejemplos para el análisis denotativo y connotativo de una imagen y un texto mediático, tomando como referencia imágenes sexistas para la reflexión. Se analiza la minimización y la re-victimización en textos mediáticos que manipulan la información, presentan sesgos, fortalecen estereotipos negativos y discriminan a los grupos de atención prioritaria, a través de ejercicios y figuras retóricas como la metonimia, la hipérbole o exageración de un hecho y otras técnicas como la omisión y la segregación semántica. Además, se hace énfasis en el lenguaje inclusivo

y en cómo construir igualdad y paz con la gramática, cómo usar barras y paréntesis para incluir el femenino, cómo utilizar plurales colectivos, cómo hacer referencia a frases o verbos activos cuando se nombra a las mujeres, y, si es posible, enfatizar la parte femenina y evitar expresiones machistas, entre otros aspectos. Se concluye con ejercicios prácticos, utilizando recursos audiovisuales para aplicar lo aprendido en los diferentes grupos de atención prioritaria, y con la realización de una campaña de comunicación (CORDICOM, 2016).

10. Medios de comunicación y género

Tabla 2. Analisis de medios de comunicación y género

Tipo	Nombre	Detalle
Artículo P. 11-32	Violencia y sexismo en la música más escuchada del 2016 en Ecuador y España	Se realiza un análisis de canciones en el ranking de las 40 principales de Ecuador y España, y se estudia cómo estas configuran la imagen de hombre y mujer. Se observa la presencia de mensajes sexistas y violentos, y se recomienda a las radios tener en cuenta en su programación que parte de la audiencia está conformada por niñez y adolescencia. Se hace una invitación para que, desde la escuela, se forme a individuos más críticos con lo que escuchan (Jiménez, Vayas y Medina, 2017).
Artículo P. 33-68	Identidad de género como base de la noción de persona desde la injuria patriarcal en discursos rectorales	Se analizan los discursos inaugurales de gobierno rectoral publicados por medios de comunicación institucionalesM en la Universidad del Zulia, Venezuela, para visibilizar en ellos las identidades de género (Meléndez, Soto y Güerere, 2017).
Artículo P. 89-116	Perspectiva de género y comunicación académica	Da cuenta de que no se ha alcanzado paridad en la producción científica. Realiza una revisión contextual sobre perspectiva de género y sobre la relación entre género y ciencia, género y educación, y género y comunicación. Termina con algunas consideraciones en la comunicación académica (Montenegro, 2017).

<p>Artículo P. 69-88</p>	<p>Género y cuidado humano: Elección, imposición para la política pública</p>	<p>Teniendo en cuenta la encuesta de uso del tiempo de 2012, se realiza un análisis de género relacionado con el trabajo doméstico no remunerado: “Las mujeres, en promedio, destinan 25 horas más que los hombres a las actividades de cuidado”. Además, se invita a la reflexión y al análisis del trabajo no remunerado: “El trabajo doméstico no remunerado realizado por las mujeres en los hogares representa el 14,41% de la economía nacional, superior a los ingresos por las actividades de extracción de petróleo y de construcción”. Es así como, luego de estas y otras reflexiones, se presentan diferentes desafíos para los medios de comunicación, entre los cuales está alejarse del binarismo mujeres cuidadoras/hombres proveedores, así como apoyar en la transformación de patrones sexistas, discriminatorios y excluyentes (Torres, 2017).</p>
<p>Artículo P. 117-136</p>	<p>Medios de comunicación, mujer y deporte: Reflexiones de género y los Juegos Olímpicos 2016</p>	<p>Resalta reflexiones de género en los medios de comunicación en relación a la mujer y el deporte, donde se muestra cómo sigue manteniéndose, según señala el autor del artículo, un discurso falocentrista en donde “los logros de la mujer aún son leídos entre líneas, como parte de una cultura normalizada” (Moretti, 2017).</p>
<p>Artículo P. 137-158</p>	<p>Educación universitaria y pueblos indígenas en Chile: un programa de acción afirmativa</p>	<p>En este escrito se resalta más el tema de interculturalidad y no el tema de género.</p>
<p>Artículo P. 159-182</p>	<p>Reflexiones sobre la aplicación de la interculturalidad en contextos comunicacionales</p>	<p>En este escrito se resalta más el tema de interculturalidad y no el tema de género.</p>
<p>Ensayo P. 205-218</p>	<p>Género y violencia en los medios: ¿“especular” o distorsión?</p>	<p>Se realiza un recorrido histórico y del marco legal del Ecuador con relación a las mujeres. Además, se analizan tanto la comunicación y la igualdad en el texto constitucional, como la violencia contra la mujer en los medios de comunicación, para finalmente concluir que, si la respuesta no está en la norma, la alternativa inmediata es el empoderamiento ciudadano (Palacios, 2017).</p>

<p>Autor invitado P. 185-202</p>	<p>Televisión y género</p>	<p>Inicialmente, se define la categoría de género y de la televisión como difusora de modelos de vida, para luego terminar con una revisión de cómo los contenidos televisivos representan las situaciones socioculturales de cada género en México y la cobertura de sus canales a nivel continental. Se da cuenta de cómo la televisión se financia por la publicidad; por lo tanto, “el valor de lo humano está cada vez más determinado por el mercado y no por los procesos sociales”. Se enfatiza en que el formato de mayor popularidad (las telenovelas) reproduce los estereotipos sexistas y la violencia de género, colocando a las mujeres en condiciones de desigualdad, inequidad y subordinación. Se invita a las industrias televisivas a “orientar y promover el respeto a la diferencia, la igualdad de derechos y la equidad de género para cumplir con su misión de estar al servicio público y con el impulso de generar mejores prácticas socioculturales en pro de una mejor convivencia social” (Ahumada, 2017).</p>
<p>Entrevista P. 221-226</p>	<p>La igualdad de género implica respetar la cosmovisión y la realidad histórica de cada pueblo</p>	<p>En la entrevista, Lucía Lema comenta que en los medios públicos hay un esfuerzo para darle valor a la mujer, mientras que en los medios comerciales la mujer aún está expuesta como el “objeto” para vender o para subir rating. También explica que los códigos de género son diferentes en las culturas indígenas y que los espacios dados a las mujeres deben ser más y variados (Lema, 2017).</p>

Fuente: Elaboración propia

11. Estudio multimodal de discursos y contenidos difundidos en medios

Con el propósito de contribuir con una metodología para la calificación de contenidos comunicacionales discriminatorios, y así transformar patrones socioculturales discriminatorios o que generen violencia, en este documento se exponen dos estudios: 1. Metodología para la calificación de presuntos contenidos comunicacionales discriminatorios, una guía para comprender si existe un proceso de discriminación en los mensajes comunicacionales; 2. Análisis de contenidos: teoría, metodología, conceptos. Una propuesta para mensajes de los medios de comunicación masiva, una guía para el análisis e interpretación de los mensajes de los medios de comunicación masiva de contenidos discriminatorios, violentos y sexualmente explícitos.

En la segunda parte del segundo estudio, cuando se analiza el tema de contenidos discriminatorios, violentos y sexualmente explícitos, se

presenta la lectura de una publicidad teniendo en cuenta estereotipos de género. Adicionalmente, se cuestiona y da respuestas sobre qué pueden hacer los medios para contribuir a cambiar comportamientos violentos que se viven en la familia y la escuela. Además, en relación a los contenidos sexualmente explícitos, se menciona que no existe una relación simétrica ni igualitaria, pues el cuerpo masculino domina al cuerpo femenino y el imaginario no incluye el goce de la mujer (CORDICOM, 2017).

12. Discriminación, representación y tratamiento adecuado de la información sobre las mujeres en los medios de comunicación

Este estudio tiene seis capítulos:

- El primero elabora un marco teórico donde se exponen conceptos como el sistema ideológico androcéntrico, en el que el hombre es la autoridad del hogar, el proveedor económico y el trabajador con dominio público, mientras que la mujer está dedicada al hogar, la crianza y el dominio privado. También se introduce el concepto de machismo, donde lo femenino y masculino son excluyentes entre sí y donde existe una superioridad de lo masculino dentro de las áreas consideradas importantes por los hombres. Se profundiza en la construcción social del género y la importancia de tener en cuenta la interseccionalidad como un enfoque para garantizar la protección del derecho a la igualdad y no discriminación.

- El segundo es un marco histórico referencial que explica la situación de la mujer desde el periodo prehispánico hasta la modernidad, y que tiene el propósito de mostrar el surgimiento de las representaciones, los estereotipos y las relaciones de poder ligadas a las mujeres, para señalar la forma en la que se han generado las relaciones de subordinación y dominación. Muestra también las luchas y resistencias dentro del proceso histórico que han logrado romper algunos modelos y estereotipos discriminatorios, pese a que aún queda mucho por hacer en el Ecuador para lograr una verdadera equidad de género en cuanto a las construcciones sociales.

- El tercero profundiza sobre la violencia contra la mujer, sus tipologías (física, psicológica, sexual y patrimonial) y cómo estas, en muchos casos, son naturalizadas y legitimadas. Hace referencia

también a la violencia simbólica, aquella que parte de creencias sociales internalizadas que ocultan y naturalizan las relaciones asimétricas de poder en actos cotidianos. Termina con información estadística sobre la violencia contra la mujer en el Ecuador, donde, por ejemplo, las mujeres afroecuatorianas tienen la mayor incidencia de violencia psicológica, sexual y patrimonial; y se revela que el ámbito de la relación de pareja o familiar es en el que mayormente se irrespetan los derechos de las mujeres.

- El cuarto capítulo versa sobre las representaciones de la mujer en los medios de comunicación, primero con la participación de la mujer, con información tomada de *International Women's Media Foundation* (IWMF) y del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP), entre otras organizaciones, donde se puede observar la relación desproporcionada de hombres y mujeres en la industria periodística, información que se puede constatar en notas de diarios y programas de televisión y radio reportados solo por mujeres, además de los obstáculos para que las mujeres puedan tener acceso a puestos más altos. La siguiente parte del capítulo hace un recorrido histórico por las representaciones, los estereotipos y los roles de la mujer en la publicidad, aborda las características de los contenidos sexistas presentes en los anuncios publicitarios y en los medios de comunicación ecuatorianos como la crónica roja, los *reality shows*, las comedias, el humor y los informativos o programas de opinión. Hay un apartado, dentro del capítulo, sobre las representaciones indígenas ecuatorianas en los medios de comunicación. Finalmente, se presentan recomendaciones para no discriminar en los medios por razones de sexo.

- El quinto capítulo muestra los instrumentos de protección de derechos humanos de las mujeres a nivel nacional, regional e internacional.

- En el capítulo sexto, a manera de conclusiones, se presentan los hallazgos y las recomendaciones del estudio.

Ahora bien, a pesar de contar con investigaciones traducidas en artículos y publicaciones, en instrumentos legales e internacionales, en capacitaciones oficiales sobre cómo los medios deben abordar el enfoque de género y demás esfuerzos para el cumplimiento de los

derechos, esto no ha sido suficiente, como veremos en el análisis de la programación de los medios (y, en especial, la publicidad) que presentamos a continuación (CORDICOM, 2019).

**3. Los medios de
comunicación:
¿Constructores de
imaginarios de la sociedad
que queremos ser?**

3. Los medios de comunicación: ¿Constructores de imaginarios de la sociedad que queremos ser?

3.1. Los medios educan

Los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad, debido a que crean realidades y aportan en la construcción de cultura e identidad de una sociedad. Como indicaba la periodista y escritora Margarita Rivière Martí en su libro *El malentendido: cómo nos educan los medios de comunicación* (2003), los medios ya no informan, sino educan, crean preferencias, valores, hábitos culturales, mitos y nuevos dioses. A su vez, Barker (2003) afirma que la televisión no reproduce simplemente una cultura hegemónica, sino que puede contribuir a la dislocación de las identidades culturales respecto de unos lugares específicos y ser un buen recurso para las identidades múltiples. Por lo tanto, los medios tienen un potencial enorme para crear identidades positivas de las personas mismas, además, tienen el gran compromiso de saber que educan para bien o para mal. Lamentablemente, muchos de los medios refieren una situación de desigualdad, en donde todo lo relacionado con el “supuesto” mundo femenino es menos valorado socialmente. Por ejemplo, en el caso de la publicidad en el Ecuador, las mujeres han sido, generalmente, identificadas como personas seductoras, preocupadas, nerviosas o vanidosas, mientras que los hombres han sido identificados como personas ambiciosas, competitivas, agresivas, tal como veremos más adelante en este estudio (e independientemente de las conquistas que se han ido logrando y de las que también da cuenta este libro).

Todas las personas hemos visto, entonces, publicidad descarada o veladamente sexista. Todas tenemos, seguramente, la impresión de que la publicidad ecuatoriana no es, precisamente, un reino de igualdad de género. La publicidad ha sido uno de los ámbitos en los que los estereotipos han sido generados o transmitidos y,

en ese sentido, la publicidad se ha convertido en una influencia inmensa para la imagen que los hombres y mujeres del país tienen de sí mismos y de las otras personas. Precisamente por esto es importante analizar cómo se manifiesta el sexismo en la publicidad y en los medios del país, para obtener datos orientadores de política pública tendiente a reducir la influencia de la publicidad sexista en el público consumidor y espectador.

Reflexionemos, ahora, acerca de cómo se decide la programación en los medios de comunicación masiva y cómo se maneja el mercado publicitario. La empresa de mayor importancia que entrega información sobre medición de audiencias en televisión en Ecuador es Kantar Ibope Media. Esta empresa realiza la medición a través del servicio TAM (*Television Audience Measurement*), con la instalación de *people meters* (literalmente, medidores de personas) en los televisores de una muestra de 500 hogares representativos de Quito y Guayaquil. Con esta información se determina el *rating* de las programaciones en los diferentes horarios, se mide cuántas personas están viendo televisión, quién está viendo televisión, por segmentos (amas de casa, niños de 3 a 11 años, jóvenes de 12 a 17 años, hombres o mujeres de más de 18 años, así como sus niveles socioeconómicos: clase alta, media y baja), además de ayudar a comprender los hábitos del televidente (Ibope, SN). Estos datos interesan a los canales de televisión, que con estas mediciones detectan el éxito o el fracaso de sus programas, y lo que van a cobrar por anunciarse en ellos; las agencias de publicidad los utilizan también para saber dónde deben anunciarse, y los anunciantes para desarrollar estrategias de planificación.

Como dice Richard Danta en su artículo “TV y capitalización del tiempo de ocio. La programación como medio de producción”, la televisión, en general, cumple el papel de asegurar la circulación de bienes y formación de hábitos de consumo, así como de garantizar un público cautivo para la publicidad que, por otra parte, financia la operación televisiva misma:

[...]debemos decir que las audiencias en sí no son lo vendido, sino que lo comercializado por la televisión es un particular trabajo realizado por dichas audiencias. Los clientes de la televisión abierta son los anunciantes y lo que ellos compran es el tiempo que las audiencias dedican a ver televisión, actividad que las pone en contacto con la publicidad que promociona los productos y servicios de dichos anunciantes (2009, p. 573).

En ese mismo artículo, Danta cita a Livant (1979), quien señala que “la televisión abierta no ofrece realmente una serie de programas interrumpidos por avisos publicitarios, sino que ofrece una pauta publicitaria, interrumpida por programas informativos, narrativos, o de entretenimiento” (p. 575).

El hecho de que cada vez esté menos en boga la televisión en señal abierta, y la oferta mediática digital sea cada vez más popular, así como el que las consideraciones con respecto a la televisión pública no pasen por las mismas variables, no le quita legitimidad a esta aproximación; al fin y al cabo, el modelo de negocios de gigantes como Facebook o Google se basa, también, en la publicidad (si bien distribuida de otras formas, mucho más innovadoras y acaso más pérfidas), además de que la televisión pública es precaria, si no inexistente, en muchos países de América Latina (en otros, como Colombia, la televisión pública depende, en última instancia, de los ingresos por concepto de publicidad de la televisión privada).

Entonces, siendo la publicidad lo que realmente se ofrece en los canales privados, pensemos en cómo los anunciantes determinan sus publicidades en función de estrategias de mercado. Cuando pensamos en gestión de marcas, se examina cuál es la personalidad de estas, y se las define a partir de los ideales de imaginarios sociales por segmentos de mercado. Esos segmentos se crean a partir del “deber ser” de un hombre, de una mujer, de un niño, de una niña, etcétera, y se divide en hombres productores, mujeres reproductoras, niños carros azules, niñas muñecas rosadas. Todo, por supuesto, en función de ese “deber ser” simbólico que se ha creado y que se aleja de la realidad que tenemos y, sin duda, de la realidad que queremos.

Foto 1. Estereotipos mujer

Vive la Navidad Sukasa.

DIFÉRELO TODO HASTA: **15** MESES SIN INTERESES* 1^{ra} CUOTA GRATIS**

* Con tarjeta Sukasa y tarjetas participantes. Aplican restricciones de cada emisor.
** En línea blanca y audio & video, únicamente con tarjeta Sukasa. En marcas participantes. Aplican restricciones de cada emisor.

Válido del 31 de octubre de 2009 al 5 de enero de 2010.

15% de descuento en compras al contado o crédito corriente con tarjeta Sukasa en línea blanca y audio & video en marcas participantes.
3% de descuento a 12 meses con tarjeta Sukasa.
1% de descuento a 12 meses con otras tarjetas.

Vaporera
- Cocción más saludable de alimentos, libres de grasa.
- Timer programable para un tiempo óptimo de cocción de una variedad de productos.
- 3 divisiones para facilitar almacenaje y cocer diferentes alimentos al mismo tiempo.
- Indicador de nivel de agua.

Te sorprenderá todo lo que puedes encontrar:

SUKASA

Fuente: Archivo GAMMA, 2010

Foto 2. Estereotipos hombre



Fuente: Archivo GAMMA, 2008

En este contexto, ¿cómo se puede cambiar esa estructura social imaginada y dicotómica, para ser más críticos y conscientes de lo que nos están mostrando, mirando la forma en la que nos están mostrando y preguntándonos si realmente queremos ser así como nos están mostrando o si hay otras formas de ser, pensar y sentir, otras formas de comenzar a pensarnos? ¿Y cómo aplicar lo que pensemos, también, en segmentar, si es así necesario, para vender marcas, otras formas en las que nos preguntemos más por las cosas que pueden hacer las personas, no solo los hombres o solo las mujeres, buscando una construcción de identidad más diversa que muestre otros referentes? ¿Cómo influir en la construcción de las imágenes de género que se presentan en la publicidad, de modo que lleguemos a tener una publicidad que, lejos de discriminar y reproducir los peores estereotipos, fomente la igualdad y la promueva como algo absolutamente natural en las poblaciones del Ecuador?

Con el objetivo de lograr esto, el Observatorio de Comunicación

es clave, ya que nos permite entender cómo nos están representando las publicidades nacionales, qué cambios están teniendo y qué conquistas estamos logrando en defensa de nuestros derechos y para conseguir espacios comunicacionales y publicitarios más iguales y equitativos, donde no se refuercen mensajes de imaginarios que sostienen la subordinación y discriminación.

En este sentido, sostenemos que –siguiendo el recorrido teórico de Berger y Luckmann, en su clásico texto *La construcción social de la realidad* (1966)–, en la actualidad, los medios de comunicación no solo reflejan la realidad, sino más bien la construyen. Por esta razón, hoy los medios están presentes en la construcción social de las relaciones de subordinación de género y lo hacen naturalizando estas relaciones y los estereotipos de género.

Desde la propuesta de Maturana y Verden-Zöllner (1993) y su contribución a las ciencias de la complejidad y a la psicología, “la existencia humana toma lugar en el espacio relacional del conversar” (En Ruiz, 1996, s.p). Plantean que nuestra condición humana toma forma en el momento en que nos relacionamos entre seres humanos y con el mundo que generamos a través de nuestras conversaciones. Así, los autores afirman que “una cultura es una red cerrada de conversaciones y que un cambio cultural toma lugar en una comunidad humana cuando la red de conversaciones que la define como tal, cambia” (En Ruiz, 1996, s. p.), cambiando con ello el emocionar y la conducta. No obstante, este planteamiento no es unidireccional, sino que se da en una relación sinérgica de influencia entre cada uno de los elementos mencionados: conductas, red de conversaciones y emocionar.

Las personas que trabajan en los medios y en la publicidad pueden, por ende, realizar un importante aporte a la igualdad de género y, de esa forma, a la democracia, dando presencia en el espacio público a problemas sociales relevantes y, sobre todo, a actores sociales subordinados en el sistema de poder. Publicistas y personas relacionadas con los medios de comunicación deberían estar en condiciones de emitir mensajes, propuestas, saberes y opiniones interesantes e importantes para toda la sociedad, así como de asumir su rol en la matriz educadora para promover imágenes más justas

y más igualitarias de los roles de género. Quienes trabajan en los medios o en las agencias de publicidad deben conocer el mensaje implícito que muchos productos comunicacionales presentan y que descalifican, denigran y discriminan mediante estereotipos de género (por no mencionar los de clase o de etnia). Su tarea, entonces, debería ser denunciar estos mensajes y desnaturalizarlos; además, producir relatos con criterios de equidad y estar pendientes de las acciones y mensajes de las organizaciones sociales que plantean la democratización de las relaciones entre personas en todos los ejes, pero, especialmente, en el eje de igualdad de género.

Por todo lo mencionado proponemos ver a los medios de comunicación como dispositivos que presentan una red de conversaciones que sostiene la inequidad entre mujeres y hombres, posibilitando que se cree y recree una realidad a partir de la subordinación, discriminación y violencia contra las mujeres. Creemos, también, que los medios pueden aportar a un cambio cultural que, a partir de la creación de nuevas conversaciones, a su vez, posibilite modificar esta situación.

En otro ángulo, desde el Observatorio Ciudadano de la Comunicación (OCC) se ha propuesto estimular, a partir de las acciones desplegadas en todos estos años, el fortalecimiento de la ciudadanía y de la democracia mediante la construcción de una conciencia crítica que viabilice una relación más reflexiva, analítica y propositiva frente a los mensajes de los medios de comunicación, de manera que se genere un filtro frente a los estereotipos que transmiten, para no reproducirlos.

En las siguientes páginas, se muestran ejemplos de lo mejor y lo peor de la publicidad de este país en cuanto a cuestiones de género. Esperamos que la labor del Observatorio, que se describe a continuación, contribuya a crear más espacios igualitarios y democráticos, de manera consecuente con la normativa del país, pero mucho más profundamente, de manera consecuente con los derechos humanos.

3.2. Enfoque de diversidad, interculturalidad y educación mediática en identidades de género publicitadas

Gladys Portilla Faicán
Autora invitada

Desde la perspectiva de la diversidad, se procura contribuir al análisis y puesta en cuestión del rol educador, a gran escala social, que los medios ejercen en la construcción de identidades de género, a través del poder mediático de la publicidad. En las siguientes páginas se exponen algunos criterios sobre la correlación entre diversidad, interculturalidad y el rol educador de los medios en la construcción de identidades de género. A continuación, se desarrolla un correlato que se configura con base en el análisis y narrativas señaladas en las páginas anteriores sobre la desigualdad y estereotipos de género, que tienen como fundamento la naturalizada concepción binaria, y proporcionalmente opuesta, de una masculinidad hegemónica y una feminidad inferior. En la obra, en su conjunto, hay información y datos que visibilizan el rol educativo de los medios, en cuanto crean preferencias, valores culturales que trascienden al ser mismo de las personas y de la sociedad, en función de los roles de género. En este espacio se presentan algunas reflexiones que sustentan la necesidad de señalar los estereotipos superiores e inferiores de género que llegan masivamente a la población ejerciendo un rol educativo no explícito.

Se parte de la identificación de elementos fundamentales de los imaginarios y las identidades de género en las comunicaciones-representaciones publicitarias. Los elementos de análisis son: lo ontológico en los imaginarios de género, lo educador detrás de lo comunicativo en la publicidad, la vulneración del derecho de las mujeres a la igualdad en dignidad y derechos, y la necesidad de las dimensiones de interculturalidad y diversidad en la comunicación publicitaria.

El presente análisis se apoya en los resultados obtenidos por el

OCC, que dan cuenta de cómo se construyen las identidades de género por medio de la publicidad en televisión, radio, prensa y vallas. El objetivo es poner en evidencia el rol educador de la publicidad, desde las denotaciones y connotaciones sexistas que puede tener la comunicación publicitaria, que en una relación circular emerge de los imaginarios sociales de género y, a su vez, incide en la configuración de dichos imaginarios. Los estereotipos de género implícitos y explícitos en la publicidad menoscaban el reconocimiento de la diversidad y, en consecuencia, la interculturalidad como condición para la igualdad de derechos en la diversidad y equidad como derechos humanos.

Lo ontológico en los imaginarios de género

Se abre el análisis con una pregunta que puede parecer muy del plano de la filosofía, pero para comprender la trascendencia del rol que juega la publicidad en la sociedad es necesario preguntar, ¿qué es ser mujer en la publicidad? En la publicidad que aquí se examina se muestran representaciones estereotipadas de la mujer, basadas en concepciones, racionalidades, éticas y estéticas de lo que es ser mujer y su rol en la sociedad. Las mujeres son representadas como hermosas (según los prototipos de belleza imperantes, los de la “belleza occidental”, distantes, en mucho, de los prototipos de belleza de los pueblos mestizos andinos como el de Cuenca) y jóvenes, que viven en mundos domésticos, privados (el hogar), por lo tanto, hablan de temas relacionados con lo doméstico (visto como algo inferior), en suma, cumplen roles exclusivos de mujeres, los que están supeditados a los roles masculinos superiores.

En una lógica binaria de género, y hegemónica con respecto a la mujer, el imaginario de hombre que impera es el de lo eufemísticamente masculino, inteligente, líder, racional, fuerte, proveedor; superior. En lo cotidiano y duro de las relaciones de género, este tipo de masculinidad es patriarcal, machista, sexista y autoritaria, y se impone con violencia en contra de mujeres, niñas y niños. Esta realidad imperante es reconocida por varios autores, en diferentes contextos regionales y a través de varios estudios, tales

como Velandia y Rincón, 2014; Martín y Navarro, 2012; Morad, Hamodi, Salazar, Rodríguez y Jiménez, 2019; sin embargo, sigue siendo una situación muy actual, tanto en contextos regionales y mundiales –como se muestra en las fuentes aquí citadas– como en contextos específicos –tal y como se desarrolla en esta obra–.

De la base de datos del OCC y la tarea investigativa relacionada se puede colegir que la publicidad se construye a partir de un conjunto de concepciones, creencias y prejuicios sobre la mujer, que configuran las identidades de género, las que son comunicadas-presentadas como verdades y valores socialmente aceptados y hasta deseables. De este modo, se establece la identidad social de género (Etchezahar, 2014) que, frecuentemente, recurre a la homogenización de los roles, derivada de una concepción machista, sexista, binaria y hegemónica, como se muestra en imágenes y datos en este trabajo. La publicidad es uno de los principales mecanismos de reproducción de estereotipos de todo lo social y, particularmente, de género.

En los imaginarios de género que se presentan en la publicidad hay una dimensión ontológica que involucra el ser de las mujeres, porque trasciende a lo humano; aquí se establecen las formas de ser, pensar, hacer y vivir de las mujeres. Detrás de los imaginarios de género en la publicidad hay una maquinaria ideológica basada en prototipos de sociedad y género, que subyuga, disminuye y homogeneiza el ser de la mujer y su rol social. Las concepciones de género y los roles derivados de dichas concepciones involucran un ordenamiento de los mundos personales y sociales. La publicidad es vitrina y operador político-social de ese ordenamiento del mundo y de la vida. La televisión, radio, prensa y las vallas están diciendo en varios lenguajes, de forma multimedia, continua y potente, qué es ser hombre y, en correspondencia, qué es ser mujer, cómo deben ser los mundos sociales privados y públicos. Se promociona un producto diciendo quién, cómo y dónde se lo debe usar.

Las mujeres son representadas por el estereotipo de la mujer joven, ama de casa, madre o sexi (depende del uso que se haga de la imagen de la mujer), blanco-mestiza (la tendencia es hacia el blanqueamiento), ciudadana. Estas características son las que

más se repiten en los anuncios publicitarios, y esto sucede a pesar de la normativa existente, en el Art. 17 de la Constitución se establece que “El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación”; por otra parte, en el Art. 19 se “prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos” (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p. 14-15).

La publicidad sexista socaba la diversidad al presentar estereotipos polarizados de la mujer y del hombre. Desde la concepción binaria de género, se es hombre o mujer, de este modo, la diversidad de género también es desplazada. La imposición de una visión de género, a través de la publicidad como la más potente maquinaria ideológica del sistema, crea las condiciones para la violencia de género derivada de estereotipos socioculturales que degradan y humillan la dignidad de las mujeres. Las tramas e imágenes de los spots publicitarios muestran un imperante prejuicio de género en la publicidad. La ilegítima opinión de inferioridad de las mujeres se muestra de forma explícita en roles basados en dicho prejuicio. En el siguiente cuadro se presenta una lista (no exhaustiva) de los principales rasgos que caracterizan los roles de género identificados en la publicidad analizada en este estudio y que coinciden con las fuentes bibliográficas consultadas.

Tabla 3. Rasgos predominantes en los roles de género en publicidad

Hombre	Mujer
Independiente	Dependiente
Superior	Inferior
Líder/directivo	Seguidora/funciones subordinadas
Profesional	Ama de casa, siempre al servicio de alguien
Habita lo público	Habita lo privado: hogar, familia
Racional	Emocional
Inteligente, portador de ideas	Objeto decorativo: sexy, provocativa
Proveedor	Consumista

Fuerte	Débil
--------	-------

Fuente: Elaboración propia

De este modo, la publicidad cumple la función social y personal de configurar imaginarios de género, y con ello juega un rol educador no declarado, pero de gran impacto. Estos imaginarios producen y reproducen estereotipos socioculturales de lo que es ser mujer, sus roles y espacios sociales, sus formas de vida. Generalmente, y como se muestra en este trabajo, la mujer aparece en los medios publicitarios como subsidiaria de los roles masculinos, en una lógica dominante, degradante y excluyente de la dignidad de las mujeres. El predominio de este tipo de publicidad, basada en esencialismos de género, que atenta contra la dignidad de las mujeres, trasciende hasta su condición de ser mujer y de ser humano. La denuncia de la concepción del ser de la mujer en función del hombre es tan actual y necesaria, por cuanto se trata de atentados a derechos humanos, tal como lo señaló Simone de Beauvoir, a mediados del siglo pasado, en su obra *El segundo sexo* (1949).

Lo educador detrás de lo comunicativo

El rol educador de la publicidad es invisibilizado por el rol comunicativo. Según la Real Academia Española (RAE), la publicidad tiene un significado meramente comunicativo:

1. Calidad o estado de público. 2. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. 3. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios (2020).

La publicidad es presentada y vista como una estrategia de venta de productos o servicios, como algo simplemente comercial. Pero, no es solo información comercial lo que se comunica, detrás de ella se transmiten ideas, creencias, estereotipos y prejuicios políticos (en cuanto involucran la cuestión del poder), entre ellos los de género. Se ha enmascarado su función ideológica al servicio del sistema. El término “educar” es, generalmente, entendido en su connotación de lo bueno, de lo socialmente deseable. Etimológicamente, educar

significa “guiar o conducir”. La educación depende de los principios en los que se base y de los fines por los que se oriente. En este sentido, la función educadora de los medios de comunicación es una realidad evidente, lo que se discute en este contexto es cómo y para qué se educa a través de la publicidad, desde la perspectiva de construcción de identidades de género.

La autoconcepción de las mujeres, en lo relacionado con su apariencia física, es sugestionada por los estereotipos publicitarios que responden a los criterios de preferencias masculinas. Desde los medios publicitarios se educa y se orienta a configuraciones de la autoconcepción de las mujeres supeditadas a los ideales masculinos. Las representaciones de género sirven de molde que constriñe la realidad y sus posibilidades. La comunicación publicitaria muestra realidades de género binarias, hechas e idealizadas desde un ejercicio de poder hegemónico de la masculinidad, desde donde se hace el retrato de las realidades sociales de género.

La representación de roles de género es un potente instrumento que educa para la subordinación de las mujeres a formas de ser y de vivir en espacios domésticos y privados, en los que su trabajo y su rol han sido histórica y socialmente desvalorizados, y explotados económicamente. Las tareas domésticas no remuneradas no aparecen en la cadena de producción, precisamente por no ser remuneradas, y no se las remunera para aumentar la productividad y los márgenes de ganancia. La histórica división del trabajo por géneros sigue siendo, para las mujeres, una barrera de acceso al mundo laboral, esto es fundamental en la lucha por las reivindicaciones socioeconómicas de las mujeres.

Desde la publicidad, de forma subrepticia, se naturaliza la inequidad de género y la violencia que de ello se deriva. La naturalización de las construcciones sociales es una de las formas de adoctrinamiento en la que, a través de imaginarios sociales de género como mecanismos de control social por parte del sistema capitalista de mercado, prevalecen lógicas binarias y homogeneizadoras basadas en racionalidades de dominación y desigualdad.

La publicidad desempeña un rol educador en la configuración de identidades, estilos de vida, formas de ser y de vivir; es más

que comunicación para el consumo. En ella, los productos que se ofertan inciden en las formas de autoconcebirse de las personas, en las percepciones de los demás y los estilos de vida; producen y reproducen estereotipos de género. El supuesto de la publicidad como respuesta a las necesidades sociales encubre la creación de necesidades desde la representación de estereotipos que condicionan el consumo y las formas de vida.

Entonces, la publicidad es la punta del *iceberg* de un sistema instruccional al servicio del capitalismo (cimentado en la inequidad de todo tipo, y en particular, de género), pero también es el ancla para el mantenimiento de la cultura patriarcal y machista que naturaliza los roles de género asentados en estereotipos que responden a la ideología del sistema económico imperante. Las decisiones de consumo tienen como presupuesto la autoconcepción de género y el entramado de poder y ordenamiento social con los que se corresponde. De manera imperceptible, la publicidad alecciona a vivir en función de estereotipos de las formas de ser y de vivir.

Se sabe que la transformación de los imaginarios sociales de género es una tarea educativa y, como tal, es responsabilidad de todos los actores del sistema educativo, tanto los tradicionales (docentes, escuela, familia) como los más emergentes (colectivos, organizaciones, entre otros) (Mendoza, Sanhueza y Friz, 2017). Los medios publicitarios no pueden seguir desempeñando el rol de actor educativo privilegiado e invisibilizado, sin ninguna responsabilidad con los principios, fines y resultados de la educación como una de las tareas más sustanciales para las sociedades. Necesitamos educarnos para emprender cambios que van desde lo conceptual hasta las sensibilidades en torno a los roles de género y los imaginarios sociales que se expresan como estereotipos por medio de la publicidad, entre otras formas de comunicación. Los estereotipos de género son una vivencia pragmática en todos los entornos sociales, económicos y culturales, por ello, deben ser asumidos por los actores socioeducativos como una cuestión de educativa fundamental.

La comunicación publicitaria puede asumir un rol educativo efectivo en función de ideales sociales de equidad de género, desde imaginarios incluyentes de la diversidad en igualdad de derechos y

oportunidades. Las escuelas, las universidades y todos los espacios y escenarios educativos deben asumir la equidad de género, la defensa de la efectividad de los derechos de las mujeres como condición y horizonte de sentido histórico de una educación de calidad, para que todas y todos podamos vivir en igualdad de dignidad y derechos. Debemos replantearnos las identidades de género y los roles sociales desde la publicidad, el sistema educativo, lo institucional, lo familiar, lo cotidiano, y desde todas las formas de manifestaciones de lo político social.

Desde la educación mediática, como estrategia privilegiada para la comunicación en la sociedad de la información, es posible pensar que otras formas de convivencia son posibles. Aquellas en las que todas y todos podamos pensar, hacer, sentir y vivir sin la imposición de imaginarios de género dicotómicos, sexistas, excluyentes e injustos. Es preciso promover una nueva generación de pedagogías inclusivas, interculturales, equitativas, emancipadoras y transformadoras, orientadas a educar para otras formas de convivencia, libres de violencia de género y de las injusticias sociales vinculadas a este flagelo social. Por lo tanto, la educación es la apuesta para la construcción de otros mundos posibles, más equitativos y justos, y como tal, no puede ser hecha de forma no explicitada, acrítica e inconsciente, en medios de publicidad comercial.

Igualdad en dignidad y derechos

La igualdad de derechos en dignidad y diversidad, como derecho humano proclamado en el Art. 1 de la Declaración Universal de Derechos Humanos (Organización de Naciones Unidas, 1948) se vulnera en la publicidad machista y sexista que impera en nuestros medios. Al violentar la igualdad en dignidad y derechos por medio de un sistema publicitario sexista, se violenta la dimensión humana de las mujeres, es decir, al ser usadas como objeto publicitario basado en concepciones machistas, hay una desvalorización de las mujeres como seres humanos iguales en derechos y dignidad.

El cuerpo, con su valor de exposición, equivale a una mercancía. “El otro es sexualizado como objeto excitante. No se puede amar al otro despojando de su alteridad, solo se puede consumir. En este sentido, el otro ya no es una persona, pues ha sido fragmentado en objetos sexuales parciales” (Han, 2017, p. 35).

La equidad de género implica el reconocimiento de la diferencia y la igualdad en dignidad y derechos. El sistema, de forma hábil, a través de los medios de comunicación en general, y de la publicidad en particular, han convertido las diferencias y la diversidad de género en desigualdades sociales y económicas. Las desigualdades de género muestran sus facetas más perversas en la discriminación en el acceso al empleo, en la remuneración, y en los roles de las mujeres en el campo laboral. Como resultado de este sistema social, la pobreza, la mayoría de las veces, tiene rostro de mujer.

Los empleos menos prestigiosos y peor pagados los tienen las mujeres. El privilegio de los hombres va más allá de los imaginarios sociales de género en lo publicitario, se convierte en pobreza y marginación, porque el privilegio se hace en desmedro de derechos, en este caso de las mujeres. La inequidad de género se manifiesta de forma siniestra en injusticia social. Las tasas de las personas más pobres están compuestas por mayorías de mujeres (Beltrán, Lavado y Teruya, 2019). En los imaginarios de género impuestos a través de la publicidad, entre otros medios, subyace un sistema económico apoyado en la explotación y exclusión de las mujeres, que les condena a la marginalidad social, económica y cultural. La dominación patriarcal no solo alcanza a las mujeres, sino también a las niñas y niños (Duarte y García, 2016); de esta manera, la dominación de género se hace extensiva a todos y a todo lo que se atribuye a las mujeres.

Es preciso que los actores educativos asuman la responsabilidad de garantizar a las mujeres el derecho a la igualdad en dignidad y derechos, a ser diferentes y diversas con respecto a los otros géneros, en una relación de equidad y reconocimiento de su dignidad. La situación puede cambiar si se hace de la equidad de género una dimensión fundamental de la educación, tanto en la formación de niñas, niños y jóvenes, como en la formación de docentes y

profesionales de la comunicación. Educarse en equidad de género es una cuestión de defensa de derechos humanos como la libertad, la igualdad, la protección contra toda discriminación, y el libre y pleno desarrollo de la personalidad.

Interculturalidad y diversidad

La interculturalidad nos interpela por la necesidad de reconocer la diversidad como la dimensión sustancial de todo imaginario social y, sobre todo, en temas de género. La interculturalidad, como encuentro de lo diverso, entra en contradicción con el poder del sistema dominante, en sus diferentes expresiones y vivencias. Freddy Álvarez, al referirse a la interculturalidad, sostiene que no se puede “pensar el racismo y la interculturalidad sin advocar al Capitalismo que coloniza nuestras vidas, deseos, sueños y mentalidades” (2019, p. 5). Los estereotipos de género se han convertido en las ideas base de la publicidad en la actualidad. Byung-Chul Han, en su libro *Psicopolítica*, al referirse a la explotación en el sistema neoliberal, dice: “Ahora se explota lo social, la comunicación, incluso el comportamiento mismo. Se emplean las emociones como materias primas para optimizar la comunicación” (2014, pp. 73-74). Los medios de comunicación son el poderoso brazo informativo de los poderes imperantes. En este contexto, la desigualdad de género se traduce también en una forma de explotación.

Los estereotipos de género son un factor que explica la violencia contra las mujeres. Es necesario deconstruir los estereotipos de género y configurar imaginarios desde la diversidad cultural, lo que implica la puesta en valor de la equidad de género y el respeto de los derechos de todas y todos a una vida sin discriminación de ningún tipo.

La subordinación, la discriminación y las desigualdades son el resultado más evidente del rechazo a la diversidad. Desde imaginarios sociales simplistas, binarios y supremacistas, la diversidad es vista como una amenaza al ordenamiento social configurado desde lógicas de los poderes imperantes. La homogeneización de la diversidad que subyace al aparato publicitario del sistema económico mercantilista es una de las principales causas de la violencia, principalmente la

de género. Así, la publicidad sexista constituye uno de los factores determinantes en la violencia contra las mujeres. “El neoliberalismo lleva a cabo una despolitización de la sociedad, y en ello desempeña una función importante, la sustitución del Eros por sexualidad y pornografía” (Han, 2017, p. 79). La hipersexualización de la mujer en la publicidad ilustra la afirmación anterior y corrobora algunas de las posturas sostenidas aquí.

En la comunicación publicitaria que se ha investigado y se pone en cuestión en este trabajo, las mujeres son despojadas de su derecho a la igualdad en derechos y en dignidad, de su derecho a que se reconozca las diferencias de género como derecho a la diversidad, equidad y la alteridad; son despojadas de su humanidad. La condición de mujer convertida en objeto sexual publicitario desgarra del ser de las mujeres su condición ontológica fundamental, la de ser humano, y por ello sujetos de derechos y de dignidad, más allá de cualquier prerrogativa ideológica de género.

Los estereotipos de la mujer son también homogeneizadores de la diversidad cultural en la que las mujeres tienen roles muy diversos, a partir del contexto histórico, geográfico y cultural en el que viven. En nuestro país, la diversidad cultural es un hecho reconocido en la Constitución (Asamblea Nacional Constituyente, 2008). Esta diversidad es expresión de condiciones históricas y socioculturales, tales como lo regional (desde la Amazonía hasta la región insular), socioeconómicas (de las que se derivan varias categorías como el nivel de instrucción y de ingresos), etarias, étnicas, entre otras. De estos elementos diferenciadores emergen diversas culturas en las que las particularidades también se manifiestan en los imaginarios y roles de género. En los medios publicitarios analizados por el OCC, la aparición de mujeres indígenas o afrodescendientes es muy excepcional y no es representativa de la multiculturalidad de los pueblos y nacionalidades del país. Por lo tanto, esta diversidad cultural es invisibilizada en la publicidad que aquí se analiza.

La interculturalidad, entendida como “una oportunidad para convivir y celebrar la diversidad en escenarios pluriculturales” (Portilla, 2019, p. 21), es una categoría con muchas posibilidades de permear los imaginarios sociales de género. El reconocimiento del pluralismo y la

diversidad es sustancial para pensar la interculturalidad, la equidad y la inclusión de género en un contexto pluricultural, como el de Ecuador. Las concepciones y prácticas de interculturalidad deben incorporar la cultura de género como dimensión humana fundamental de lo intercultural, que parte del reconocimiento de la diversidad como premisa de una racionalidad, una ética, una estética y sensibilidades para vivir la unidad en la diversidad.

Es indispensable repensar las concepciones de interculturalidad vinculadas a lo étnico cultural. La interculturalidad debe ser pensada, necesariamente, pero no solamente, desde la perspectiva de los pueblos y nacionalidades indígenas. Pensar las identidades de género en la publicidad desde una perspectiva intercultural nos confronta con la necesidad de avanzar hacia una visión amplia de interculturalidad, atravesada por todas las expresiones culturales que involucra el género, como las nuevas masculinidades, las culturas de las infancias, culturas urbanas, entre otras, que configuran los imaginarios de género que se publicitan. El Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación tiene las condiciones institucionales y de responsabilidad social para asumir el reto de promover la superación de la prevaleciente visión indigenista de la interculturalidad (2016) y promover una más incluyente y capaz de fomentar imaginarios de género inclusivos de todas las diversidades.

4. El Observatorio Ciudadano de la Comunicación

4. El Observatorio Ciudadano de la Comunicación

Como se ha profundizado en el capítulo anterior, para contribuir efectivamente con la construcción de la sociedad que queremos, debemos comenzar mirando y analizando la forma cómo nos está mostrando la sociedad en la actualidad, y para ello, la representación de las personas en la publicidad es un gran espejo. Es importante partir siempre de un diagnóstico para luego ir en la búsqueda de soluciones, regresar con los aprendizajes y continuar avanzando. Así, el Observatorio de la Comunicación nos permite tener una base para analizar y visibilizar la forma en la que, en el transcurso del tiempo, las publicidades de los medios de comunicación nos han estado guiando en el deber ser, sentir y pensar. Efectivamente:

El Observatorio es un espacio de encuentro, un lugar para poner en común las ideas y sentires sobre lo que vemos en los medios y en las calles. Las publicidades a las que muchas veces no prestamos atención en el día a día son colocadas en el centro del análisis, crudamente, para que las observemos y analicemos su mensaje, lo que dicen, a lo que invitan, y también lo que no dicen, las oportunidades perdidas para construir una sociedad mejor. (López, 2012)

La experiencia del Observatorio incluye la generación de inmensas bases de datos sobre representaciones de género en la publicidad de varias ciudades del Ecuador en más de quince años de análisis que ha incluido: selección de medios, monitoreo, presentación de conclusiones y retos a partir de los hallazgos de cada uno de los estudios. Con el presente trabajo se quiere unificar y sistematizar lo aprendido y tener un panorama comparativo que permita, por un lado, tener una dimensión sobre cuánto se ha avanzado como OCC, en tanto espacio interinstitucional; validar y optimizar las herramientas, las posibilidades de análisis al interior del equipo técnico; y, por otro, contar con información disponible para que personas interesadas en la investigación de temas de género y de la representación de las mujeres y hombres en los medios del país puedan realizar sus propios análisis y, eventualmente, aportar a la igualdad de género en el Ecuador, que es

el fin último que perseguimos todas las personas involucradas en esta publicación.

4.1. ¿Qué es el OCC?

En el año 2004, tomando como marco el *I Plan de Igualdad de Oportunidades (PIO) entre mujeres y hombres* (Municipalidad de Cuenca, 2001), se encargó a GAMMA (Grupo de Apoyo al Movimiento de Mujeres del Azuay) la implementación del proyecto un Observatorio de medios, que luego sería conocido como Observatorio Ciudadano de la Comunicación (OCC). En el marco de las políticas públicas locales para la igualdad, el proyecto OCC ha sido una constante en los PIO posteriores y la experiencia ha sido presentada y reconocida a nivel local y nacional como ejemplo de buenas prácticas en comunicación con perspectiva de género.

El objetivo del Observatorio es aportar al cambio de imaginarios sociales que profundizan la desigualdad; la ruta que se plantea busca incidir para lograr el cambio en la producción de mensajes que se difunden por los medios masivos de comunicación, mediante un proceso que inicia en la investigación, pasa por la formación y se enriquece con la participación ciudadana para la autorregulación; de modo que, los nuevos mensajes en los medios, lejos de reforzar situaciones de discriminación y desigualdad, impulsen la construcción de relaciones equitativas entre mujeres y hombres.

Con base en esta ruta y a partir de los insumos que brindan los resultados de los estudios técnicos, el OCC busca generar mecanismos de educación alternativos que aporten a la consolidación de una nueva cultura crítica frente a los medios de comunicación.

El nombre fue cuidadosamente elegido: *observatorio*, pues su misión es mirar con ojos críticos y con detenimiento, aquí radica, desde el punto de vista semántico, la diferencia entre ver o mirar y observar ciudadano, porque la conformación es amplia y diversa en representación, no es un observador académico o especializado, no es una actividad meramente técnica, es, ante todo, una *apuesta ciudadana* para el ejercicio de derechos; y, finalmente, *comunicación*, no queríamos ser un observatorio que vea solo a los medios, sino a todas las entidades

relacionadas con la comunicación, desde la creación, producción y difusión de mensajes. Así se compuso su nombre: Observatorio Ciudadano de la Comunicación.

Si bien, al inicio, el énfasis fue la observación del sexismo en los medios, paulatinamente se incluyó el análisis de otras desigualdades, transversalizando enfoques: interculturalidad, ambiente, derechos humanos. Por otra parte, el componente de monitoreo e investigación que en los primeros años se centró en la publicidad, con el transcurso del tiempo ha incorporado varios temas: noticias sobre violencia, noticias económicas, abordaje noticioso en elecciones, imagen de la mujer en los programas de entretenimiento en televisión, noticias sobre femicidio, abordaje de las revistas infantiles, noticias sobre migración y movilidad humana, entre otras. De igual manera, en estos años se han incorporado medios para el análisis, ampliando la observación desde los medios masivos de comunicación para integrar las redes sociales.

El espacio no buscaba ser un observador externo, por ello integró en su conformación a los protagonistas de los mensajes, es decir, a los medios de comunicación; también se definió entre las estrategias, la necesidad de que formen parte del OCC, las autoridades locales, quienes tienen en sus manos la definición y creación de políticas públicas; el Comité Permanente es la instancia de representación política y vocería oficial del Observatorio y está integrado por diversas entidades e instituciones, de manera que la incidencia política se vea atendida desde varios frentes: autoridades locales, medios de comunicación, gremios de periodistas, organizaciones de defensa de derechos humanos y de derechos específicos de las mujeres, espacios técnicos para la política pública local con enfoque de género, espacios de vigilancia y exigibilidad de derechos (Consejos ciudadanos). En la actualidad, once instituciones y redes constituyen este comité político.

La fortaleza de este tipo de conformación es que todas las personas que participan en representación de sus instituciones o redes pueden opinar desde un ángulo diverso; no buscamos culpables, pues sabemos que es la estructura social, con todos sus mecanismos, la que sostiene las inequidades, todas las instituciones formamos parte de esta estructura social, por lo tanto, no tiene cabida juzgar desde fuera. Al contrario, la propuesta es observar y observarnos, encontrar los elementos claves

que sostienen el imaginario social y dibujar estrategias para cambiar la situación, buscar en dónde están los nudos críticos y los sostenedores de estos imaginarios en cada persona y entidad para desde allí construir alternativas diversas, como diversas son las instituciones, las personas y la vida. Las cosas están así, no son así; por consiguiente, podemos cambiarlas poniendo cada quien su conocimiento, su experiencia, su voluntad, sus ideas y su trabajo.

La investigación es el primer componente del OCC. Los resultados de los estudios técnicos se utilizan como insumo de arranque y de retroalimentación para el trabajo; el Comité Permanente sugiere formas para la difusión y nuevos actores a quienes llegar: agencias de publicidad, medios de comunicación, estudiantes de comunicación, de diseño gráfico, de publicidad, de sociología, de psicología y de medicina, organizaciones de base, autoridades locales responsables de la rectoría de políticas públicas, instituciones educativas de nivel medio, jóvenes, adolescentes, niñas y niños, docentes; un sinnúmero de actores que se van involucrando en una suerte de tejido en donde cada persona pone su reflexión, su opinión y su propuesta.

En estos más de quince años se han realizado dieciocho estudios técnicos sobre publicidades, tres sobre programas de entretenimiento en televisión, cuatro sobre noticias, uno sobre movilidad humana y migraciones, uno sobre el abordaje de las noticias en los medios sobre la violencia contra las mujeres, tres sobre abordaje de noticias durante campañas electorales, uno sobre noticias económicas. En los últimos años, se ha incorporado con fuerza el análisis de redes sociales (*Facebook y Twitter*), noticias, estudios técnicos de publicidades.

En los años 2009 y 2015, GAMMA, como equipo técnico del Observatorio, coordinó en América Latina el Monitoreo Mundial de Medios de Comunicación que llevó adelante la WACC (Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, por sus siglas en inglés). En septiembre de 2020 se realizó el VI Monitoreo Mundial de Medios, los resultados se socializarán por medio de producciones audiovisuales tanto en inglés como en español, que serán elaboradas por las Coordinaciones de los países participantes.

A partir de los insumos y hallazgos de los estudios técnicos (varios de ellos incorporados en esta publicación), se abren los siguientes

tres componentes: formación, participación e incidencia. En estos quince años, se han llevado a cabo once jornadas para profesionales de agencias de publicidad, medios de comunicación, profesionales de la comunicación, estudiantes de comunicación y público en general, con el fin de sensibilizar, debatir y capacitar en torno a la producción de mensajes que promuevan la igualdad de género; desde el año 2004, se han desarrollado más de trescientos talleres de formación en lectura crítica de mensajes de medios de comunicación con personas diversas.

En muchas ocasiones, en talleres de capacitación o jornadas de debate con profesionales de medios, con estudiantes de diseño y comunicación o con agencias de publicidad, se ha expresado, abiertamente, que los medios de comunicación dan a la gente lo que a la gente le gusta, y que la publicidad u otro tipo de programas (entretenimiento, noticieros, etcétera) se ajustan a lo que la gente pide. Los espacios de participación directa creados por el Observatorio, con el Salón de la Comunicación como eje central, han demostrado que esta afirmación no es real.

El Salón de la Comunicación presenta cada año una selección de publicidades a partir de la muestra total del estudio técnico, proponiendo directamente al público la posibilidad de votar por publicidades sexistas o inclusivas. Es una exposición de piezas publicitarias numeradas y presentadas en su formato original: radio, televisión o gráfica (prensa, vallas y redes sociales).

Para la selección de publicidades que se presentan en cada edición del Salón de la Comunicación, GAMMA creó un algoritmo que se aplica una vez concluido el estudio técnico sobre la base de datos. Se determina un conjunto de condiciones que analizan, mediante una fórmula, los valores que se asignan a las variables, de manera que para cada publicidad se obtiene un valor total que puede ser positivo o negativo, y que de acuerdo al rango en el que se encuentre dará como resultado si la publicidad es sexista o inclusiva y en qué grado. Este algoritmo permite seleccionar las publicidades (aproximadamente unas cincuenta piezas) para ser presentadas a la votación ciudadana en cada Salón de la Comunicación.

El Salón de la Comunicación se ha presentado desde hace varios años en el marco de las acciones por el Día Internacional de la Mujer

(8 de marzo). La participación ha crecido considerablemente, pues cientos, y luego miles de personas han asistido al Salón, y a decir de ellas, ha cambiado su relación con los medios: “Desde que asistí al Salón de la Comunicación, no he vuelto a mirar las publicidades sin analizarlas”; “Cuando vi esa publicidad, decidí no comprar más ese producto”, “Veo todas las publicidades juntas aquí, no puedo creer que todos los días veamos esto y no hagamos nada”. También opinan las agencias de publicidad: “A partir de ahora, voy a presionar para que en mi agencia tomen en cuenta la opinión de la gente”; “Con razón que en Cuenca no se vende nuestro producto”, nos dijo un diseñador que recibió uno de los premios en el año 2009.

El OCC ha estimulado la generación de una opinión crítica frente a las publicidades y a los mensajes de los medios de comunicación en general; y más allá, ha propiciado un espacio para que esta voz sea expresada a través de la participación en el Salón de la Comunicación; a partir de los resultados de los estudios técnicos, la gente reflexiona y propone qué hacer frente a las publicidades. La exposición de mensajes fuera de la programación regular de los medios, en un “escenario neutral”, es un espacio de participación y debate que enriquece los procesos de incidencia social y política. ¿Qué decir frente a publicidades sexistas?, ¿qué hacer cuando vemos y escuchamos palabras que ofenden, que violentan, imágenes que tergiversan y agreden? Desde el equipo técnico del OCC tenemos la convicción de que la ciudadanía es la única que puede y debe decidir lo que quiere recibir, y que, es obligación del Estado como garante del ejercicio de derechos, aportar para el desarrollo de esta conciencia crítica. Por ello mantenemos el Salón de la Comunicación como espacio democrático de ejercicio del derecho a la participación, como un mecanismo idóneo para hacer de los medios una oportunidad para el desarrollo y la realización de los derechos humanos.

También, durante los talleres de capacitación o las jornadas de formación con medios de comunicación o estudiantes universitarios, se ha hablado sobre la inocuidad de los mensajes de los medios o la falta de conexión directa entre los mensajes y el comportamiento de las personas; se ha planteado que no podemos afirmar que la audiencia reacciona como autómatas frente a estos mensajes, que para

algo tenemos discernimiento y libertad de elección; que decir esto es ofender el raciocinio de la gente.

Lamentablemente, en sociedades de inequidad como la nuestra, en donde el acceso a conocimiento y a formación de calidad es una excepción, en donde se tiende a fomentar la educación masificadora en lugar de la reflexión y el libre pensamiento, no podemos decir que exista la posibilidad real de discernimiento. El requisito fundamental para que los mensajes de los medios no influyan de manera automática es que exista un tamiz para filtrar su contenido: que estimule la reflexión para analizar, asimilar y actuar; que motive la búsqueda de fuentes de información diversas y con referencias veraces; que promueva la consulta, la contrastación y la selección de fuentes; lamentablemente, en la actualidad, no contamos con este conjunto de condiciones y, en ese contexto, los mensajes de los medios influyen más de lo que quisiéramos, más de lo que podamos aceptar. Por ello, una de las líneas estratégicas del OCC es la generación de esa conciencia crítica, la formación de ese tamiz.

Así, el componente de formación expresado en los espacios de sensibilización, información y capacitación es otro de los ejes de trabajo del OCC; decenas de talleres sobre lectura crítica, folletos de difusión, videos y paquetes informativos de diversos formatos, para diversos públicos, con los resultados de los estudios técnicos realizados cada año, son socializados de manera permanente.

En resumen, el Observatorio Ciudadano de la Comunicación se podría describir a partir de las siguientes áreas:

1. Investigación y monitoreo de medios:

Hasta el momento se han realizado más de treinta estudios (monitoreo de medios), con sus conclusiones y recomendaciones, y se han enviado a los medios de comunicación y agencias de publicidad para ser difundidos por diversos medios impresos y audiovisuales.

2. Capacitación y sensibilización:

Con base en los resultados de los estudios técnicos y en la experiencia de GAMMA en facilitación de procesos de reflexión, se desarrollan, durante todo el año, talleres de formación en lectura crítica de medios, de modo que la ciudadanía incorpore herramientas para observar de manera reflexiva y analítica los mensajes de los medios.

Se realiza también capacitación para estudiantes de comunicación y diseño gráfico de las universidades de la ciudad, así como jornadas de profesionalización para periodistas.

3. Participación y opinión:

a) Todo el año se reciben denuncias sobre expresiones sexistas en los medios a través de mensajes directos y de redes sociales.

b) El Salón de la Comunicación:

Durante el Salón, las personas pueden dar su voto por la publicidad más sexista, o felicitar a aquella que aporta para una sociedad diferente, para una sociedad de equidad y de respeto de los derechos humanos. Más de 30 000 personas han participado en el Salón de la Comunicación y manifiestan un cambio en su manera de observar y recibir los mensajes de los medios, principalmente, de las publicidades.

4. Incidencia política:

El equipo técnico del OCC contabiliza los votos recibidos y con base en los resultados del estudio técnico y del monitoreo, reforzados por la opinión directa de la ciudadanía, emite el veredicto. Los resultados se publican por todos los medios.

Hay premios y sanciones (éticas) para los mensajes publicitarios; sin embargo, se privilegia los premios. A nivel local, la Municipalidad ha creado un reconocimiento expreso que se entrega a la agencia o medio de comunicación que con su producción esté aportando a la equidad entre mujeres y hombres, este premio fue solicitado por el OCC y se denomina: “Presea Dolores J. Torres”, en reconocimiento a la figura de quien fuera la primera docente que promoviera la educación laica en la ciudad de Cuenca.

5. Aporte a la normativa local y nacional:

Desde el Observatorio se ha logrado la creación de ordenanzas específicas para normar la producción mediática local y para reconocer el aporte concreto en el tema de género y comunicación. Se han llevado adelante procesos en el marco del Art. 19 de la Constitución que prohíbe la publicidad sexista, los mismos que han incluido capacitación y seguimiento a equipos creativos de empresas definidas, dada su línea publicitaria ciega al artículo en referencia.

6. Lecciones aprendidas, retos a futuro:

La experiencia de trabajo y los pasos dados en este tiempo nos

permiten aproximar algunas lecciones y retos hacia el futuro:

- El espacio interinstitucional ha garantizado un soporte político para el trabajo del OCC; el equipo dinamizador, GAMMA, ha sido un elemento que fortalece la articulación con base en la presentación de insumos, generación y operativización de acuerdos.

- Un Observatorio requiere de la construcción de una cultura crítica para que, quienes nos constituimos en consumidoras y consumidores de los productos mediáticos, podamos expresarnos sobre lo que vemos, escuchamos y leemos en los medios masivos de comunicación; para que podamos exponer lo que nos parece inadecuado, atentatorio o perjudicial para el desarrollo y el crecimiento humano en términos individuales y colectivos. La participación reflexiva y crítica es la principal condición para la autorregulación. El Salón de la Comunicación, en este sentido, es un espacio de valor social que sostiene el proceso de incidencia.

- Los medios de comunicación social no son seres vivientes, no son entes vigentes por sí mismos, están conformados por personas que han estructurado su pensamiento de la misma manera que el resto de la sociedad: en el marco de una sociedad patriarcal, androcéntrica y discriminatoria. Así, el componente de formación (sensibilización, información y capacitación) ha sido un elemento fundamental para aportar en la deconstrucción de imaginarios sostenidos en los estereotipos de género que se presentan en los medios de comunicación y que, de algún modo, están presentes en todas las personas que forman parte de los ámbitos de trabajo del OCC; la estimulación de una nueva cultura crítica frente a los medios de comunicación es un elemento sostenedor de cambios en el tiempo.

- El componente de investigación ha permitido contar con insumos permanentes que alimentan las otras áreas del OCC. En muchas ocasiones, se tiene la percepción sobre el sexismo o la desigualdad de género presentes en los mensajes de los medios; no obstante, podría ser un elemento subjetivo; la realización de monitoreo (estudios técnicos) de manera sistemática permite contar con elementos objetivos y análisis de variables e indicadores de género y comunicación, de manera que se enriquece, se profundiza y se aporta desde una mirada objetiva para construir propuestas de reestructuración de estos mensajes.

El Observatorio Ciudadano de la Comunicación de Cuenca es una de las pocas experiencias en Latinoamérica que combina todas las áreas de trabajo mencionadas; en el marco de prácticas que aportan para el ejercicio de los derechos de las mujeres desde el énfasis en temas de género y comunicación, se ha convertido en un referente dentro y fuera del país.

Para el OCC, los medios de comunicación son una enorme oportunidad: son, en sí mismos, uno de los espacios para ejercer el derecho a la comunicación, pero son, también, una vía para el ejercicio de los otros derechos humanos, uno de ellos, la participación; y, esta última, desde la perspectiva de GAMMA, es una vía importante para el fortalecimiento de la democracia.

4.2. ¿Cómo analizar los mensajes desde una perspectiva de género?

Como se definió en la sección introductoria, el objetivo del estudio es analizar las publicidades de los últimos quince años en el Ecuador, desde una perspectiva de género e interculturalidad, para conocer los cambios que se han dado en los mensajes publicitarios a partir de diversas variables o unidades analíticas (módulos que se definen y que corresponden a los componentes esenciales del estudio) (Azcona, Manzini y Dorati, 2013), y de los cuales se pueden obtener datos relativos a factores explicativos relacionados con el objetivo de la investigación (Ango y Ango, 2017). En la investigación acerca de las publicidades, estas unidades corresponden a componentes que permitan analizar los mensajes publicitarios y, particularmente, los cambios que se han dado en ellos en los últimos quince años.

Unidades analíticas

Se han tomado como referencia las unidades analíticas definidas para los quince estudios realizados por el OCC. Debido a que no se utilizaron las mismas unidades analíticas, ni sus categorías, en los quince estudios, se procedió a estandarizarlas, como veremos más

adelante. Algunas unidades han sido estudiadas de forma simplificada, y también se han buscado cruces entre unidades que permitan profundizar en el análisis. Para esquematizar la información, se han organizado las unidades tomando como referencia los tres primeros objetivos específicos de la investigación, que ahora recordamos:

a. Analizar cómo ha sido el cambio en la representación de la sociedad a través de la publicidad.

b. Analizar los cambios en los mensajes explícitos acerca de estereotipos de género contenidos en la publicidad.

c. Analizar los cambios en los mensajes sutiles acerca de estereotipos y roles de género contenidos en la publicidad.

Unidades analíticas acerca de aspectos generales de las publicidades

Productos o servicios

Se refiere a los tipos de productos o servicios que las publicidades promocionan. Cuenta con 16 categorías:

1. Alimentos, bebidas sin alcohol y golosinas
2. Bebidas alcohólicas
3. Belleza
4. Educación y cultura
5. Establecimientos comerciales
6. Higiene personal
7. Equipamiento e insumos para el hogar
8. Vivienda y tecnología
9. Industria de la salud
10. Industria del turismo y la recreación
11. Juguetes
12. Servicios profesionales
13. Vehículos, accesorios y servicios técnicos
14. Vestido
15. Servicios financieros
16. Otros

Target

Esta variable se refiere al público al que va dirigido el producto mediático. Tenemos 14 categorías:

1. No es posible identificar
2. Mujeres jóvenes
3. Hombres jóvenes
4. Jóvenes
5. Mujeres adultas
6. Hombres adultos
7. Personas adultas
8. Niñas
9. Niños
10. Niñez
11. Personas adultas mayores
12. Todo público
13. Mujeres
14. Hombres

Estas categorías se pueden agrupar, para facilitar el análisis, en grupos como: adultas y adultos, mujeres de todas las edades, hombres de todas las edades, jóvenes y niñas y niños.

Mensaje de género

Esta categoría nos permite identificar cuál es el sentido o trasfondo del producto comunicacional con relación a la equidad de género. Abarca cuatro categorías

1. Subordina a las mujeres cuando las coloca en un rango inferior de poder, de toma de decisiones.
2. Excluye a mujeres cuando no están presentes en la publicidad, incluso en productos que pueden ser consumidos por ellas.
3. Potencia a las mujeres cuando las presenta con una imagen positiva, en roles o actitudes no tradicionales desde los estereotipos de género.
4. Ninguna de las anteriores

Lenguaje

Esta variable nos permite conocer qué clase de lenguaje usa el mensaje. Existen las siguientes categorías:

0. No corresponde / No es posible determinar.
1. Sexista. El lenguaje es utilizado en masculino para referirse a personas de ambos sexos. También es sexista cuando utiliza el género femenino para ofertar productos que pueden ser consumidos por mujeres y por hombres por igual.
2. Adecuado. El lenguaje visibiliza la presencia de los dos sexos. El lenguaje es adecuado con respecto a la presencia de mujeres y hombres en la publicidad.
3. Neutro. No hace referencia específica a mujeres u hombres.

Unidades analíticas acerca de la representación de la sociedad que se realiza en las publicidades

Protagonista

Se refiere a la participación de la mujer y del hombre, si esta es equilibrada o si sobresale una u otra. Las categorías definidas son:

0. No corresponde / No es posible determinar
1. Sí
2. No
3. Voz en off (para radio y televisión)

Sexo

Esta variable nos remite a la diferencia biológica: mujer, hombre o intersexual. Se tienen las categorías:

0. No corresponde / No es posible determinar
1. Mujer
2. Hombre
3. Otro (cuando es explícito)

Etnia

Para esta variable se utilizan las siguientes categorías:

0. No corresponde / No es posible determinar
1. Mestiza / blanca

2. Afrodescendiente
3. Indígena
4. Otra

Edad

Para esta variable se usan categorías según rangos de edad:

0. No corresponde / No es posible determinar
1. 0 a 12 años
2. 13 a 29 años
3. 30 a 64 años
4. 65 años en adelante

Unidades analíticas acerca de mensajes explícitos en las publicidades

Apariencia física de las personas

Hace referencia a la imagen física de los personajes en las publicidades: si corresponde o no con el estereotipo occidental de belleza. Tenemos estas categorías:

0. No corresponde / No es posible determinar
1. Dentro del estereotipo occidental de belleza
2. 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: docilidad, obediencia, ternura, afectividad, pasividad, sensualidad, debilidad; atributos de los hombres: fuerza, valentía, pragmatismo, actividad, decisión, virilidad.

Esta variable se ha subdividido en atributos físicos y atributos actitudinales.

Atributos físicos

Existen las siguientes categorías:

0. No corresponde / No es posible determinar
1. Fuerte
2. Débil
3. Apariencia elegante / Cuidada
4. Apariencia descuidada
5. Alta
6. Baja
7. Musculosa

Atributos actitudinales

Las categorías son:

0. No corresponde / No es posible determinar
1. Afectuosa
2. Agresiva / Caprichosa / Irónica / Malhumorada
3. Alegre / Bromista
4. Ambiciosa / Competitiva
5. Astuta
6. Autónoma/ Segura de sí misma/ Independiente
7. Celosa
8. Chismosa / Habladora
9. Consumista
10. Delicada
11. Despreocupada
12. Hacendosa / Organizada
13. Dependiente / Insegura
14. Inteligente
15. Preocupada / Temerosa / Triste / Nerviosa
16. Pasiva / Sumisa
17. Protectora
18. Rival
19. Seductora
20. Serena / Profesional / Tranquila
21. Tímida
22. Tonta
23. Decidida / Valiente
24. Vanidosa

25. Conquistadora
26. Otras

Función en la publicidad

Si bien la razón de ser de la publicidad es aumentar el consumo, en ocasiones los personajes no siempre reflejan esta finalidad. Por ello analizamos las siguientes categorías de función en la publicidad:

0. No corresponde / No es posible determinar
1. Consumir / sugerir el consumo
2. Servir
3. Ser servido/a
4. Ser objeto sexual
5. Ser objeto decorativo
6. Opinión experta
7. Ejercer poder
8. 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, 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. Se distinguen las siguientes categorías:

0. No corresponde / No es posible determinar
1. Cuerpo segmentado: se presentan partes del cuerpo sin rostro o sin cabeza y son alusivas a factores eróticos en nuestra cultura.
2. Cuerpo entero: se presenta el cuerpo con rostro o con cabeza y no hace alusión a elementos eróticos. Puede haber publicidades con imagen segmentada que no hace alusión a elementos eróticos o que no coloca a las mujeres como objeto; en este caso entran también en esta categoría.

Unidades analíticas acerca de mensajes sutiles en las publicidades

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 y niños, quehaceres domésticos, atención a personas enfermas. Las tareas asignadas a los hombres, habitualmente, están fuera del hogar y son remuneradas. Se cuenta con estas categorías:

0. No corresponde / No es posible determinar
1. Gobierno (políticos/as, presidente/a, ministerios, alcaldes/a, etcétera)
2. Negocios (ejecutivos/as, comerciantes, gerentes, etcétera)
3. Técnicas/os (profesionales, especialistas en tecnología)
4. Profesionales de la salud (médicas/os, tecnólogas/os)
5. Fuerzas del orden (agentes de seguridad, policía, militares) / Defensa civil / Bomberas/os
6. Personas al servicio de las demás (profesoras/es, atención a infantes o ancianas/os, enfermeras/os)
7. Profesionales de la comunicación (periodistas, locutoras/es, directoras/es, etcétera)
8. Deportistas, atletas, entrenadoras/es
9. Artistas, celebridades (farándula)
10. Trabajo dependiente (meseras/os, despachadoras/es de bazar/ tienda, etcétera)
11. Producción y comercio (Peq.) / Artesanía / Oficios (comerciantes, obreras/os, artesanas/os, camioneras/os, fábricas, agricultura, minería, pesca, etcétera)
12. Estudiantes, escolares, alumnas/os
13. Amas de casa / madres
14. Personas que reciben atención (paciente, persona con discapacidad)
15. Religión (sacerdotes, monjas, rabinos, etcétera)
16. Usuaría/o del producto

17. Estilista
18. Otro

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, etcétera). Se manejan estas categorías:

0. No corresponde / No es posible determinar
1. Público
2. Privado

Mujer como personaje central

Identificamos si la mujer es un personaje central en la publicidad o no, con las siguientes categorías:

0. No corresponde / No es posible determinar
1. Sí
2. No

Cómo es personaje central la mujer

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, con las categorías:

0. No corresponde / No es posible determinar
1. Con estereotipos
2. Sin estereotipos

Relación familiar

Se utiliza cuando, expresamente, en los mensajes publicitarios se hace referencia al vínculo que una persona mantiene con otra. Esta categoría es importante desde una visión de género porque generalmente a las mujeres se las presenta en virtud de su vínculo familiar (madre, esposa, etcétera). Las categorías son:

0. No corresponde / No es posible determinar

1. Madre / Padre
2. Esposa/o
3. Hija/o
4. Abuela/o
5. Ninguna
6. Otra

**5. Estudio comparativo
2005-2019: ¿Qué ha
cambiado en estos quince
años?**

5. Estudio comparativo 2005-2019: ¿Qué ha cambiado en estos quince años?

Como se ha descrito a lo largo de esta publicación, desde el año 2004, el OCC, con su equipo técnico, la Fundación GAMMA, realiza un estudio anual de mensajes publicitarios para conocer el estado de la representación de las mujeres en este género mediático.

Antes de realizar el primer estudio técnico en el año 2004, se realizó un monitoreo preliminar de medios de comunicación, en donde se observó el peso que tienen las publicidades frente a los contenidos y programación global de los medios, a lo que se suma el elemento de repetición durante el día (radio y televisión), con lo que la relación entre las publicidades y el público consumidor de mensajes tiene un rango muy amplio de tiempo y espacio. Por ello, GAMMA priorizó las publicidades como género de alta importancia para la transmisión de imaginarios sociales que, en el caso concreto de la temática que se trabaja, reproducen y refuerzan situaciones de discriminación, violencia, exclusión y abuso contra las mujeres.

A partir del estudio preliminar, se definió la necesidad de realizar estudios consecutivos, año a año, con el fin de observar el cambio en los mensajes a partir de la actuación e incidencia del OCC.

El objetivo de los estudios técnicos ha sido contar de manera permanente con insumos verificables sobre los roles, atributos, espacios, mensajes de género que evidencian situaciones de discriminación, invisibilización, exclusión o desigualdad, con el fin de levantar estrategias dirigidas a las agencias publicitarias, a los medios de comunicación y, con mucho énfasis, a la ciudadanía, para entregar un conjunto de elementos de análisis que permitan decidir críticamente cómo posicionarse frente a estos mensajes.

Los resultados de los estudios técnicos se difunden a través de los sitios digitales con los que cuenta el OCC, y de medios de comunicación locales y nacionales en el Ecuador. Así también, en muchas ocasiones, los resultados han sido publicados en boletines y material impreso de diversa índole (trípticos, cuadernillos, material didáctico, entre otros).

La muestra de publicidades analizadas en el transcurso de los años incorpora medios de comunicación de cobertura nacional. Centrado siempre en publicidades de radio, prensa, televisión y vallas, el monitoreo incorpora paulatinamente piezas publicitarias de producción y difusión nacional, hasta que en el año 2010 se logra, incluso, un registro de vallas en las principales ciudades del país. Durante los tres primeros años se incluyen canales nacionales de televisión (Guayaquil, Quito, Cuenca); y prensa escrita de difusión nacional (*El Comercio y El Universo*); a partir del cuarto estudio se incorporan radiodifusoras a nivel nacional (Guayaquil, Quito); es decir, el estudio consigue analizar mensajes publicitarios producidos en las principales ciudades del Ecuador y difundidos por canales con cobertura nacional. Durante los años 2011 a 2014 se incluye el análisis de vallas en las principales ciudades del país, y se cubren tres de las cuatro regiones del Ecuador, gracias a una alianza establecida con organizaciones que trabajan por los derechos de las mujeres en Guayaquil, Quito y Orellana. Desde el inicio, por lo tanto, el estudio incorpora publicidades a nivel del país, sosteniendo esta característica a través de todos los estudios técnicos analizados.

Como se ha visto, la base de datos de publicidades es, a su vez, el universo de la muestra para seleccionar aquellos mensajes que serán presentados en el Salón de la Comunicación, en donde la ciudadanía analizará los mensajes y dará su voto por aquel que considera más sexista y menos sexista en cada una de las categorías. Para ello, como se ha mencionado ya, GAMMA levantó una función adicional logarítmica, a manera de software, que selecciona automáticamente las publicidades que serán presentadas en el Salón de la Comunicación. Esta función toma criterios cruzados entre las variables más relevantes del estudio por su relación con la imagen de las mujeres y la comunicación con perspectiva de género.

La muestra del Salón de la Comunicación se conforma con 40 publicidades, en este número se incluyen 25 publicidades impresas, 9 de televisión y 6 de radio. El número varía cada año de acuerdo a la calificación que alcanza cada una de las publicidades en el software desarrollado, y para complementar la muestra anual se incorporan, aleatoriamente, publicidades que han sido denunciadas o felicitadas

por vía directa con el OCC a través de las redes sociales y de los canales abiertos para el efecto.

Todos los estudios técnicos, hasta el 2019, han incorporado categorías de radio, televisión, prensa escrita y vallas. A partir del año 2020 se incorporará una nueva categoría que incluirá publicidades en redes sociales.

El universo de mensajes publicitarios ha estado conformado, hasta el año 2017, por aquellas piezas publicitarias difundidas a nivel nacional, en los meses de mayo, junio y diciembre, los mismos que fueron seleccionados por su relevancia (día de la madre, día del padre y fiestas navideñas), pues se observó que son los meses en donde mayor cantidad de mensajes publicitarios se generan dada la relación con el incremento de movimiento en el mercado de consumo. En 2018 y 2019 hubo una variante en los meses para la toma de la muestra, con el objetivo de observar publicidades de otro tipo de productos.

De este universo, se toma una muestra de aproximadamente 120 publicidades por género, las que son grabadas y guardadas para, posteriormente, ser sometidas al marco analítico expuesto en el capítulo.

Se observa, codifica y registra la información de cada una de las publicidades según las variables descritas, para, sobre ellas, construir la base de datos que permitirá realizar el análisis respectivo, así como los hallazgos en el cruce de las variables.

Desde el 2004 se han realizado estudios técnicos de publicidades de manera anual y consecutiva, por lo que fue posible plantearse la realización de este estudio comparativo. Esta es una fortaleza de GAMMA, como equipo técnico del OCC, pues, a pesar de no haber contado con presupuesto permanente para este rubro, de manera comprometida y militante ha logrado mantener esta acción sistemática de investigación que hoy permite analizar la tendencia de quince años de publicidad en el Ecuador.

Un elemento de valor agregado es que el proyecto, para sostener su trabajo ha requerido inversión de varias fuentes, principalmente nacionales, pero también internacionales, sobre todo, en algunos períodos. Se debe resaltar que desde el inicio se ha contado con el financiamiento permanente del GAD Municipal del cantón Cuenca,

a través de la actual Coordinación de Equidad Social y de Género. Hoy en día, la WACC (Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana) y la Municipalidad de Cuenca, son sus principales soportes.

Para realizar el estudio comparativo se revisaron los archivos de GAMMA con respecto al área de investigación y monitoreo, encontrándose las bases de datos construidas año a año. Al revisar esta información se observó que fueron incorporadas algunas variables a partir de determinados años, y que existen otras variables que fueron modificadas o eliminadas. Se entiende que, en un proceso de quince años, la dinámica es de revisión, adaptación y mejora permanente.

Se construyó, entonces, una sola base de datos en la que se incorporaron los quince estudios técnicos y que ha posibilitado realizar el análisis que se presenta en este libro, y que es un aporte fundamental para observar la situación de las publicidades en este período; los cambios que se han dado, los elementos estratégicos con respecto a la igualdad de género, y los retos que quedan para lograr una producción más equitativa y que aporte al ejercicio pleno de los derechos humanos.

5.1. Aspectos generales de las publicidades

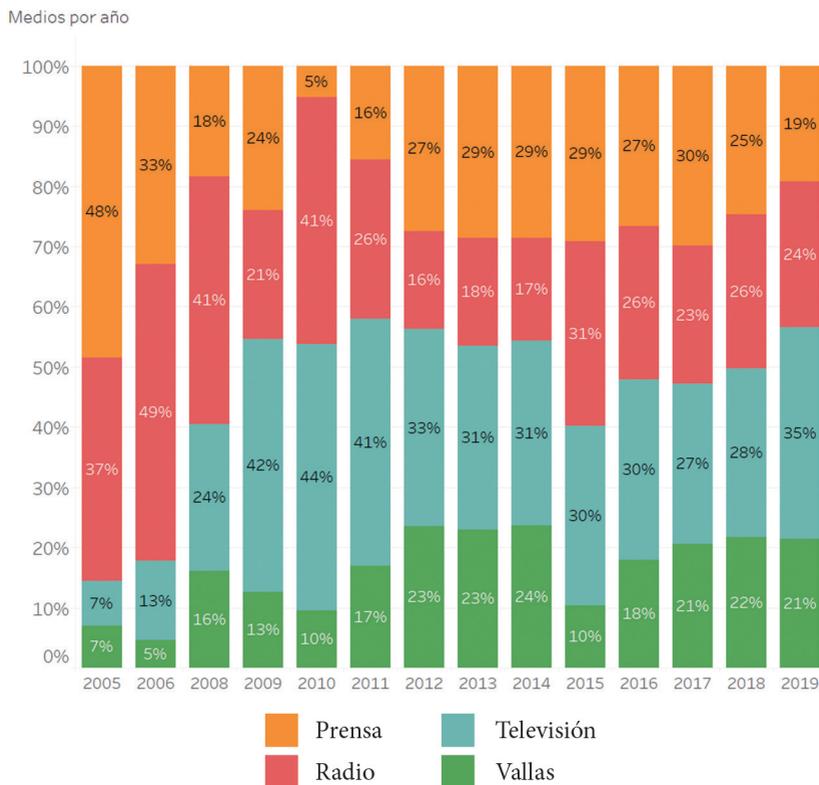
Para los estudios técnicos se tomó una muestra de publicidades que cada año era de aproximadamente 500. Cada estudio técnico se ha basado en el análisis de las publicidades a partir de diferentes variables o unidades analíticas establecidas (Capítulo 4, Sección 4.6). Cinco unidades relativas a aspectos generales de las publicidades han servido como punto de partida: 1) medio, 2) productos o servicios, 3) target, 4) mensaje de género, y 5) lenguaje.

Medio

En este ámbito, los estudios han procurado mantener una proporción entre las publicidades de los cuatro medios analizados. Desde 2008, principalmente, las muestras de los cuatro medios se

aproximaban, todas, al 25%.

Gráfico 1. Medios

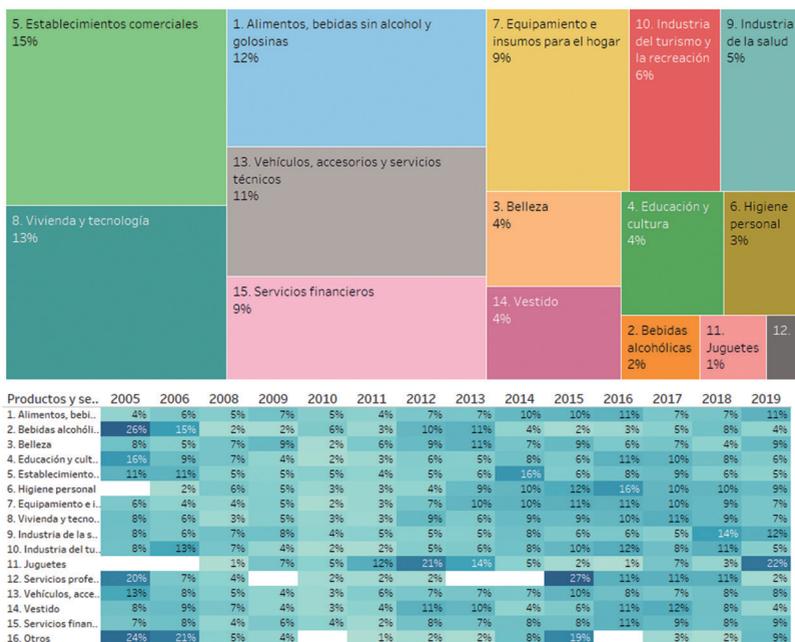


Fuente: Elaboración propia

Productos o servicios

En cuanto a productos o servicios se encontró que los que se publicitan con mayor frecuencia hacen referencia a “establecimientos comerciales, vivienda y tecnología, alimentos, bebidas sin alcohol y golosinas, y vehículos, accesorios y servicios técnicos”. Las siguientes unidades analíticas estudiarán mayor información relativa al abordaje publicitario de acuerdo con el medio y el producto o servicio.

Gráfico 2. Productos o servicios

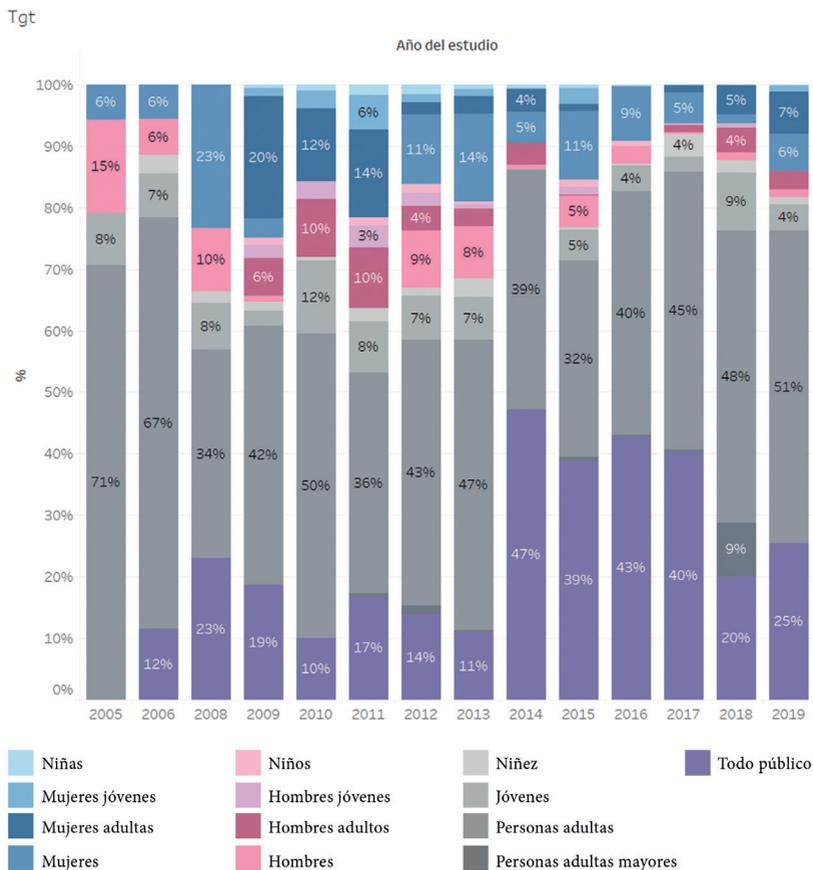


Fuente: Elaboración propia

Target

En estos quince años, la mayoría de publicidades han tenido como target a “personas adultas” o han estado dirigidas a “todo público”. En algunos años también fue importante la cantidad de publicidades dirigidas a “mujeres adultas” y “hombres adultos”; mientras que el número de publicidades dirigidas a “niñez, juventud” y, sobre todo, a “personas adultas mayores” mantuvo una tendencia reducida.

Gráfico 3. Target



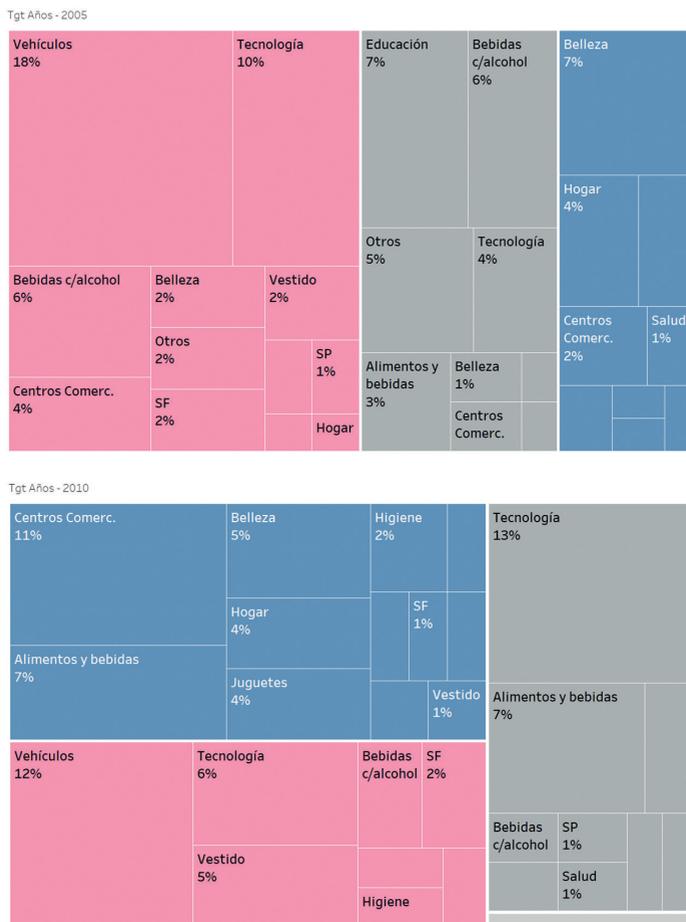
Fuente: Elaboración propia

Target por producto o servicio, diferentes años

Al analizar el target por producto/servicio a lo largo de los años, se encuentra aún más información que al analizar estas variables por separado. Los productos relacionados con “vehículos y accesorios” tuvieron como target mayoritario, en todos los años, a hombres. Igual sucede con “productos tecnológicos”, con la salvedad

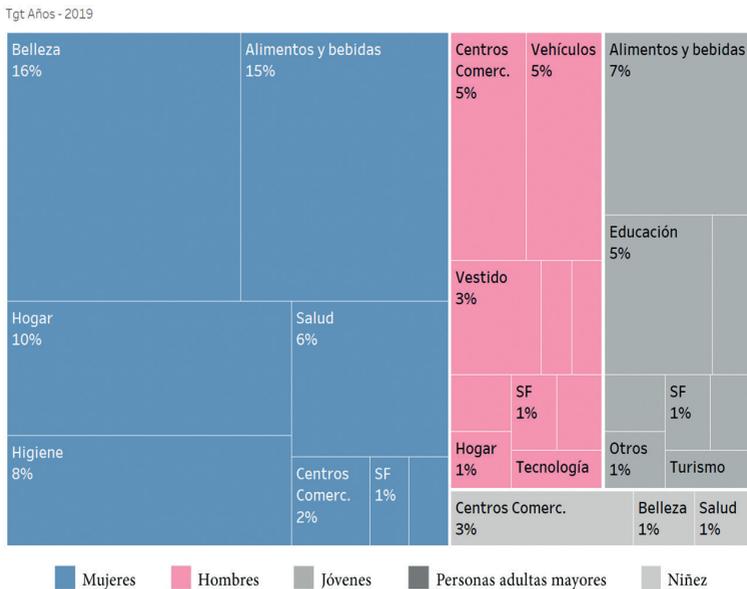
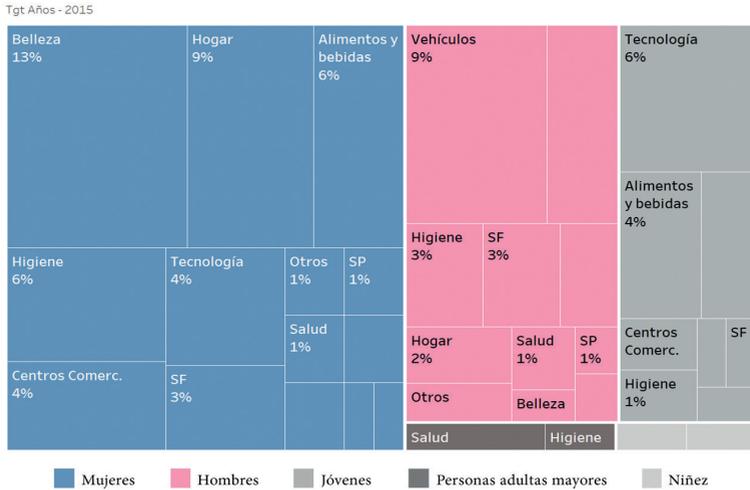
de que en años como 2010 y 2015 el target mayor fue “jóvenes”. Los productos que tuvieron como target mayoritario a mujeres fueron: “belleza”, “hogar”, “centros comerciales” y “alimentos”. Esto nos muestra una tendencia a reproducir el imaginario de que las mujeres deben preocuparse más por la belleza y dedicarse a roles de cuidado, mientras que los hombres pueden o deben dedicarse a temas públicos e inclinarse por productos relativos a tecnología o vehículos.

Gráfico 4 (a). Target por producto o servicio



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4 (b). Target por producto o servicio



Fuente: Elaboración propia

Foto 3. Categoría de productos y servicios de vehículos en target hombres

12

EL COMPAÑERO PERFECTO
TE HACE INVENCIBLE, PARA
HACER TU PROPIO CAMINO.

Cuando la naturaleza pone obstáculos en tu camino, el Chevrolet D-MAX lo hace. Cada año gana ser parte de tu equipo con su gran motor y gran capacidad para hacer tu propio camino.

CHEVROLET D-MAX

FIND NEW ROADS

CHEVROLET

Modelos desde | 1400 cc | 1800 cc | 2500 cc

AUTOMÓVIL - AUTOCAR - AUTOMÓVILS COMERCIALES - AUTOMÓVILS DE LA SIERRA - CENTRALIZAR - EQUIPOS DE BOMBEO - FRENO ABS - LAMPAS DE LUZ DIURNAS - PANTALLAS PARA EL ARRASTRE

Empresario:
Chevrolet

Ubicación:
El Mercurio

Fecha:
14 - Junio - 2016

XIII SALÓN
DE LA COMUNICACIÓN
...sé parte

Fuente: Archivo GAMMA, 2016

Foto 4. Categoría de productos y servicios de belleza en target mujeres

L'BEL
PARIS

50+
AÑOS

Desacelera el envejecimiento
RENOVANCE NOCHE

1-800-00-5235 www.lbel.com

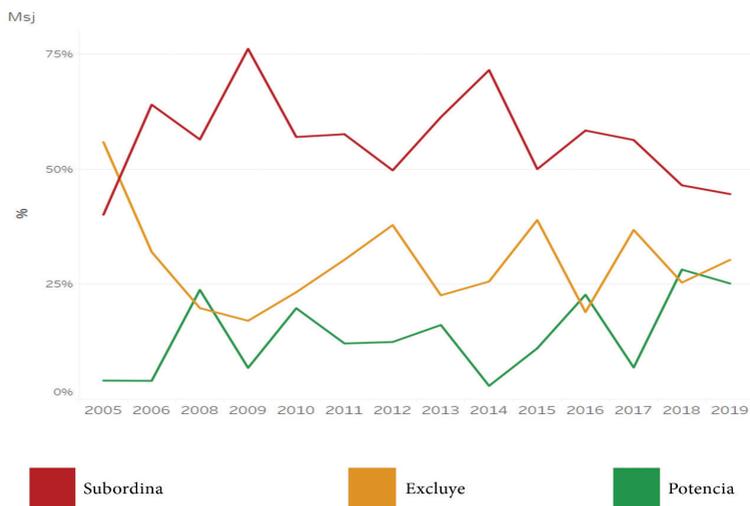
induvallas

Fuente: Archivo GAMMA, 2008

Mensaje de género

La mayoría de publicidades no tienen un mensaje de género específico. En los quince años del OCC, las publicidades sin mensaje de género representan, en promedio, el 63% del total, aunque en los años 2006, 2009, 2016 y 2018 rebasaron el 70%. Sin embargo, al considerar únicamente el 37% de publicidades (en promedio) con mensaje de género, podemos ver una tendencia a “subordinar” y “excluir” a las mujeres. En todos los años, los mensajes que subordinan han representado más del 40% del total de publicidades con mensaje de género (en promedio, el 55%), y se han mantenido mínimo un 18% por encima de los mensajes que potencian la igualdad. Únicamente en tres años, los mensajes que excluyen fueron menos que los mensajes que potencian, representando un 32% del total. Finalmente, los mensajes que potencian han representado, en promedio, el 14% del total.

Gráfico 5. Mensaje de género



Fuente: Elaboración propia

Foto 5. Mensaje excluye

PARA QUE TU NEGOCIO SIGA CRECIENDO ACTIVA

EL NUEVO SERVICIO **ILIMITADO**

HABLA Y MENSAJEA ILIMITADAMENTE con **10** números Alegro

por sólo: **\$ 8⁹⁰** mensuales + IVA



The advertisement features a group of four construction professionals (three men and one woman) wearing orange hard hats and holding blueprints. In the foreground, a small orange mascot character wearing a hard hat stands on a table with blueprints. The background is a plain, light-colored wall.

Cnt nos une!
corporación nacional de telecomunicaciones

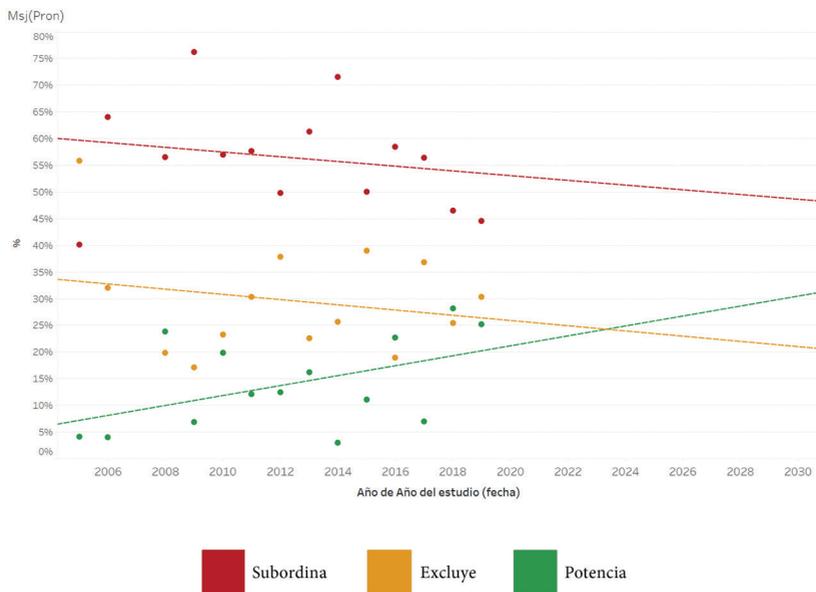
Alegro

Servicio Exclusivo para Planes CDMA Prepago y Pospago **unidos**

Fuente: Archivo GAMMA, 2017

Las tendencias muestran que los mensajes que subordinan y excluyen están bajando, mientras que los que potencian, están subiendo; de mantenerse esas tendencias, para 2023, los mensajes que potencian superarían a los que excluyen, pero todavía se mantendría un margen importante con los que subordinan. Es necesario redoblar esfuerzos si se quiere que los mensajes publicitarios no continúen reproduciendo un imaginario de subordinación y exclusión, y que, por el contrario, contribuyan a potenciar una sociedad igualitaria.

Gráfico 6. Mensaje de género, tendencia



Fuente: Elaboración propia

Foto 6. Mensaje potencia (a)

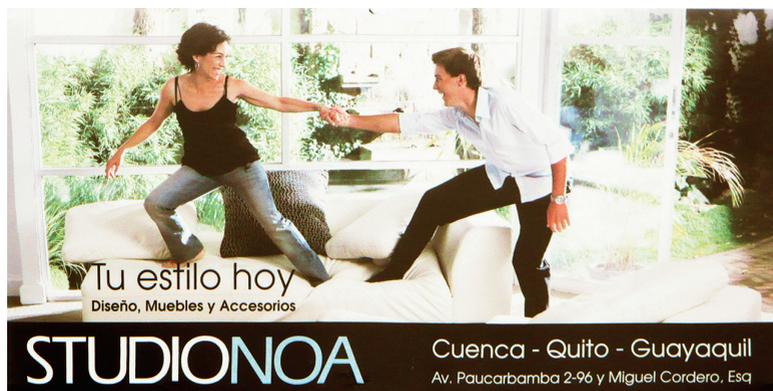


XI Salón de la
Comunicación
Ubicación: Autopista sector
Hospital del Seguro Social

#14

Fuente: Archivo GAMMA, 2015

Foto 7. Mensaje potencia (b)

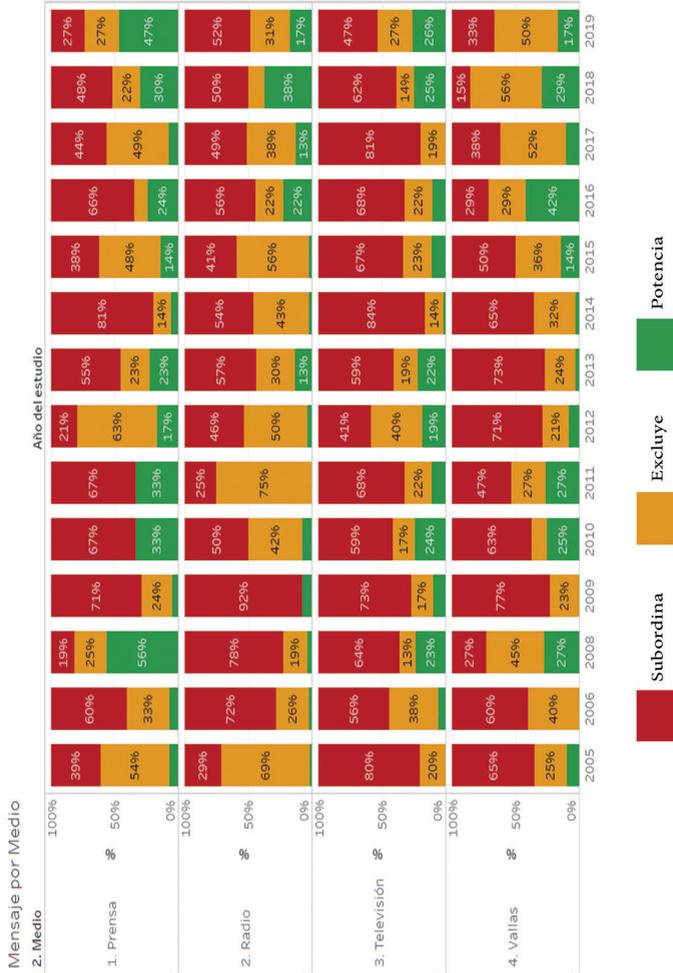


Fuente: Archivo GAMMA, 2009

Mensaje por medio

Al analizar los mensajes por medio de comunicación, se observan algunas diferencias. En primer lugar, la televisión es el medio donde más se ha logrado identificar mensajes de género, un 50% del total, mientras que, en los otros medios, las publicidades sin mensajes de género representan más del 64% del total. En televisión, de ese 50% de publicidades con mensaje de género, 63% corresponde a mensajes que subordinan a las mujeres, es decir, 31% del total de todas las publicidades de televisión, con picos de hasta 46% (2011) y 41% (2008). A su vez, los mensajes que excluyen a las mujeres han sido más recurrentes en radio, vallas y prensa escrita, y, en todos los medios, en promedio, están por debajo de los mensajes que subordinan, pero encima de los mensajes que potencian. Por último, se identifica que los mensajes que potencian la igualdad son mucho menos recurrentes en las publicidades radiales, con el 7% de las publicidades con mensaje de género, a diferencia del 15% en vallas y televisión, y el 17% en prensa escrita.

Gráfico 7. Mensaje por medio



Fuente: Elaboración propia

Foto 8. Mensaje potencia (c)



Fuente: Captura de pantalla de publicidad. Archivo GAMMA, 2015

Foto 9. Mensaje potencia (d)



Fuente: Archivo GAMMA, 2019

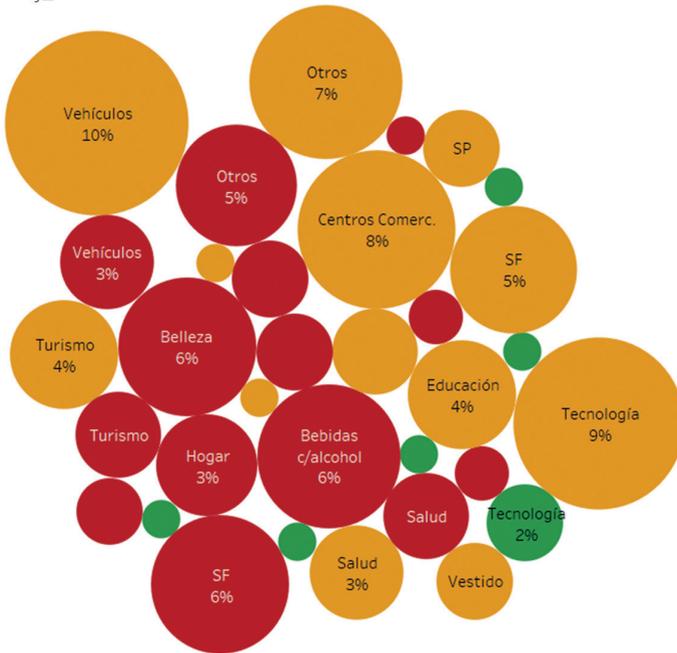
Mensaje por producto o servicio, diferentes años

Por otro lado, de acuerdo con el producto o servicio, se ha podido identificar que, en las publicidades de “vehículos”, “centros comerciales” y “tecnología”, ha sido constante la reproducción de mensajes de exclusión y subordinación. Los mensajes que potencian, si bien se han mantenido en números reducidos, han sido más constantes en publicidades de “alimentos y bebidas”, “tecnología” y “educación”.

Como referencia, algunos datos por años: en 2005 la mayoría de mensajes fueron excluyentes e hicieron referencia a “vehículos”, “centros comerciales” y “tecnología”; los de subordinación se han encontrado principalmente en productos como “bebidas alcohólicas” y “belleza”; y el número de publicidades que potencian ha sido muy reducido. En 2010 se verificó un aumento de mensajes que potencian, pero los de subordinación continuaban siendo mayoritarios y se referían principalmente a “alimentos y bebidas” y “centros comerciales”. En 2015 prevalecían los mensajes de subordinación en “alimentos y bebidas” y en “hogar”; se observó un aumento de mensajes de exclusión, y los que potencian volvían a ser reducidos. En 2019 aumentaron los mensajes que potencian, sobre todo, en “alimentos y bebidas”, “belleza” y “educación”, pero se mantenían los de subordinación en varios productos y servicios como “alimentos y bebidas”, “hogar”, “belleza” y “salud”.

Gráfico 8 (a). Mensaje por medio, diferentes años

Msj_PS - 2005



Msj_PS - 2010

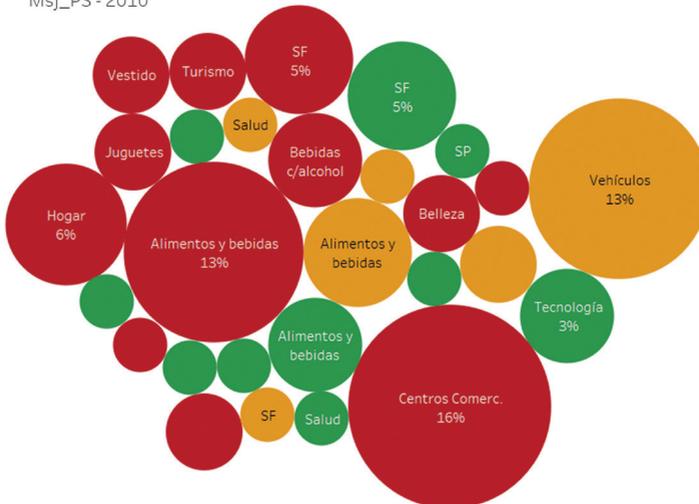
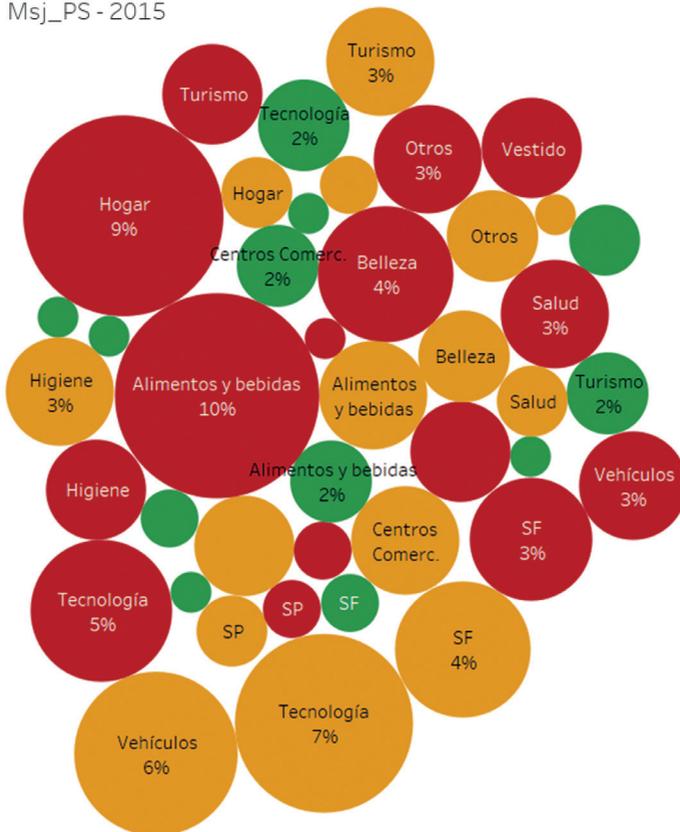


Gráfico 8 (b). Mensaje por medio, diferentes años

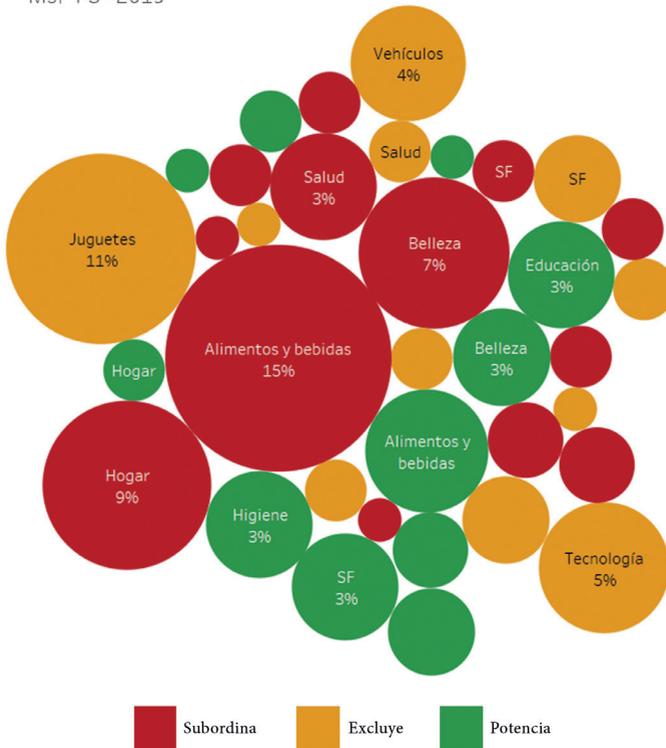
Msj_PS - 2015



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8 (c). Mensaje por medio, diferentes años

Msi PS - 2019



Fuente: Elaboración propia

Foto 10. Mensaje excluye



Fuente: Archivo GAMMA, 2007

Foto 11. Mensaje subordina mujer



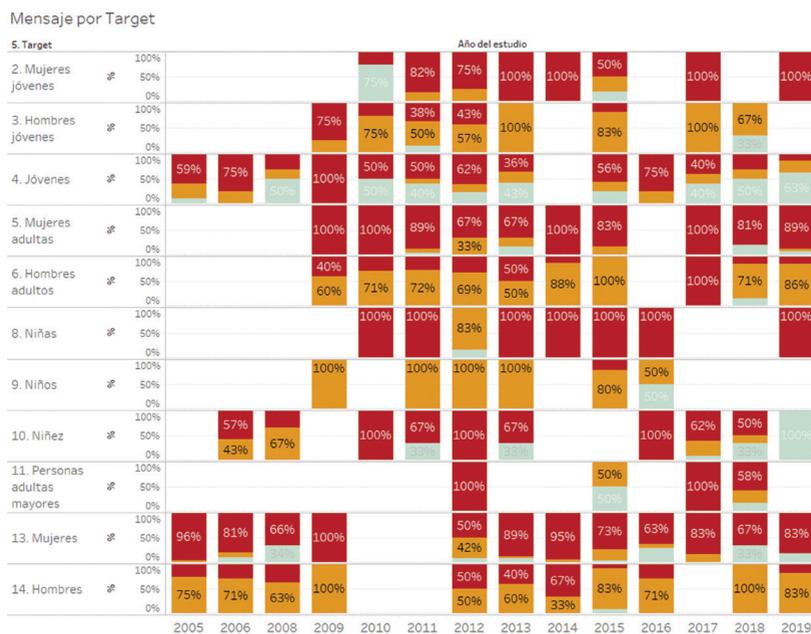
Fuente: Archivo GAMMA, 2011

Mensaje por *target*

Un último cruce de la variable mensaje se refiere a “mensaje por *target*”, donde se han encontrado datos importantes. Por ejemplo, en

la publicidad dirigida a “mujeres adultas”, la mayoría de publicidades con mensaje de género han sido de subordinación en casi todos los años (90%, en promedio). El único *target* con presencia significativa de mensajes que potencian, en algunos años, es el de “jóvenes»” (30%, en promedio). A su vez, en siete años, las publicidades con mensaje de género dirigidas a “niñas” fueron exclusivamente de subordinación (todas, de 2010 en adelante). En general, la publicidad con mensaje de género dirigida a “mujeres” ha sido de subordinación (76%, en promedio), y la dirigida a “hombres”, de exclusión (69%, en promedio). Por último, es preocupante que, en el caso de la niñez, los mensajes de género hayan sido predominantemente de exclusión y subordinación (59% y 26% en promedio, respectivamente).

Gráfico 9. Mensaje por target



Fuente: Elaboración propia

Foto 12. Mensaje jóvenes potencia



Fuente: Archivo GAMMA, 2016

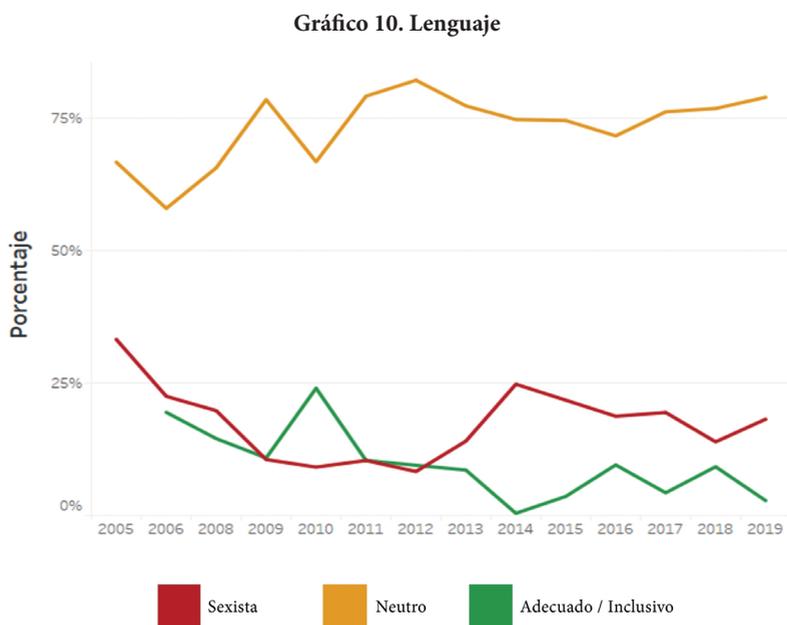
Foto 13. Mensaje niñas subordina



Fuente: Archivo GAMMA, 2011

Lenguaje

En general, el lenguaje utilizado en las publicidades ha sido “neutro”: 74%, en promedio, en los quince años de estudio. Sin embargo, es notorio que, cuando el mensaje no es neutro, predomina el lenguaje “sexista”, 18% del total, por 8% de lenguaje “inclusivo”. La tendencia general muestra que, desde 2008, el lenguaje “neutro” ha aumentado proporcionalmente, al igual que el “sexista”, mientras que el uso de lenguaje “inclusivo” ha perdido peso.



Fuente: Elaboración propia

Foto 14. Lenguaje sexista

Expertos
trabajando
en seguridad
ocupacional

DEGSO 3M
SEGURIDAD

www.degso.com

X
DÉCIMO
SALÓN DE LA
COMUNICACIÓN

03
Degso

Lugar: Orellana

Fecha: Enero 2014

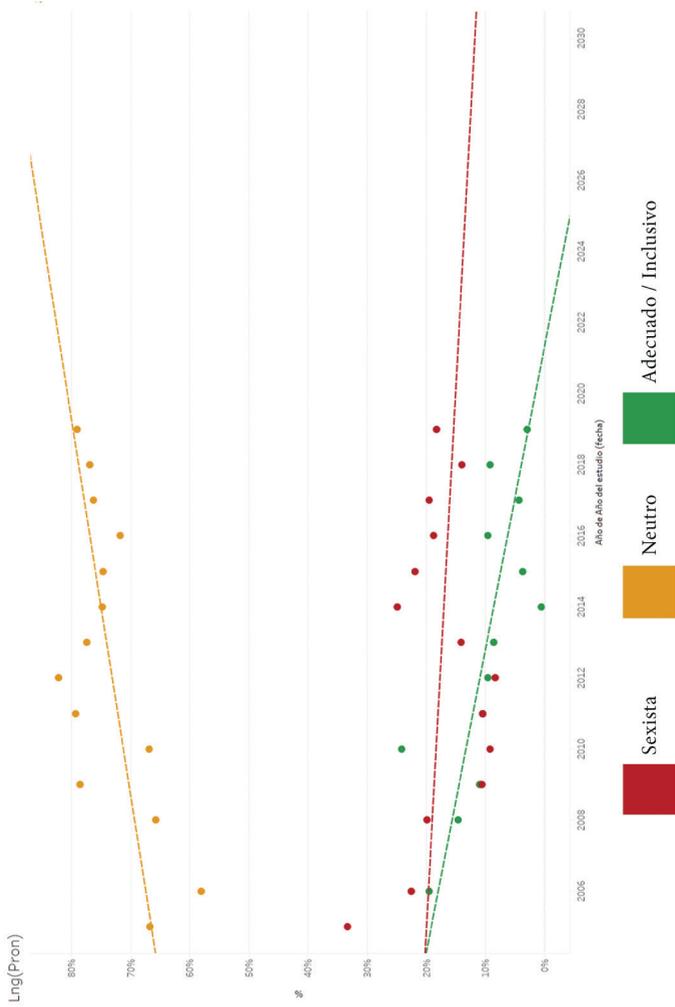
— NO MIRÉS... OBSERVA. NO OIGAS... ESCUCHA. NO CALLES... ACTÚA. —

The advertisement features two children, a boy and a girl, wearing safety helmets and vests. The boy's helmet is blue with the DEGSO logo, and the girl's is white with the 3M logo. The background is a mix of blue and green wavy patterns. The text is in Spanish, promoting occupational safety and the company's commitment to safety. The event is the 10th Salon of Communication in Orellana, January 2014.

Fuente: Archivo GAMMA, 2014

Sin embargo, la tendencia de los últimos seis años muestra que el lenguaje “neutro” está creciendo de manera más marcada, mientras que el uso de lenguaje “sexista” estaría disminuyendo, y el de lenguaje “inclusivo” aumentando.

Gráfico 11. Lenguaje, tendencia 2014-2030



Fuente: Elaboración propia

Foto 15. Lenguaje inclusivo



Fuente: Archivo GAMMA, 2018

Lenguaje por medio

Si se analiza el lenguaje de acuerdo con el medio de comunicación, se puede observar que es en radio y en televisión donde se usa con mayor frecuencia un lenguaje “sexista”, mientras que el “neutro” predomina con mayor diferencia en prensa escrita y vallas. En cuanto al lenguaje adecuado o “inclusivo”, ha sido mucho menos frecuente en vallas, y su uso ha sido más común en prensa escrita, radio y televisión, especialmente entre los años 2006 y 2013; luego de eso, su utilización ha decaído significativamente.

Gráfico 12. Lenguaje por medio



Fuente: Elaboración propia

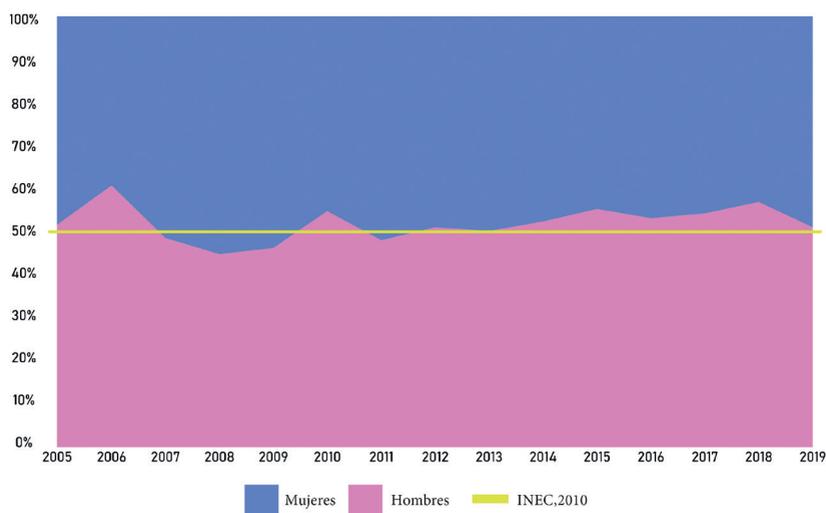
5.2 La representación de la sociedad que se realiza en las publicidades

En esta sección se presentan datos relativos a tres variables: sexo, etnia y edad. Con esto, se pretende convertir las publicidades en los espejos que reflejan a la sociedad; si este reflejo muestra la realidad en cuanto a su composición de sexo, étnica y etaria, o si, por el contrario, se muestra una realidad distorsionada, con mayor presencia de ciertos grupos sociales.

Sexo

De acuerdo con el último censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), las mujeres son el 50,4% de la población, y los hombres el 49,6%. Este dato no se refleja en las publicidades: en promedio, cada año, el 53% de personajes fueron hombres.

Gráfico 13. Sexo



Fuente: Elaboración propia

Foto 16. Peso de hombres vs. mujeres en publicidad

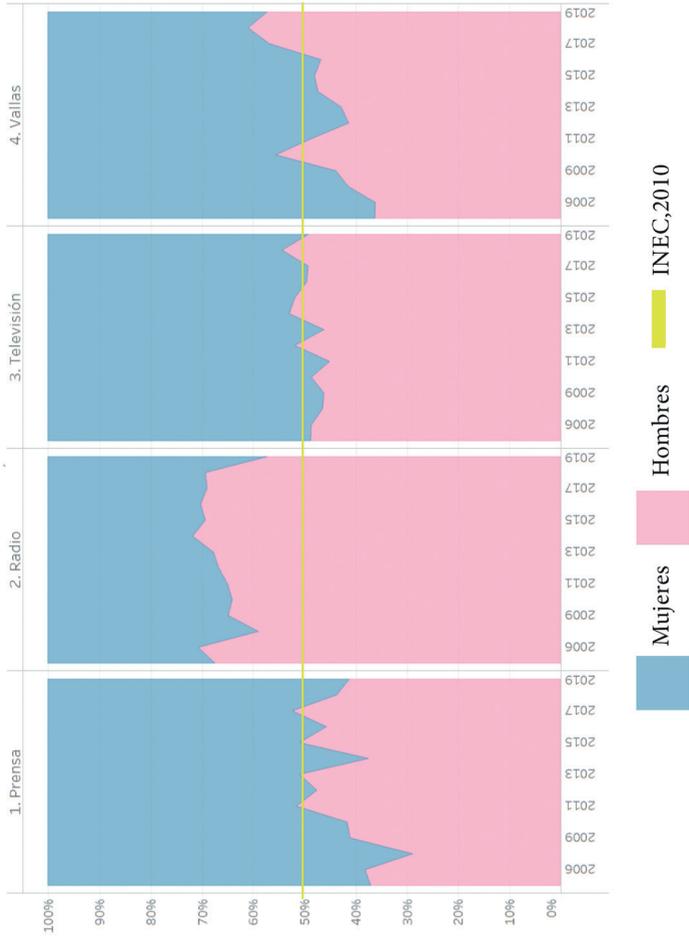


Fuente: Archivo GAMMA, 2013

Sexo por medio

Si se analiza por medio de comunicación, se observa que es en la radio donde se marca la diferencia: 68% de personajes hombres, en promedio; mientras que en prensa, televisión y vallas la relación es cercana al 50-50 real.

Gráfico 14. Sexo por medio

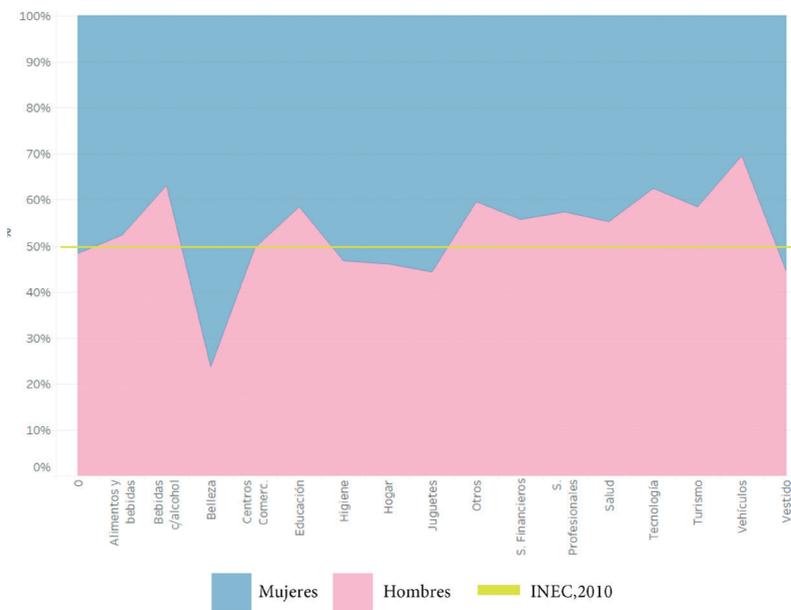


Fuente: Elaboración propia

Sexo por producto o servicio

Si se analiza, de manera general, la variable sexo por producto o servicio en todos los años, se observan marcadas diferencias entre aquellas en las que las mujeres son las protagonistas y las que son protagonizadas por hombres. Las mujeres tienen mayor espacio, de manera marcada, en la publicidad relativa a “belleza”, y de manera menos marcada con relación a los hombres, en publicidades de “higiene”, “hogar”, “juguetes” y “vestido”. Por su parte, los hombres han tenido una presencia significativamente mayor en publicidades de “bebidas alcohólicas”, “tecnología” y “vehículos”. Esto indica que las publicidades reproducen el estereotipo de mujeres preocupadas por la belleza, la higiene, a cargo del hogar y el cuidado de niñas y niños, y de hombres con mayor inclinación a la tecnología, los vehículos y las bebidas alcohólicas.

Gráfico 15. Sexo por producto o servicio



Fuente: Elaboración propia

Foto 17. Categoría de productos y servicios de tecnología en target hombres

mes de emociones... mes de fútbol... mes de promociones...

para el REY del hogar

MADETOOLS Encuentre toda la gama de Herramientas y Accesorios Bosch, Skil y Dremel en Madetools. Contamos con mantenimiento, asistencia, servicio técnico autorizado y cobertura de garantías de toda la línea de Herramientas Eléctricas Bosch, Skil y Dremel. Visítanos en Armenillas 1-31 y Av. Gil Ramírez Dávalos (Esq.) Telf: 07 286 1781 Fax: 07 408 4035 Cuenca - Ecuador

¡Para Papá siempre lo mejor!

ESTÁ RESUELTO

SKIL
HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS

Service Master
Grupo Bosch
GARANTÍA
de los servicios
SKIL

www.skil.com.br/es

Fuente: Archivo GAMMA, 2020

Foto 18. Categoría de productos y servicios de bebidas alcohólicas en target hombres

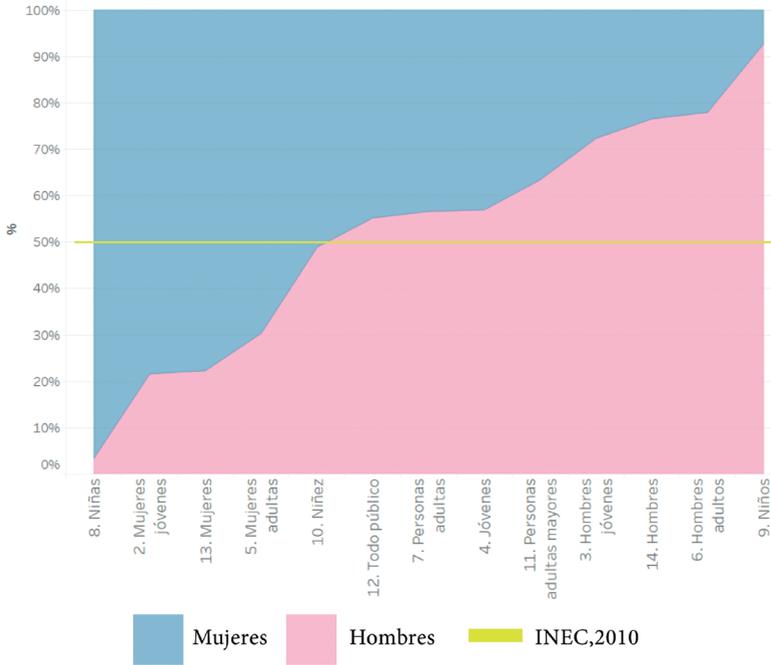


Fuente: Archivo GAMMA. 2011

Sexo por target

Al analizar la categoría sexo de acuerdo con el *target*, resaltan algunos elementos. En primer lugar, de los trece *targets* categorizados, las mujeres son protagonistas con más frecuencia que los hombres únicamente en cinco: niñas, mujeres jóvenes, mujeres adultas y niñez. En segundo lugar, las publicidades dirigidas, en general, a hombres y mujeres de todas las edades han tenido un mayor protagonismo de hombres. Finalmente, no existe mayor diferencia entre las mujeres protagonistas en publicidades dirigidas a hombres y los hombres protagonistas en las publicidades dirigidas a mujeres.

Gráfico 16. Sexo por target



Fuente: Elaboración propia

Foto 19. Hombre protagonista



Fuente: Archivo GAMMA, 2015

Etnia

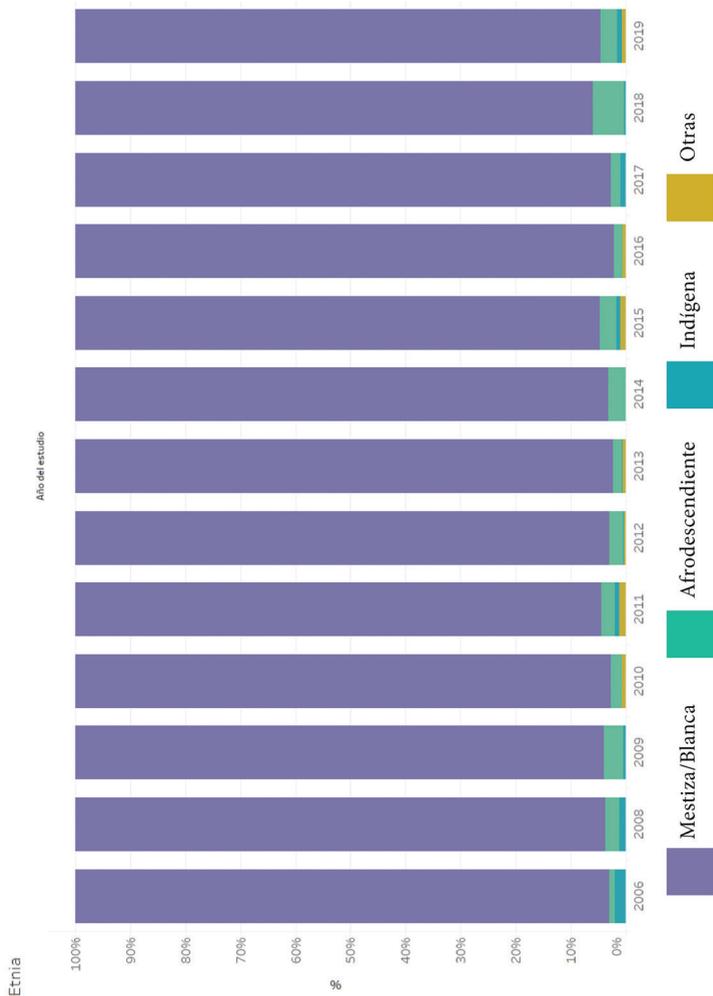
Como sucede con la categoría sexo, en la categoría etnia se observa que las publicidades no reflejan la realidad étnica y multicultural que existe en la sociedad. Según el censo de 2010, el 78% de la población se considera mestiza o blanca, el 7% afrodescendiente, otro 7% indígena, y el 8% de la población se identifica con otras etnias. Sin embargo, en las publicidades de estos quince años, en promedio, 96,4% de personas son “mestizas o blancas”, 2,7% “afrodescendientes”, apenas 0,5% son “indígenas”, y 0,4% pertenecen a “otras etnias”, sin variaciones significativas entre año y año.

Foto 20. Etnia



Fuente: Archivo GAMMA, 2011

Gráfico 17. Etnia



Fuente: Elaboración propia

Foto 21. Etnia grupo

The advertisement for Banco ProCredit features a central image of a diverse family (a man, a woman, and a child) and a bank employee interacting with a customer. The text 'Protegemos nuestro futuro AHORRAMOS en ProCredit' is prominently displayed. Below this, a list of services includes 'CUENTA DE AHORROS', 'CUENTA PREMIUM', 'PLAN PROAHORRO PLUS', and 'CUENTA PROCHICOS'. Contact information includes the phone number '800 100 400' and the website 'www.bancoprocredit.com.ec'. The slogan 'Somos un Banco AAA-' is also present. At the bottom, the event 'X 16 DÉCIMO SALÓN DE LA COMUNICACIÓN Pro Credit' is advertised, with the location 'Isabel la Católica y 12 de Octubre (Cuenca)' and the date 'Diciembre 2013'. A tagline at the very bottom reads 'NO MIRES... OBSERVA. NO OIGAS... ESCUCHA. NO CALLES... ACTÚA.'.

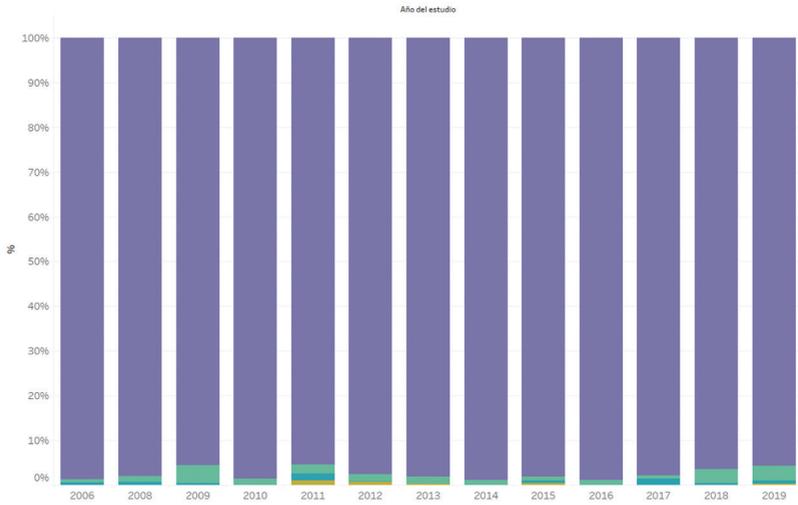
Fuente: Archivo GAMMA, 2013

Etnia y sexo

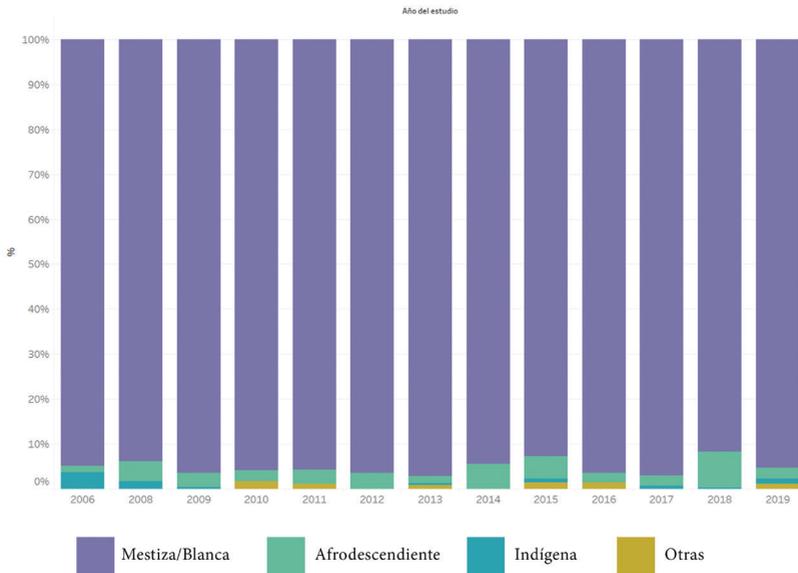
Si se analiza por sexo, se verifica que esta exclusión se acentúa: si en hombres, el 95,2% son mestizos/blancos, en mujeres, esta cifra asciende al 97,6%, reduciéndose aún más el número de mujeres afrodescendientes (1,7%) y de otras etnias (0,2%), aunque el número de indígenas se mantiene (0,5%). Este reflejo impreciso y engañoso de la sociedad no contribuye a potenciar la interculturalidad y la igualdad entre personas sin importar su etnia, por el contrario, perpetúa una sociedad de exclusión.

Gráfico 18. Etnia y sexo

Etnia - 1. Mujer



Etnia - 2. Hombre



Fuente: Elaboración propia

Foto 22. Etnia mujeres



Fuente: Archivo GAMMA, 2012

Foto 23. niñas etnia



Fuente: Archivo GAMMA, 2017

Edad

De acuerdo con el INEC, el 6,5% de personas tiene más de 65 años, el 35,3% está entre 30 y 64 años, el 31,2% entre 13 y 29 años, y el 27,1% son menores de 12 años. En las publicidades, únicamente el 2,7% de personas son mayores de 65 años, el 16,7% son menores de 12 años, el 44% está entre 30 y 64 años, y 36,7% entre 13 y 29 años.

Edad y sexo

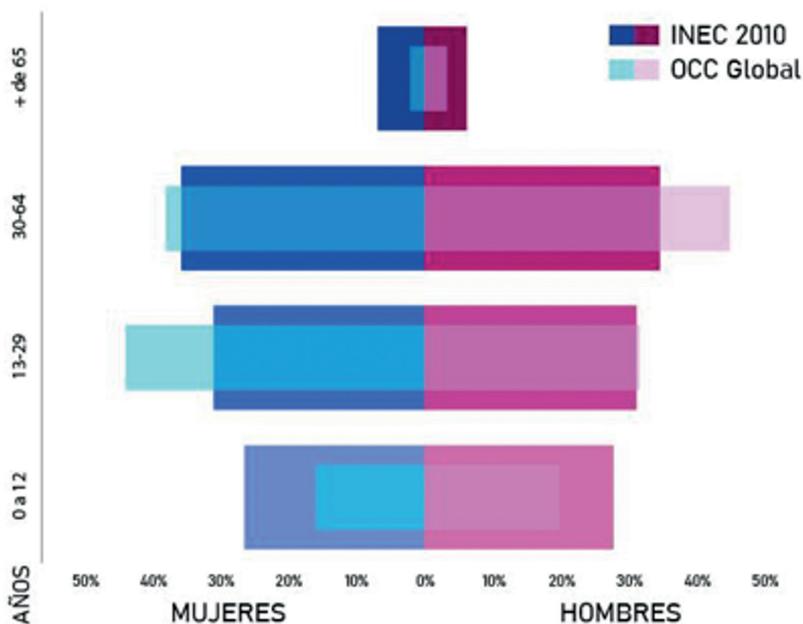
Aunque pueda parecer normal que se presente a más personas en edad productiva o más activas en el espacio público (entre 13 y 64 años), cuando esto se analiza por sexo, se observan importantes diferencias. En el caso de las mujeres, es inferior el número de niñas y adultas mayores (15%, 17%, y 2%, 3%, respectivamente). Pero es más llamativo el dato para los rangos 13-29 y 30-64 años: el dato de hombres en el primer rango se acerca a la realidad, 30,7%, mientras que el de mujeres es significativamente diferente, 43,3%, y esto se invierte en el rango 30-64 años. Esto evidencia la intención de los mensajes publicitarios de mostrar preferencialmente a mujeres jóvenes y a hombres más maduros, cuestión que se analizará con más detalle a través de variables como “roles” y “función”.

Foto 24. Hombre adulto mayor



Fuente: Captura de pantalla de publicidad. Archivo GAMMA, 2019

Gráfico 19. Edad y sexo

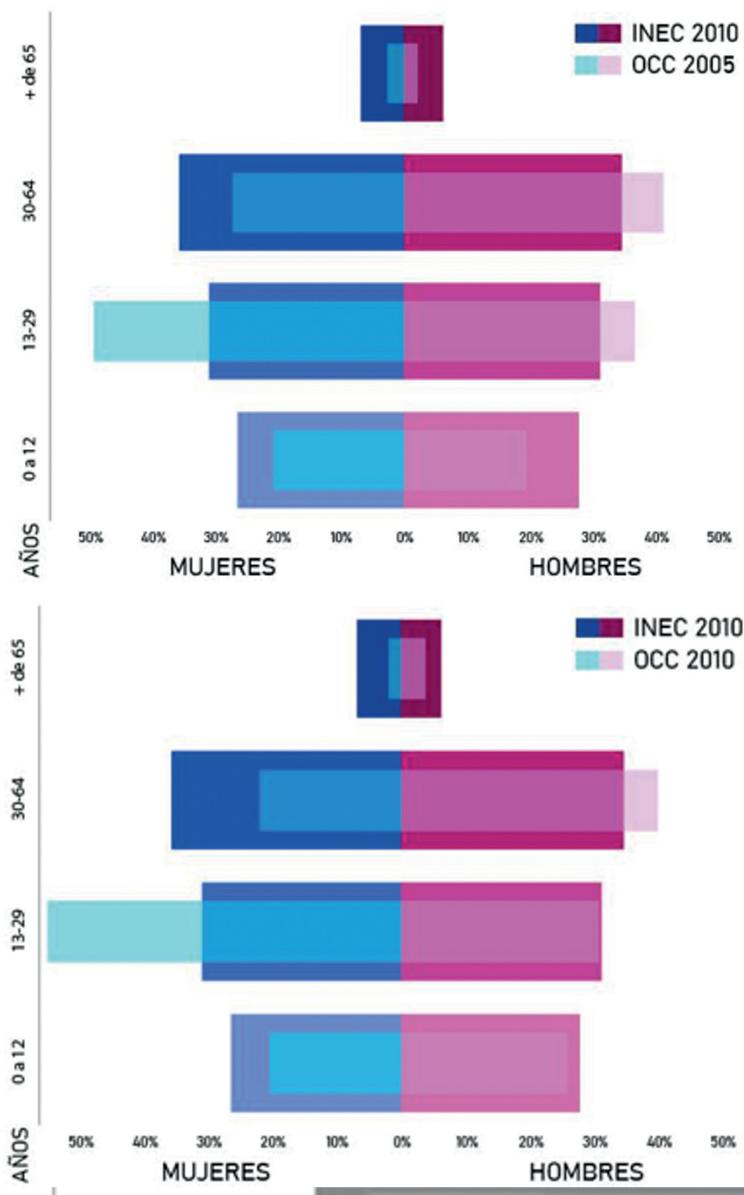


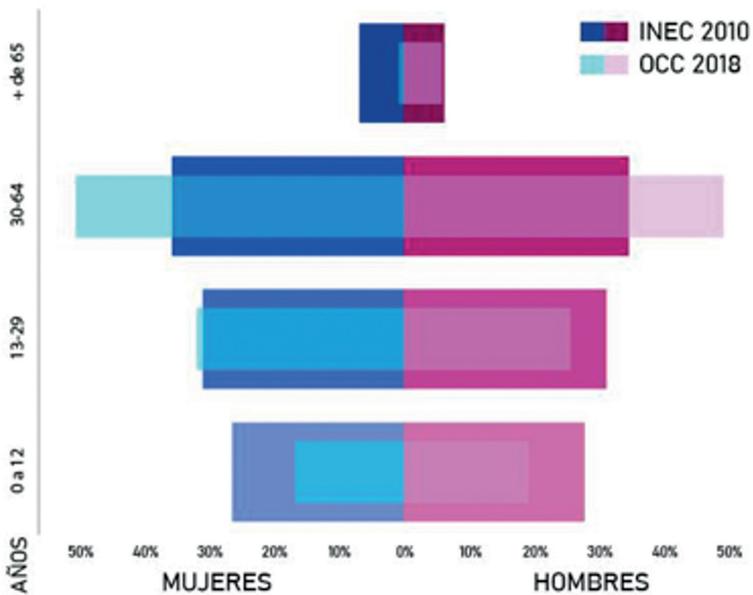
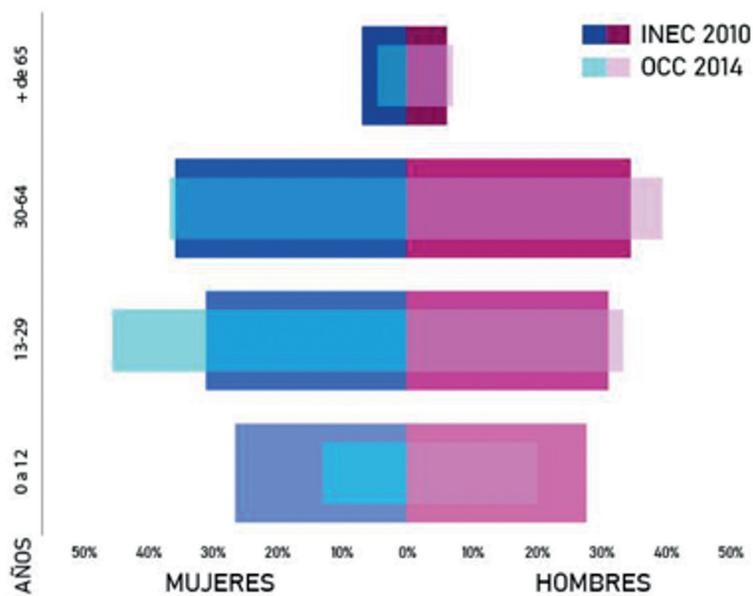
Fuente: Elaboración propia

Edad y sexo, diferentes años

Si se analiza la variación de la edad de las personas protagonistas de las publicidades a lo largo de los quince años, puede notarse cierta evolución hacia una representación más acorde con la realidad. En 2006 estaba muy marcada la representación de hombres entre 30 y 64 años, y no tanto la de mujeres jóvenes; en 2010 y 2015, se acentúa la representación de mujeres jóvenes (más en 2010). En 2019, los datos se asemejan más a la realidad, con más mujeres adultas que jóvenes, y una pirámide más parecida entre mujeres y hombres; pero, todavía hay más mujeres jóvenes y menos adultas mayores que en la vida real.

Gráfico 20. Edad y sexo, diferentes años





Fuente: Elaboración propia

Foto 25. Mujer adulta mayor



Foto: Archivo GAMMA, 2010

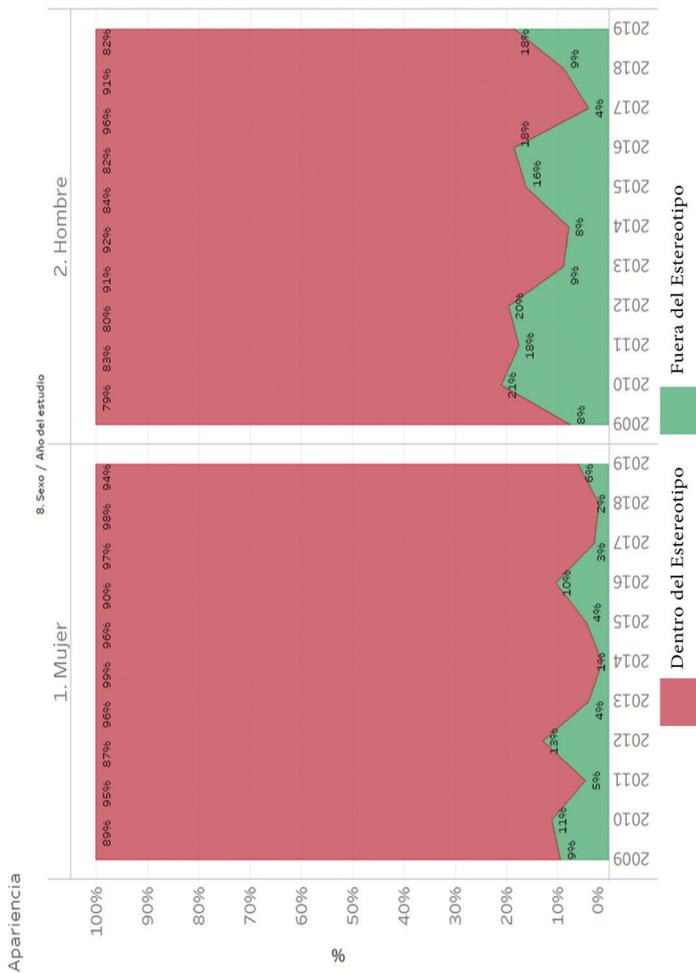
5.3 Mensajes explícitos en las publicidades

En esta sección se analizan variables que aportan para evidenciar cómo el reflejo publicitario incide en la reproducción de imaginarios sociales, particularmente en cuestiones de género. Estas variables son la apariencia de hombres y mujeres, sus atributos físicos y actitudinales, la función que cumplen en las publicidades, y si su imagen se presenta segmentada o no.

Apariencia física de las personas

En estos quince años, en relación con los hombres, las mujeres han sido presentadas con más frecuencia con atributos físicos acordes con el estereotipo occidental de belleza. En promedio, el 94% de mujeres protagonistas de las publicidades cumplían con este estándar de belleza, por 87% de hombres. En el transcurso de los años, esta diferencia ha sido cambiante, pero entre 2010 y 2019, el porcentaje para “dentro del estereotipo occidental de belleza” ha sido mayor en el caso de las mujeres.

Gráfico 21. Apariencia por sexo



Fuente: Elaboración propia

Foto 26. Apariencia física

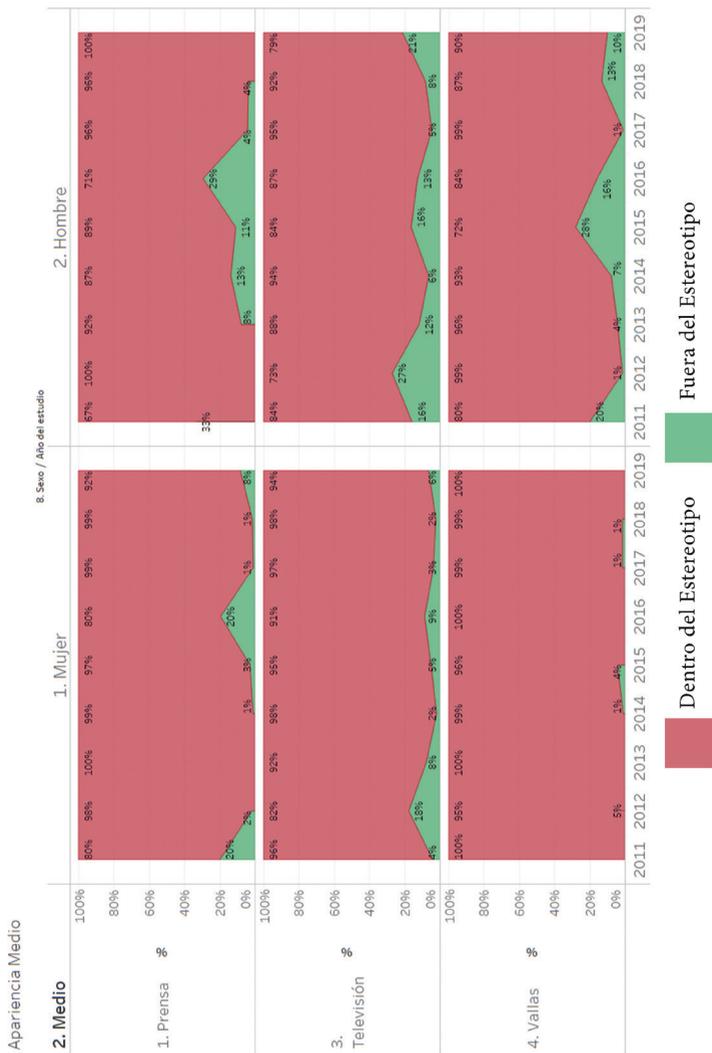


Fuente: Archivo GAMMA, 2017

Apariencia por medio

La diferencia indicada se ha visto acentuada en las publicidades de televisión y vallas. En el caso de la televisión, el promedio de mujeres “dentro del estereotipo occidental de belleza” es del 94%, por un 86% de hombres. A su vez, en vallas, casi todas las mujeres, de todos los años, 98% en promedio, describen características físicas estereotipadas, mientras que, en el caso de los hombres, el promedio es del 91%.

Gráfico 22. Apariencia por sexo y medio

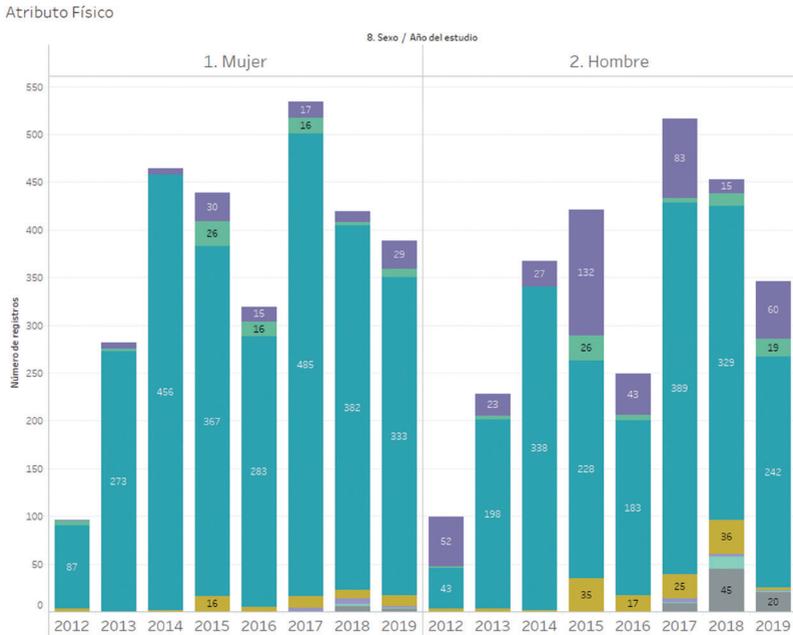


Fuente: Elaboración propia

Atributos físicos de género

El atributo físico más frecuente es el de “apariencia elegante/cuidada” para hombres y mujeres. Sin embargo, se destaca que los hombres han sido presentados con frecuencia con apariencia “fuerte”, y también que hay porcentajes significativos de “apariencia descuidada”. En el caso de las mujeres, los datos muestran que se privilegia la “apariencia elegante/cuidada”, que solo en dos años fue de menos del 90%. Igualmente, el atributo “débil” es más frecuente en mujeres que en hombres.

Gráfico 23 (a). Atributo físico por sexo



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 23 (b). Atributo físico por sexo



Fuente: Elaboración propia

Foto 27. Atributos físicos hombre fuerte



Fuente: Archivo GAMMA, 2018

Foto 28. Atributos físicos mujer elegante



Fuente: Archivo GAMMA, 2007

Atributos actitudinales de género

Aunque los atributos actitudinales más frecuentes para mujeres y hombres en los quince años de estudio son “alegre” (alrededor del 36,5%, en ambos casos) y “serena” (12% en mujeres y 18% en hombres), se evidencia que algunas características se atribuyen con mayor frecuencia a las mujeres, y otras a los hombres.

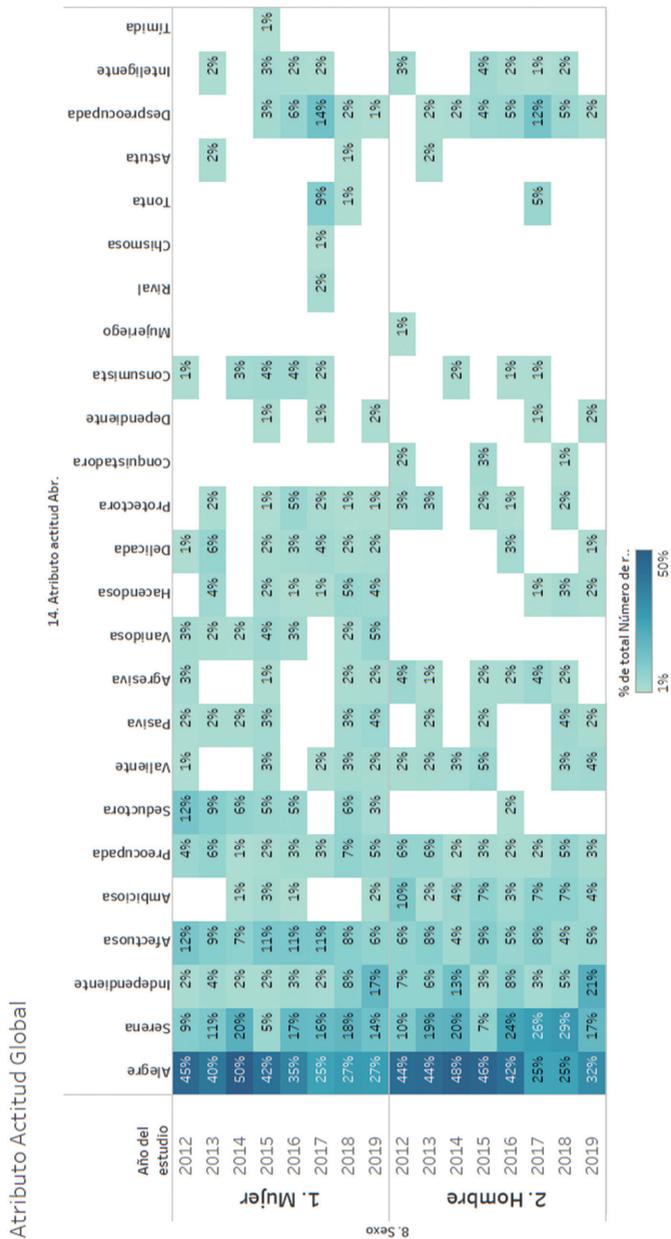
En el caso de las mujeres, atributos actitudinales frecuentes son “afectuosa” (10%), “seductora” (6%), “vanidosa”, “independiente” (5%) y “preocupada” (4%). En el caso de los hombres, se destaca que “independiente” es más frecuente que “afectuoso” (7,7% y 7,2%, respectivamente), y que también son frecuentes atributos como “ambicioso” (6%) y “despreocupado” (4%). Otros atributos más frecuentes en mujeres que en hombres son “hacendosa”, “vanidosa”, “delicada”, “consumista”, “tonta” y “celosa”, mientras que son más frecuentes en hombres “valiente”, “inteligente”, “agresivo” y “conquistador”.

Como se observa, las publicidades transmiten atributos de actitud asociados a los roles de género asignados por la sociedad; se reproduce un imaginario de mujeres vanidosas y consumistas, preocupadas, o que bien son seductoras o afectuosas, y de hombres ambiciosos, despreocupados, agresivos, valientes, inteligentes y conquistadores.

Gráfico 24 (a). Atributo actitudinal por sexo



Gráfico 24 (b). Atributo actitudinal por sexo



Fuente: Elaboración propia

Foto 29. Atributos actitudinales alegre



Fuente: Archivo GAMMA, 2016

Foto 30. Atributos actitudinales valiente



Fuente: Archivo GAMMA, 2017

Foto 31. Atributos actitudinales seductora



Fuente: Archivo GAMMA, 2010

Foto 32. Atributos actitudinales conquistador



Fuente: Captura de pantalla de publicidad. Archivo GAMMA, 2008

Atributos actitudinales de género, diferentes años

Si se analizan los datos de tres años como referencia, 2012, 2015 y 2019, se pueden observar algunos elementos. Si en 2012, en el caso de las mujeres, después del atributo “alegre” estaban “seductora”, “afectuosa” y “serena”, y estos se mantenían en 2015 como los tres más frecuentes después de “alegre”, aunque en menor porcentaje, para 2019 el cambio fue importante, pasando “independiente” al segundo lugar, con el 17%, y luego “serena”, “afectuosa” y “preocupada”. En el caso de los hombres, el atributo “independiente” estuvo, en esos tres años, entre el segundo y el tercer lugar, excepto en 2015, mientras que “seductor” no era un atributo frecuente, y “afectuoso” fue menos recurrente que en el caso de las mujeres.

Gráfico 25. Atributos actitudinales por sexo, diferentes años



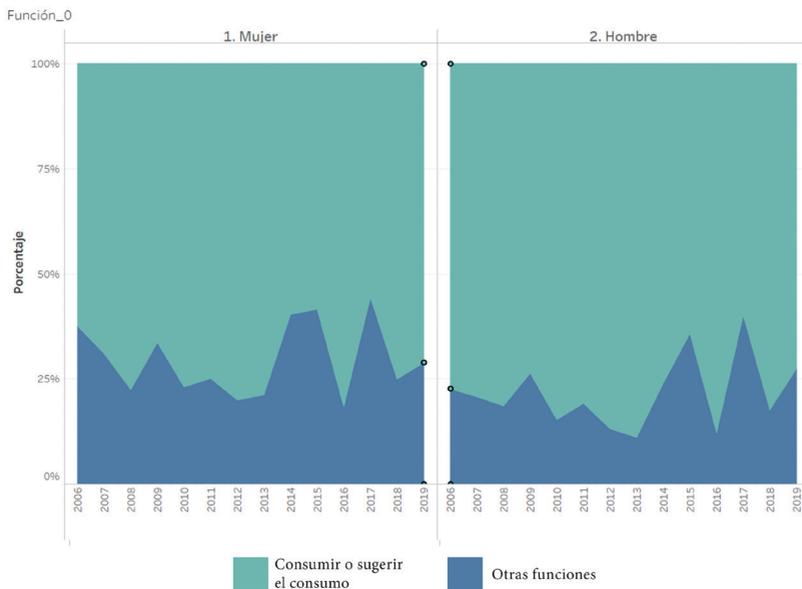


Fuente: Elaboración propia

Función en la publicidad

En todos los años, la mayoría de personajes presentados en las publicidades han tenido como función principal consumir o sugerir el consumo, que es el propósito principal de la publicidad. Sin embargo, en promedio, un 31% de personajes mujeres y un 24% de personajes hombres se presenta cumpliendo otras funciones.

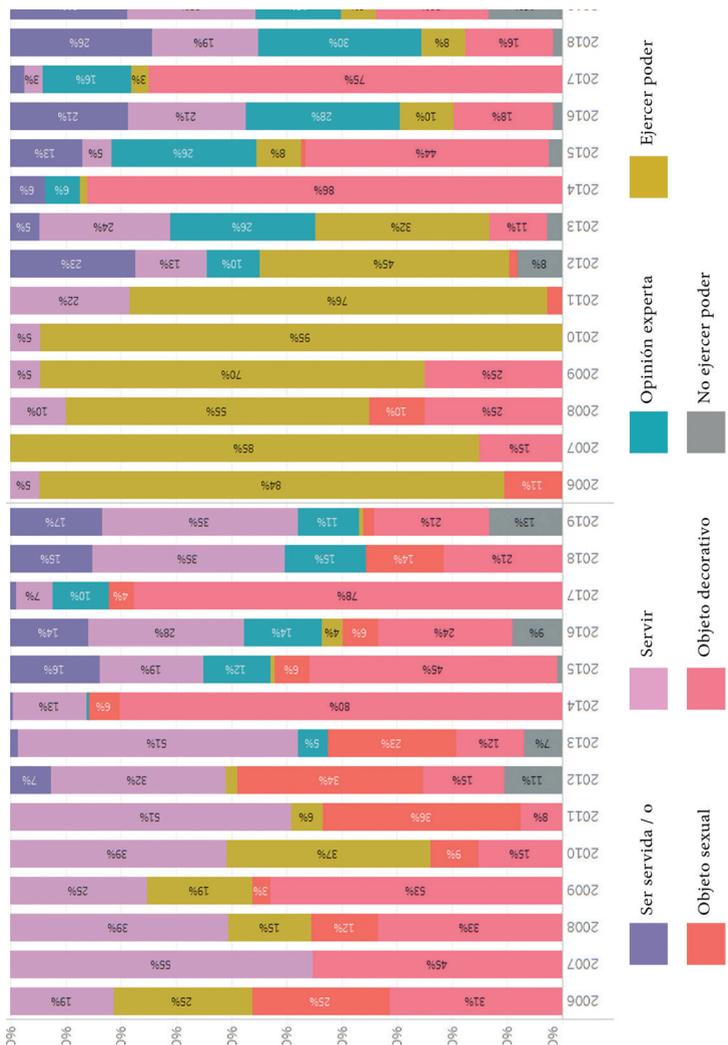
Gráfico 26. Función por sexo (consumir o sugerir el consumo vs. otras)



Fuente: Elaboración propia

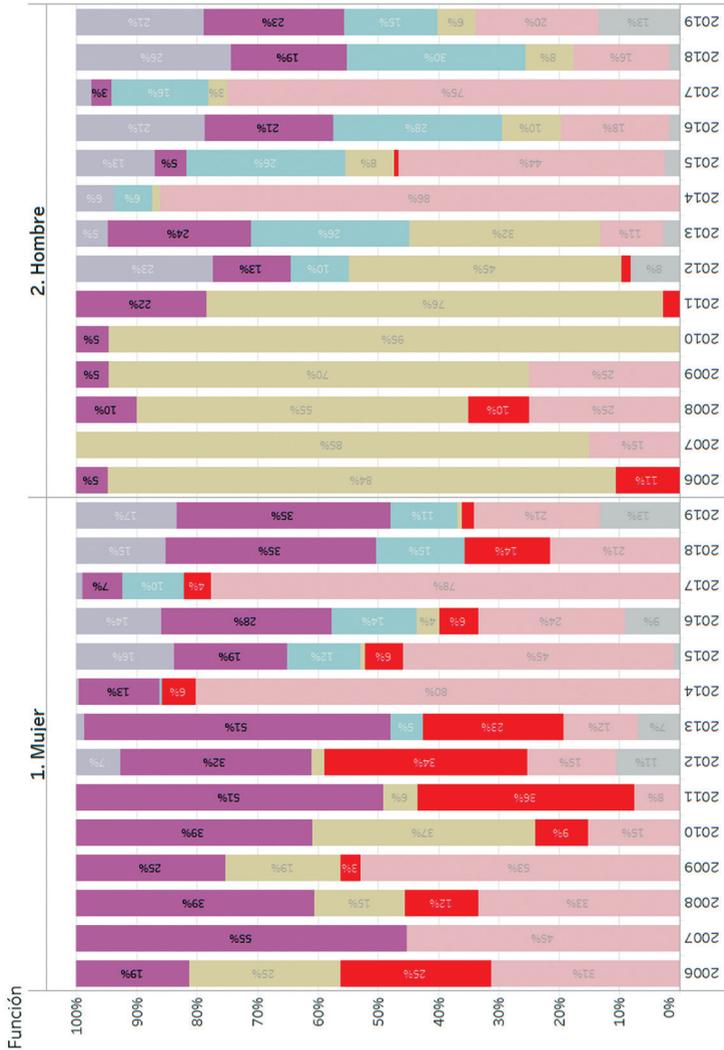
Del 31% de mujeres con otras funciones, en promedio, la más recurrente fue “objeto decorativo” (45%), seguida por “servir” (25%) y “objeto sexual” (10%). En el caso de los hombres, si bien “objeto decorativo” también fue la función más frecuente (42%), además de “consumir o sugerir el consumo”, las siguientes fueron “ejercer poder” (18%) y “opinión experta” (16%). El porcentaje promedio de hombres como “objeto sexual” fue únicamente del 1%, y de la función “servir”, el 10%.

Gráfico 27 (a). Función por sexo, excluyendo la función “consumir o sugerir el consumo”



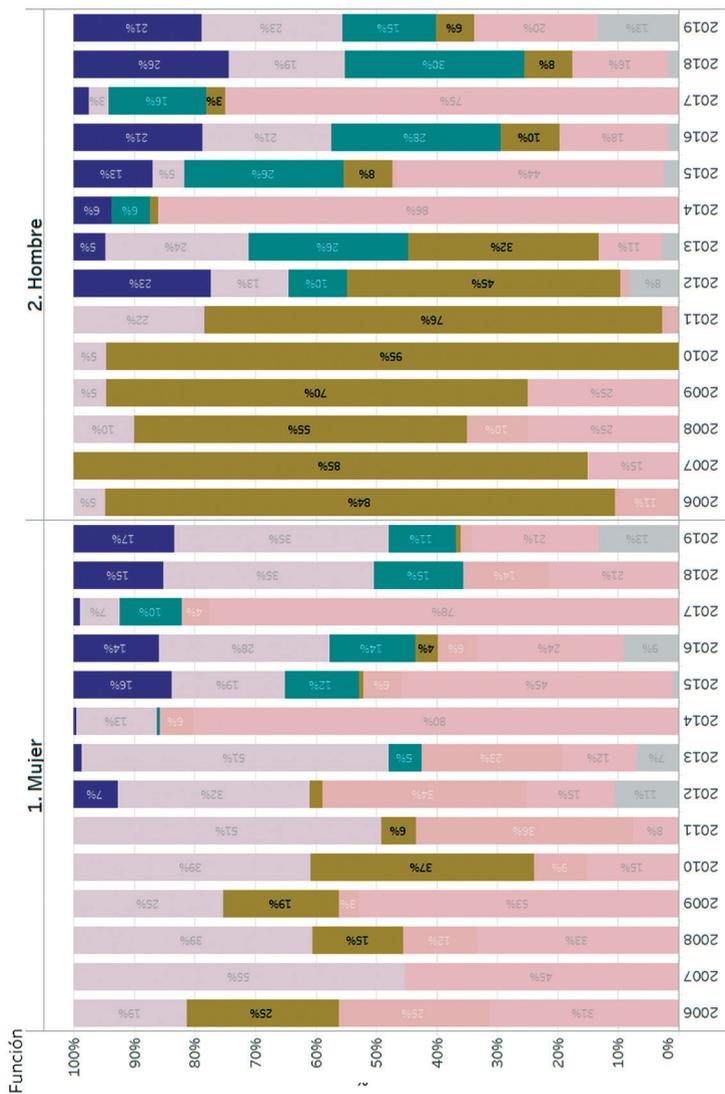
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 27 (b). Función por sexo, excluyendo la función “consumir o sugerir el consumo”



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 27 (c). Función por sexo, excluyendo la función “consumir o sugerir el consumo”



Fuente: Elaboración propia

Foto 33. Función servir



Fuente: Archivo GAMMA, 2018

Foto 34. Función opinión persona experta



Fuente: Archivo GAMMA, 2010

Foto 35. Función ser objeto decorativo y sexual



LAVACOR
IMPORTADORA

IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES DE LLANTAS
SAKURA Y MAXXIS

LUBRICANTES
PETROCOMERCIAL

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO PARA LA REGIÓN SUR DEL ECUADOR
DEL LUBRICANTE PETROCOMERCIAL

Av. Duxibamba s/n e Ibarra (Esg.) - tel: 2586185 / 2588101
LOJA - ECUADOR

04
Lavacor

Lugar: **El Comercio**

Fecha: **12/12/2013**

X
DÉCIMO
SALÓN DE LA
COMUNICACIÓN

NO MIRAS... OBSERVA.
NO OIGAS... ESCUCHA.
NO CALLES... ACTÚA.

Fuente: Archivo GAMMA, 2014

Foto 36. Función ser objeto sexual (a)



En todo lugar, siempre pasas bien con tu PRIMA.

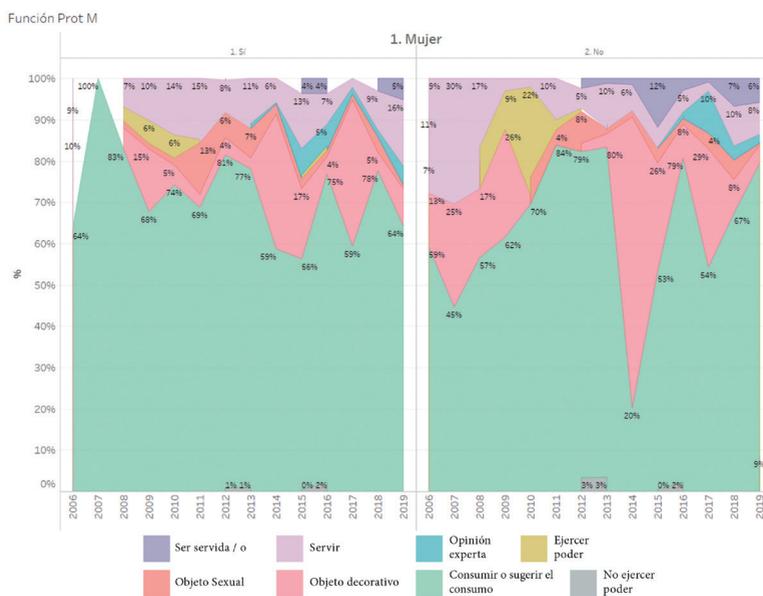
PRIMA
ELECTRONICS CORP.

Fuente: Archivo GAMMA, 2007

Función cuando las mujeres son protagonistas

Se han identificado algunas diferencias entre los personajes de mujeres en rol protagónico y en rol no protagónico. Cuando las mujeres no son protagonistas, aumenta la función “objeto decorativo”, con picos más altos en algunos años. También existe un porcentaje creciente de mujeres en rol de “opinión experta” cuando protagonizan la publicidad. Por el contrario, la función “servir” está más presente cuando las mujeres no protagonizan las publicidades.

Gráfico 28. Función cuando las mujeres son protagonistas



Fuente: Elaboración propia

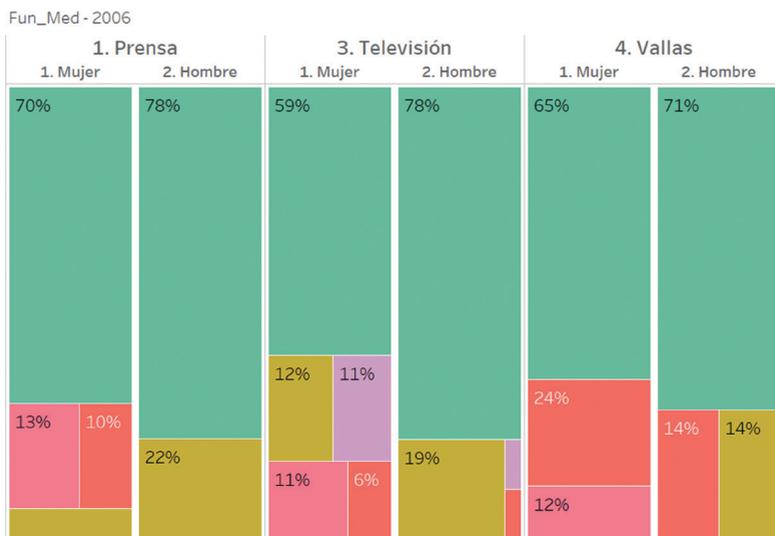
Función por medio, diferentes años

Si se analiza la función por medio y por años, excluyendo la publicidad radial y recordando el predominio de la función “consumir

o sugerir el consumo”, se pueden observar los siguientes elementos:

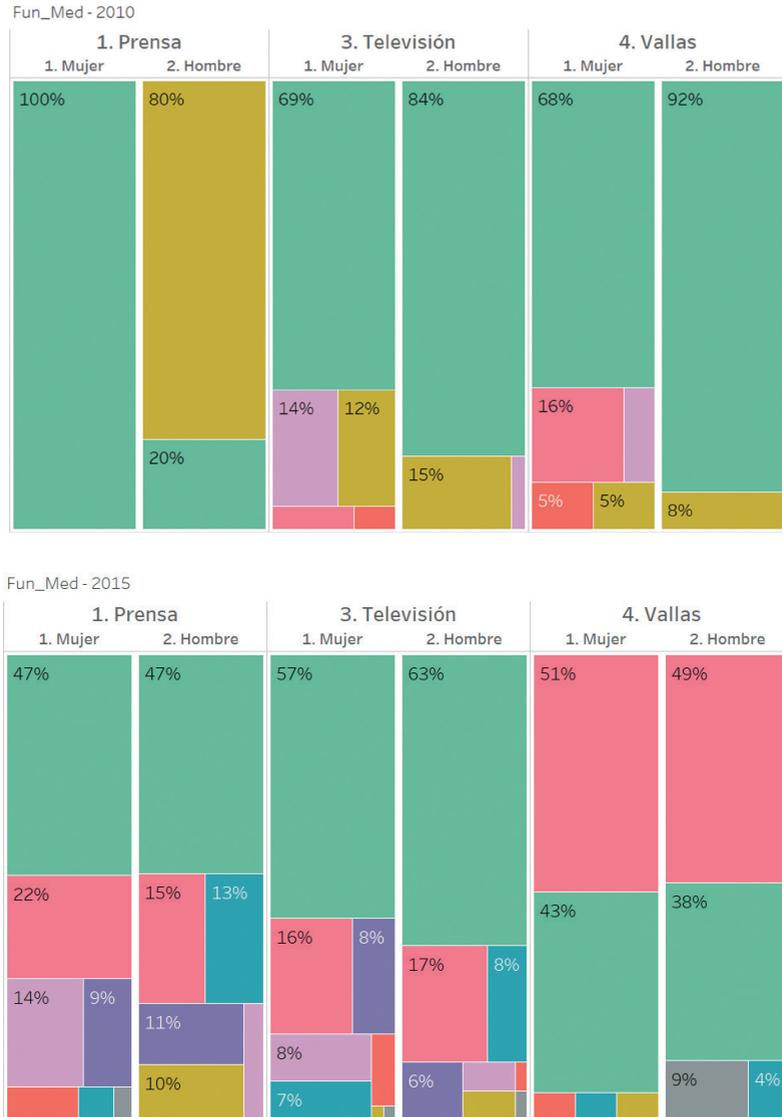
- en 2006, en todos los medios, las mujeres fueron presentadas con mayor frecuencia en funciones de “objeto sexual” y “decorativo”,
- en 2015, en vallas, la mayoría de mujeres y hombres cumplían la función de “objeto decorativo”; se identificó a más hombres en la función de “opinión experta”; prevalecía en las mujeres la frecuencia de la función “objeto decorativo”,
- en 2019, se nota una disminución drástica de la función “objeto sexual” en mujeres, pero se mantiene un alto porcentaje de las funciones “objeto decorativo” y “servir”.

Gráfico 29 (a). Función por sexo y medio, diferentes años



Fuente: Elaboración propia

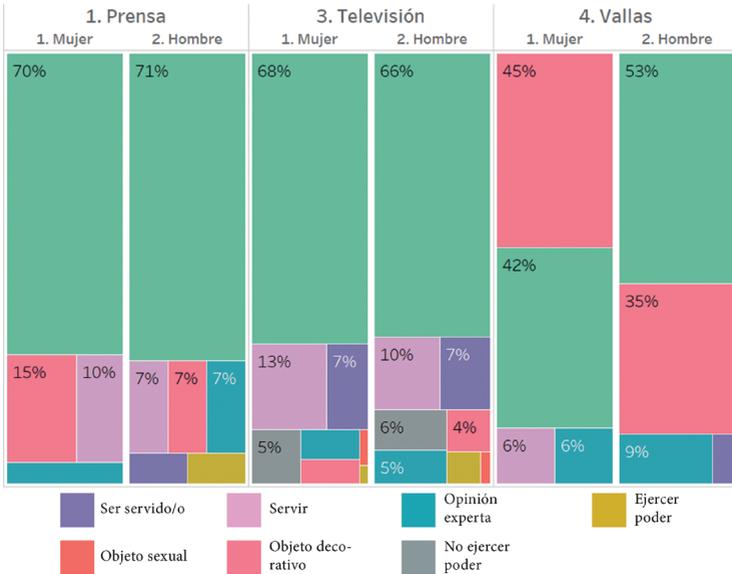
Gráfico 29 (b). Función por sexo y medio, diferentes años



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 29 (c). Función por sexo y medio, diferentes años

Fun_Med - 2019



Fuente: Elaboración propia

Foto 37. Función ser objeto decorativo

Sistemas de Calefacción de fibra de Carbono Ecológico
para todo tipo de piso y lugar
cerámica piso flotante, alfombra, madera, porcelanato, etc.

Exhibición y Ventas:
LISLOP S.A.
Paucahamba 4-55 y Luis Moreno Mora.
0996074798 - 0726 801788 - 0998312522
info@termipisos.com
www.termipisos.com

termipisos
Instalación en pocas horas!
Calentamiento y sistema respiratorio, asma, artritis, etc.

No solo calefacción
Pisos flotantes / Cerámica

X DÉCIMO SALÓN DE LA COMUNICACIÓN

20 Termipisos

Lugar: **El Mercurio**

Fecha: **04/05/2013**

— NO MIRE! OBSERVA. NO OIGAS... ESCUCHA. NO CALLES... ACTÚA. —

Fuente: Archivo GAMMA, 2014

Foto 38. Función ser objeto sexual (b)



Fuente: Archivo GAMMA, 2019

Foto 39. Función ser objeto sexual (c)



Fuente: Archivo GAMMA, 2006

Función por *target*

Si se analizan, de manera general, todos los años de estudios técnicos de publicidades, se encuentra que, en las publicidades dirigidas a hombres se marca una fuerte tendencia de mujeres presentadas como “objeto sexual”. Además, que la función “objeto decorativo” es más frecuente en mujeres, principalmente en publicidades dirigidas a la niñez, jóvenes y mujeres. La función de “servicio” también ha sido asignada marcadamente a las mujeres, sobre todo, en publicidades dirigidas a otras mujeres, a personas adultas mayores y a la niñez. Por último, una función habitualmente asignada a los hombres es la de “ser servido”, esto se observa, en especial, en publicidades dirigidas a la niñez y a las mujeres.

Gráfico 30. Función por sexo y target

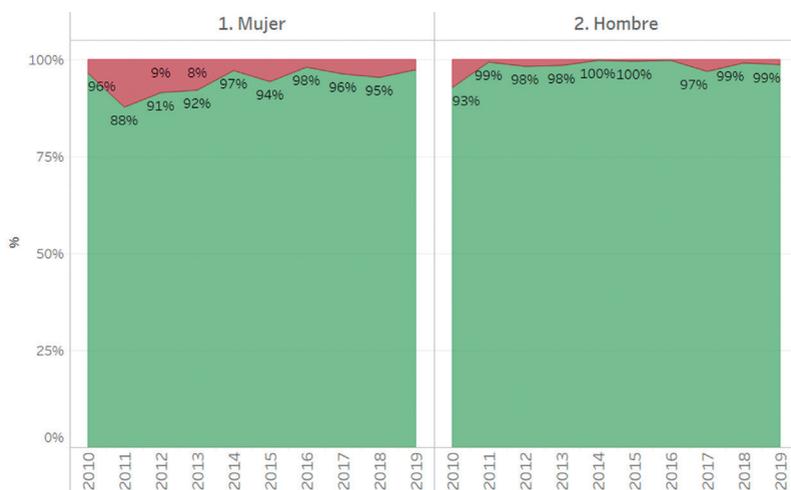


Fuente: Elaboración propia

Imagen de la persona

Cuando la imagen de las personas se presenta de manera segmentada, con frecuencia corresponde a funciones de “objeto sexual” y “objeto decorativo”. En estos quince años, se ha observado una tendencia decreciente de las publicidades que presentan a las mujeres con el “cuerpo segmentado”, mientras que las que presentan a hombres con “cuerpo segmentado” se han mantenido en porcentajes mínimos.

Gráfico 31. Imagen por sexo



Fuente: Elaboración propia

Foto 40. Cuerpo segmentado (a)



Fuente: Archivo GAMMA, 2007

Imagen por medio

Al relacionar la segmentación de imagen de acuerdo con el medio de comunicación, vemos que es en prensa y vallas donde ha sido más frecuente la segmentación del cuerpo de las mujeres, principalmente en vallas de entre 2011 y 2013. Sin embargo, en este mismo medio de comunicación se observa el mayor cambio a partir del año 2017, llegando, incluso, a ser menos del 1% las publicidades con cuerpos segmentados de mujeres.

Gráfico 32. Imagen por sexo y medio



Fuente: Elaboración propia

Foto 41. Cuerpo segmentado (b)

SE DESCUBREN LOS NUEVOS PRECIOS
HYUNDAI

30%
DE ENTRADA

48
MESES PLAZO

Modelo	Antes	Ahora
HD 72 carga 4.5 ton	26,820	24,990
HD 65 carga 4.5 ton	22,810	20,990

NEO HYUNDAI FINANCIERA S.A. CUBELA, Area Motor, Tel.: 284388 / Pinar del Rio, Tel.: 288988, LUGO, Galicia, Tel.: 208281, QUITO, Ecuador, Tel.: 2245282, Asa Operaciones, Galicia, Tel.: 2245282 / Area Motor, Tel.: 288722 / Asistencia, Tel.: 224722, 224723 / Mijta Motor, Tel.: 288900 / 223888 / Ingresos, Tel.: 228828 / Area Motor, Tel.: 243414, QUITO, Ecuador, Or. And. 229728 - 229734, MACHALA, Area Motor, Tel.: 288272, MARIK, Asistencia Andino, Tel.: 282485, PUNTA CANALES, Asistencia Andino, Tel.: 249738, QUITO, Asistencia Andino, Tel.: 224222 - 249828 / Equipos, Tel.: 242390 / Pagamentos, Tel.: 228994 - 283383 / Asistencia, Tel.: 242584 / Area Motor, Tel.: 284222 / Asistencia, Tel.: 288970, AREA MOTOR, Asistencia Andino, Tel.: 284222 - 284242, MANA, Asistencia, Tel.: 283688

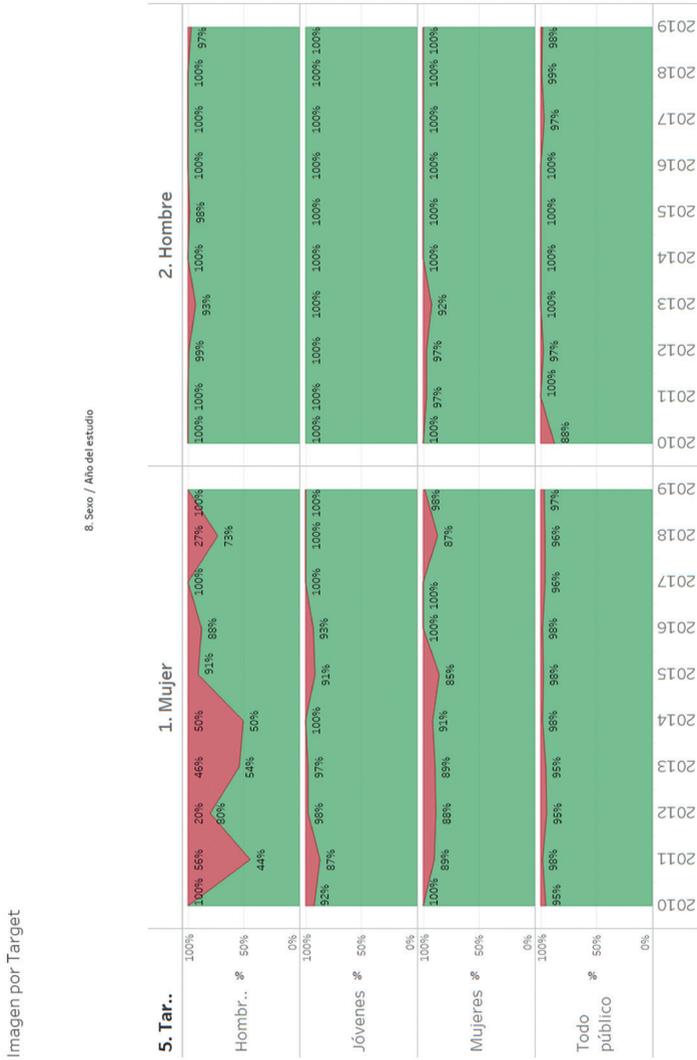
HYUNDAI
Drive your way™

Fuente: Archivo GAMMA, 2008

Imagen por target

Al analizar la segmentación del cuerpo de mujeres y hombres de acuerdo con el *target*, se observa, claramente, que las publicidades dirigidas a hombres han presentado con más frecuencia a mujeres con el “cuerpo segmentado”, lo que iría en la línea de la objetualización sexual de las mujeres en las publicidades. La segmentación del cuerpo de las mujeres también es significativa en la publicidad dirigida a jóvenes y a mujeres.

Gráfico 33. Imagen por sexo y target



Fuente: Elaboración propia

Foto 42. Cuerpo segmentado mujer (c)



Fuente: Archivo GAMMA, 2006

5.4 Mensajes sutiles en las publicidades

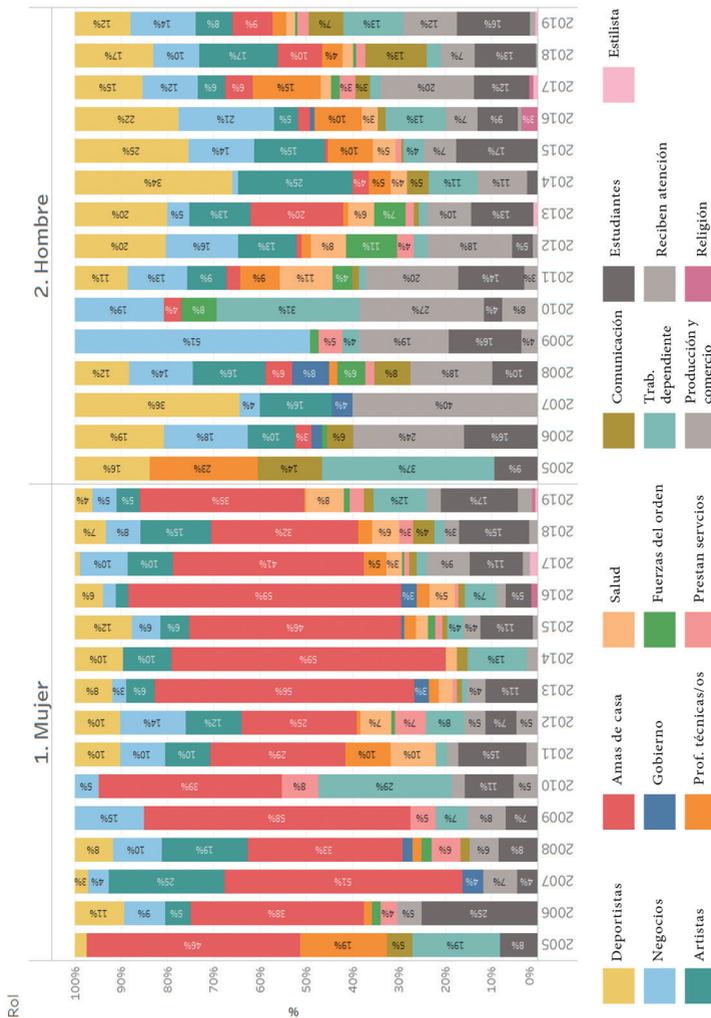
Además de los mensajes explícitos en las publicidades, existen otros más sutiles que contribuyen a la reproducción y el sostenimiento de una sociedad inequitativa. Estos mensajes se relacionan con cinco de las unidades analíticas definidas en los estudios técnicos: roles de género, espacio, mujer central, cómo es central la mujer y relación familiar.

Roles de género

De acuerdo con la evidencia de estos quince años, las mujeres y los hombres cumplen roles diferentes cuando protagonizan las publicidades. Mientras que a las mujeres se les asigna, predominantemente, los roles de amas de casa o madres, los que cumplen los hombres son diversos y tienen que ver con actividades que se realizan, sobre todo, en el espacio público, como se verá en la siguiente sección. El rol “ama de casa/

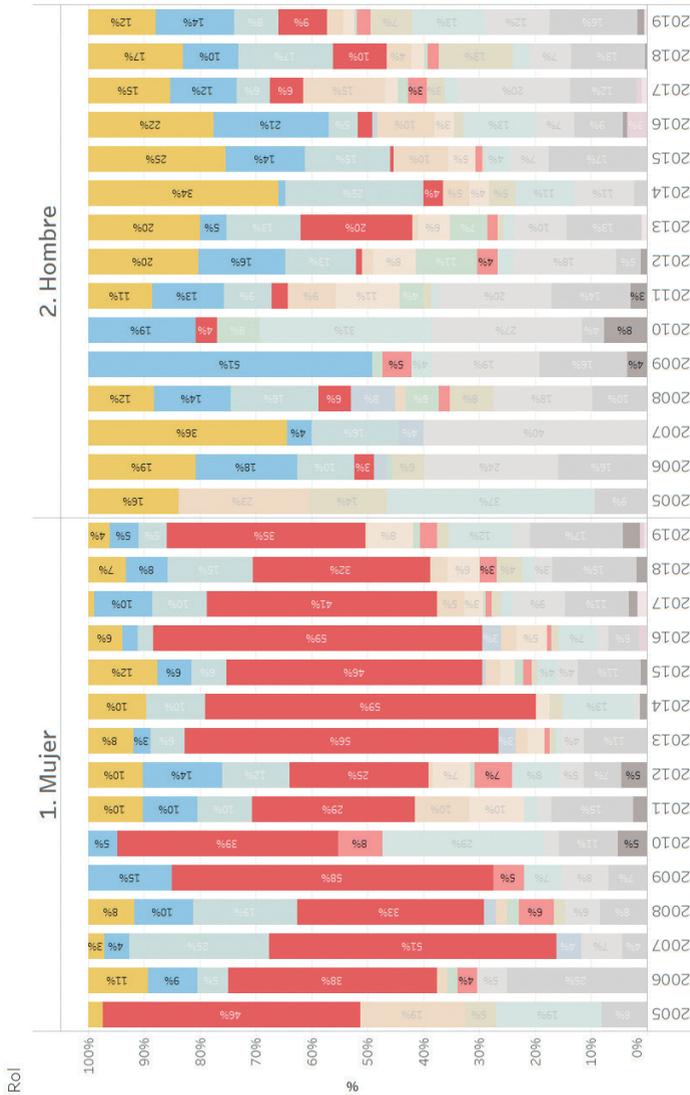
madre” es totalmente desproporcionado: mientras que en el caso de las mujeres es mayoritario en todos los años, en el caso de los hombres solo en un año fue superior al 10%. El rol de “personas que dan servicio a otras personas” también se ha asignado con mayor frecuencia a las mujeres. En contraste, roles como “deportistas”, “personas de negocios” y “personas que reciben atención”, se asignan con más frecuencia a los hombres.

Gráfico 34 (a). Roles de género por sexo



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 34 (b). Roles de género por sexo



Fuente: Elaboración propia

Foto 43. Rol ama de casa o cuidado (a)



Fuente: Archivo GAMMA, 2011

Foto 44. Rol deportista



Fuente: Archivo GAMMA, 2011

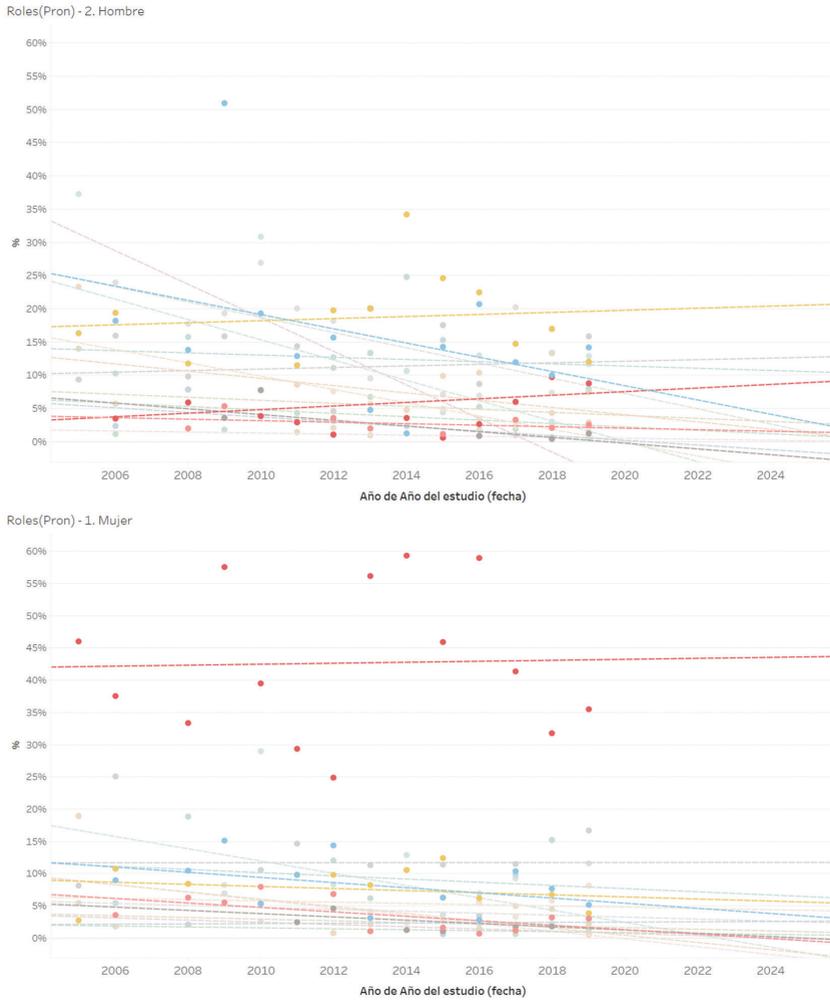
Foto 45. Rol persona de negocios



Fuente: Archivo GAMMA, 2010

Si analizamos la tendencia para los próximos años, se observa que el rol de “amas de casa o madres” no disminuiría, más bien aumentaría, aunque no sería un aumento marcado. En el caso de los hombres, el aumento es más marcado, lo que indica una tendencia a presentar a más hombres cumpliendo ese rol. Sin embargo, de acuerdo con la tendencia, para el año 2028, el porcentaje de hombres cumpliendo ese rol recién se aproximaría al 10%.

Gráfico 35. Roles de género por sexo, tendencia



Fuente: Elaboración propia

Foto 46. Rol ama de casa o cuidado (b)

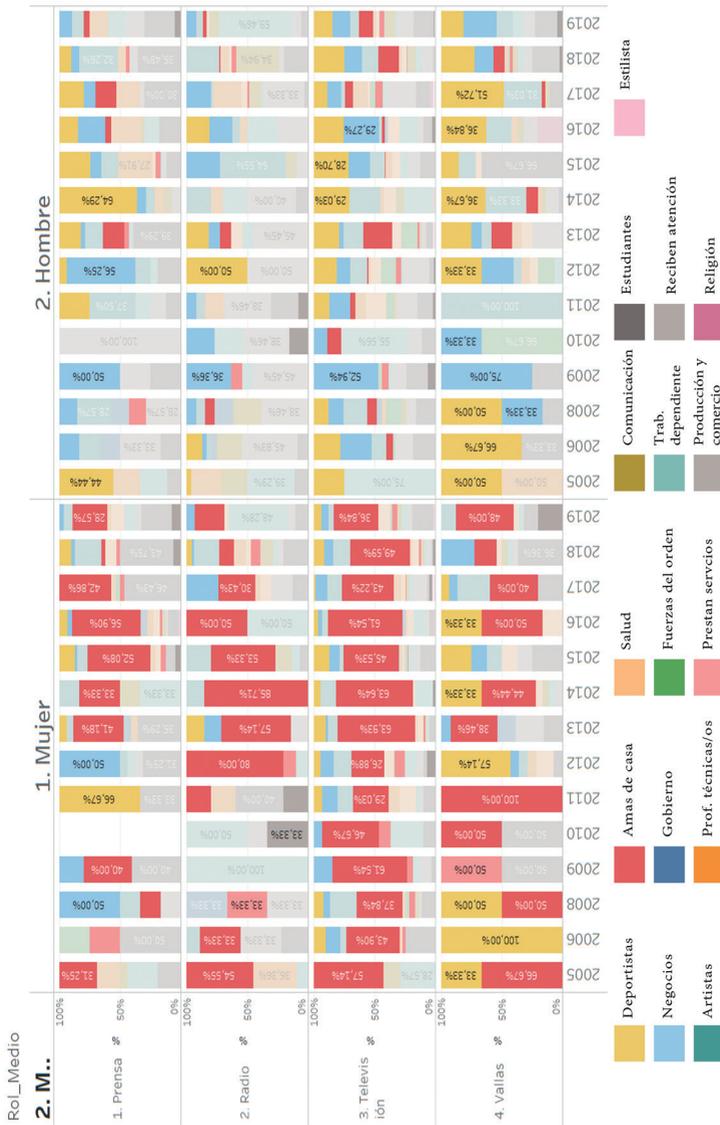


Fuente: Archivo GAMMA, 2011

Rol por medio

Si se analiza el rol de acuerdo con el medio, se observa que el rol de “amas de casa o madres”, asignado a mujeres, ha sido más frecuente y constante en las publicidades de televisión, mientras que en vallas y radio ha sido cambiante, aunque con tendencia alta, y, en prensa, ha sido menos frecuente. En el caso de los hombres, su rol en el cuidado de la casa y de las niñas y niños ha sido significativo en algunos años en prensa, televisión y vallas, pero siempre menor en relación con las mujeres.

Gráfico 36. Roles de género por sexo y medio



Fuente: Elaboración propia

Foto 47. Categoría de productos y servicios de higiene personal en target hombres



El pañal que lo aguanta todo.
Comprobado por papás.

X 32
DÉCIMO SALÓN DE LA COMUNICACIÓN
Huggies

Lugar: Av. 10 de Agosto y Adolfo Torres (Cuenca)
Fecha: Mayo 2013

— NO MIRÉS... OBSERVA. NO OIGAS... ESCUCHA. NO CALLES... ACTÚA. —

Fuente: Archivo GAMMA, 2014

Foto 48. Rol ama de casa o cuidado (c)



LAVA TODO TIPO DE ROPA

X 02
DÉCIMO SALÓN DE LA COMUNICACIÓN
Ales

Lugar: Av. De las Américas (Cuenca)
Fecha: Diciembre 2013

— NO MIRÉS... OBSERVA. NO OIGAS... ESCUCHA. NO CALLES... ACTÚA. —

Fuente: Archivo GAMMA, 2014

Foto 49. Categoría de productos y servicios de equipamiento e insumos para el hogar en target hombres



Fuente: Captura de pantalla de publicidad en televisión. Archivo GAMMA, 2017

Espacios de género

En las publicidades de estos quince años, las mujeres han sido presentadas tanto en el espacio público como en el privado, mientras que en los hombres ha sido significativamente más recurrente el público. Tanto en hombres como en mujeres hay una tendencia ascendente en su presencia en el espacio privado; lo que daría cuenta de una creciente valoración de ese espacio. Sin embargo, es importante destacar la diferencia entre mujeres y hombres. En, al menos, cuatro de los quince años, las mujeres estuvieron en más del 50% de ocasiones en espacios privados mayoritariamente, mientras que los hombres solo en uno de los quince años. En los primeros siete años analizados, los hombres estuvieron siempre en menos del 25% en espacios privados.

Gráfico 37. Espacios de género por sexo



Fuente: Elaboración propia

Foto 50. Espacios de género privado (a)



Fuente: Captura de pantalla de publicidad. Archivo GAMMA, 2015

Foto 51. Espacios de género público



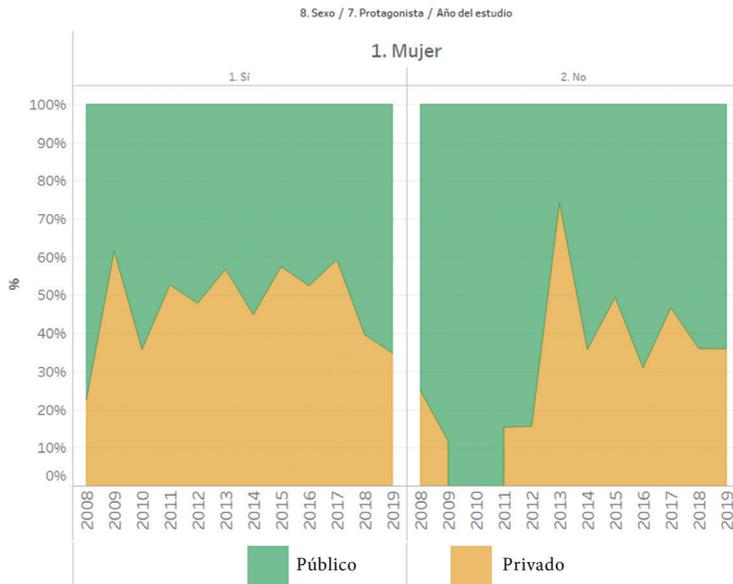
Fuente: Captura de pantalla publicidad. Archivo GAMMA, 2010

Espacios cuando las mujeres son protagonistas

Se verifica otra diferencia cuando se analiza si las mujeres son protagonistas de las publicidades o no. Cuando lo son, aparecen con mayor frecuencia en el espacio privado, acercándose o, incluso, superando el 40% de publicidades en todos los años. Cuando no son protagonistas, existe una mayor fluctuación de esta cifra y, en general, se identifica a más mujeres en el espacio público.

Gráfico 38. Espacios cuando las mujeres son protagonistas

Espacio Prot M



Fuente: Elaboración propia

Foto 52. Espacios de género privado (b)

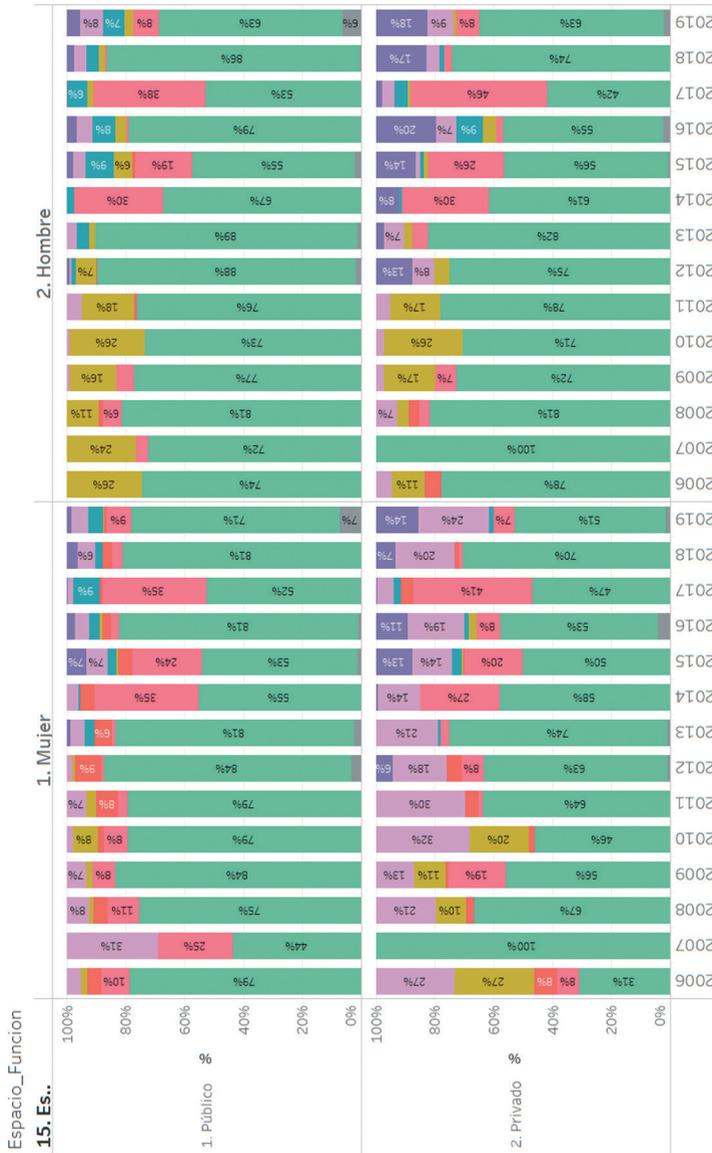


Fuente: Archivo GAMMA, 2016

Función por espacios de género

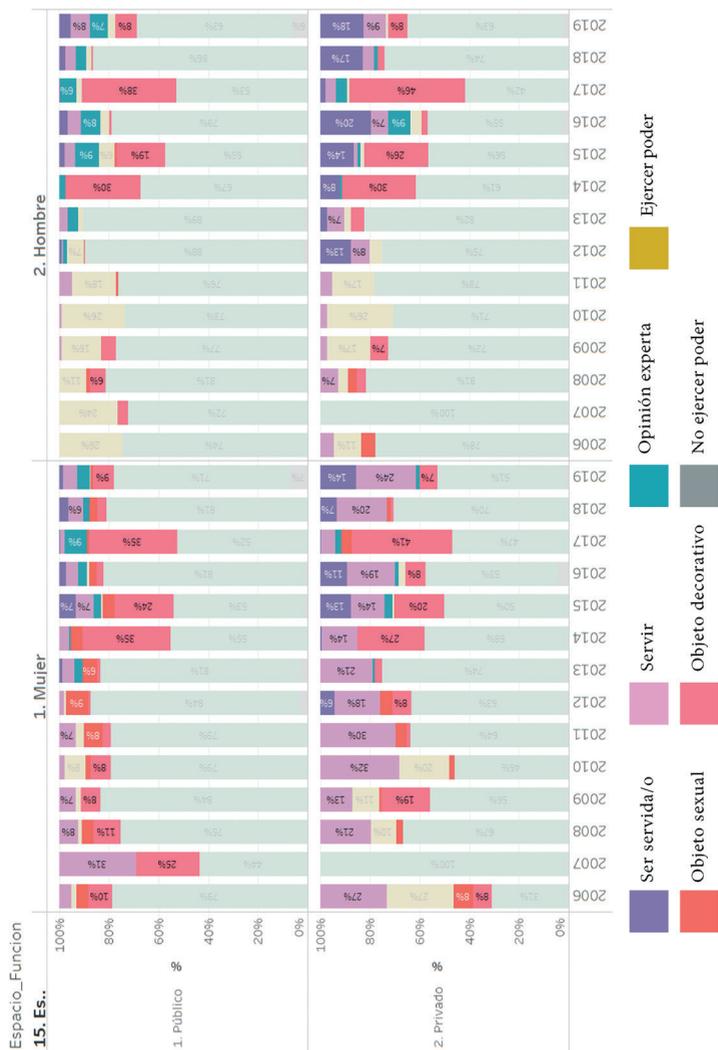
Si bien se evidencia un aumento en el número de hombres participando en el espacio privado, esta cifra puede ser engañosa en cuanto a su función o rol. Al analizar el cruce con la primera variable, se identifica un aumento de la función “ser servido”. Por tanto, es notorio que no basta con aumentar la presencia de los hombres en el espacio privado, sino que este aumento debe estar acompañado de un cambio en su rol y función, que los implique más en las tareas del cuidado.

Gráfico 39 (a). Función por sexo y espacio



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 39 (b). Función por sexo y espacio



Fuente: Elaboración propia

Foto 53. Función ser servido/a



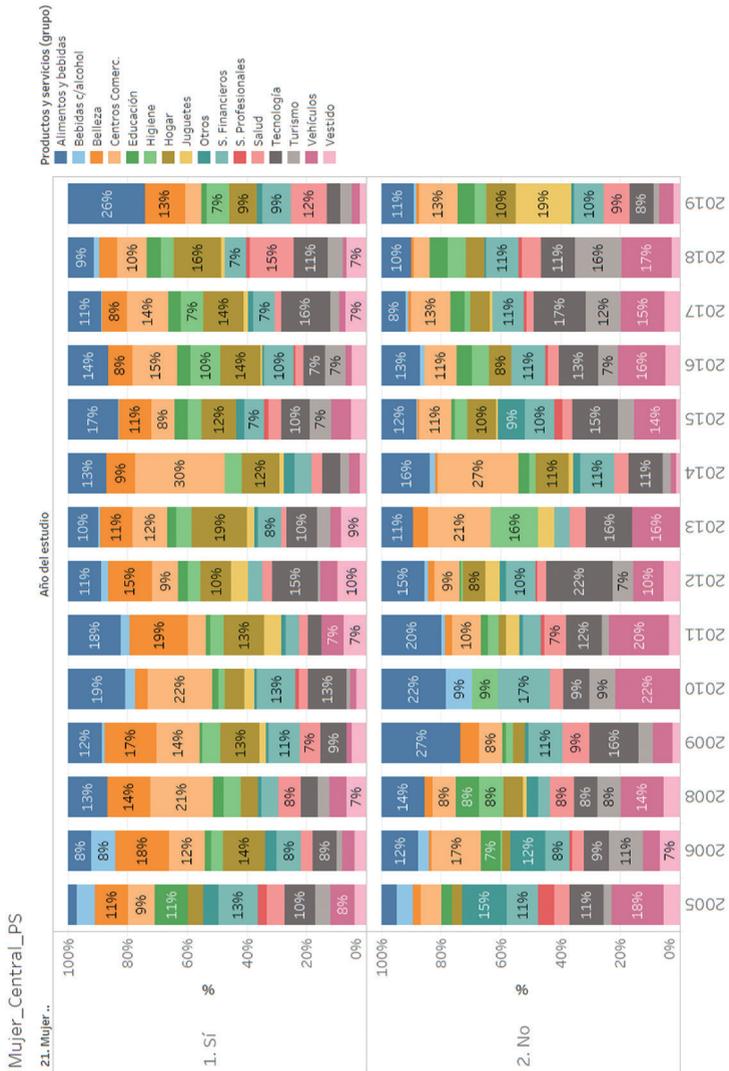
Fuente: Archivo GAMMA, 2010

Mujer como personaje central (protagonista)

Mujer central por productos o servicios

Otra variable analizada es la centralidad de la mujer en la publicidad. Cuando son personajes centrales, de acuerdo con los productos o servicios, es más recurrente su participación en publicidades de belleza, vestido y equipamiento e insumos para el hogar. Esto corresponde con la presentación de mujeres en roles de ama de casa y madres, y con atributos relativos a la preocupación por la belleza y la moda. Por otra parte, cuando las mujeres no son personajes centrales, se evidencia una mayor participación de estas en publicidades de vehículos.

Gráfico 40 (a). Mujer central por productos o servicios



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 40 (b). Mujer central por productos o servicios



Foto 54. Mujer central en categoría de productos y servicios de belleza

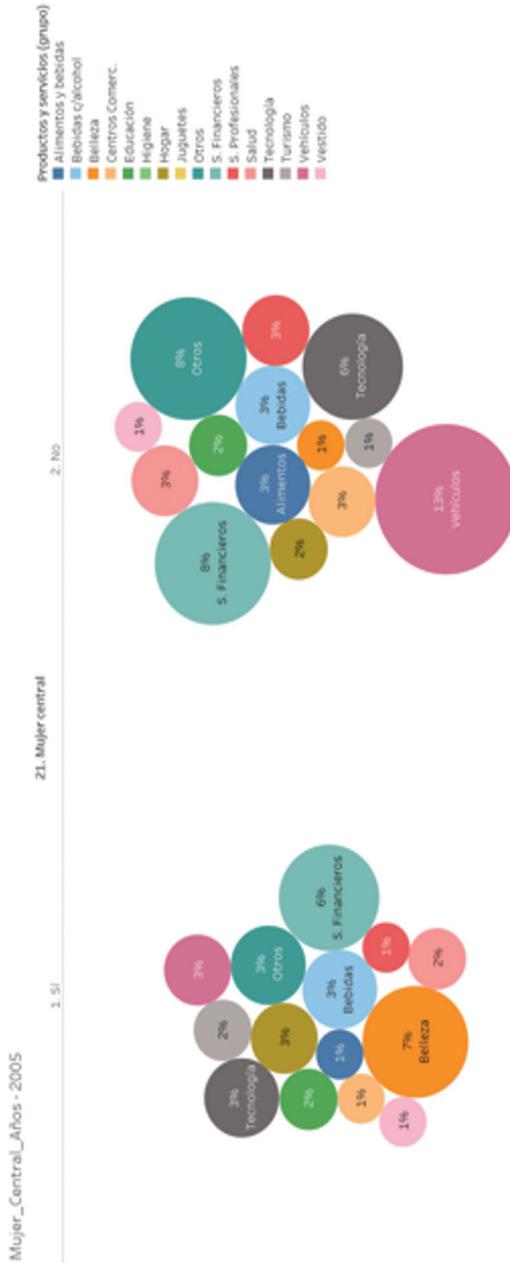


Fuente: Archivo GAMMA. 2012

Mujer como personaje central, diferentes años

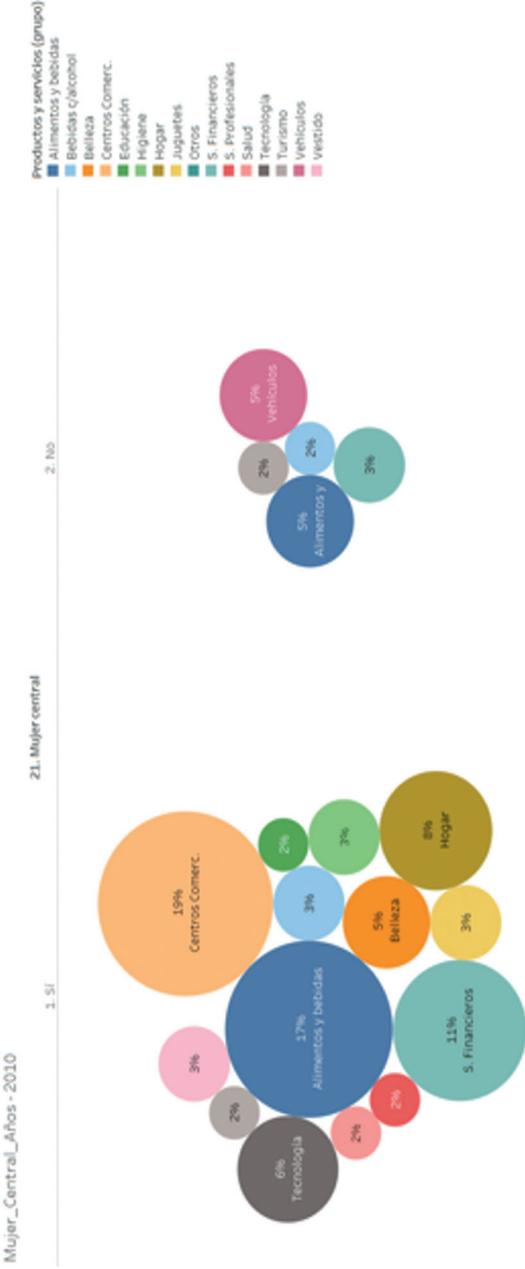
Para analizar con mayor profundidad la variación de participación de las mujeres como personaje central a lo largo del tiempo, se muestran datos de los años 2005, 2010, 2015 y 2019. Se verifica que su participación protagónica en publicidad de “belleza” y “hogar” mantiene una alta representación a través de los años, mientras que en las de “alimentos y bebidas”, la presencia es creciente en el tiempo. Cuando las mujeres no son protagonistas, su participación en publicidades de “vehículos” representa una menor proporción, aún así, esta ha ido decreciendo.

Gráfico 41 (a). Mujer como personaje central, diferentes años



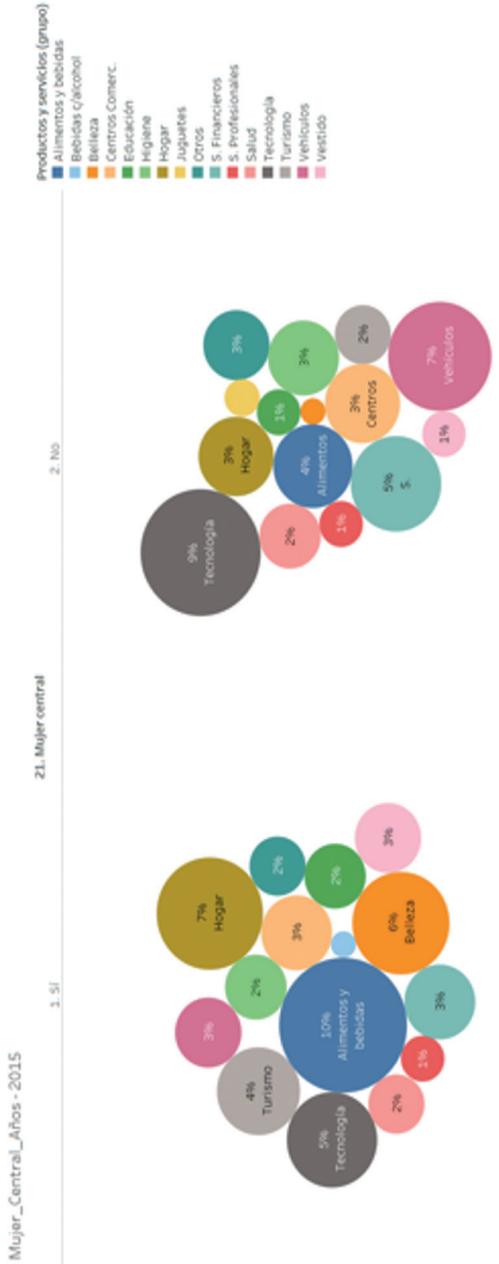
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 41 (b). Mujer como personaje central, diferentes años



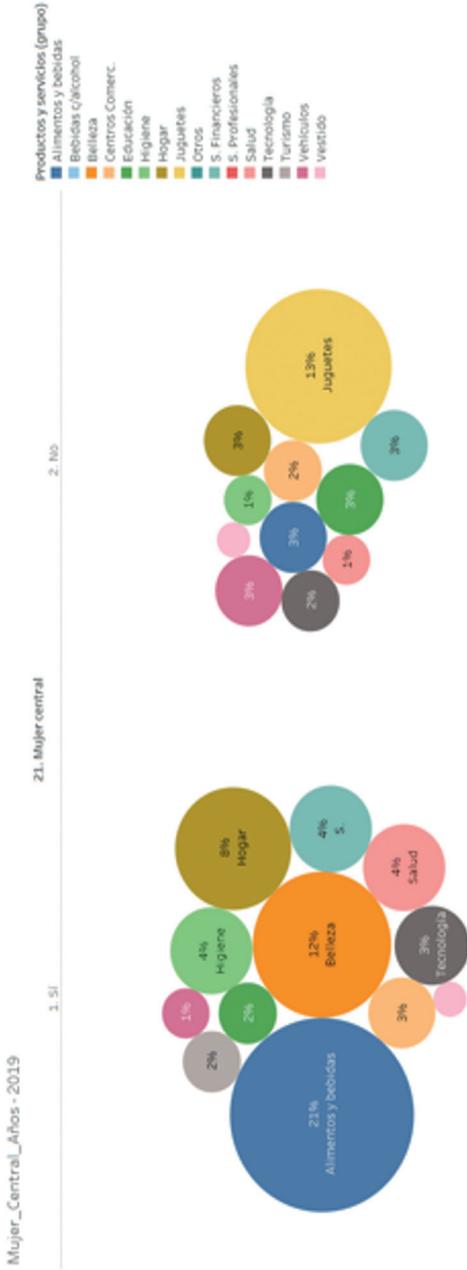
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 41 (c). Mujer como personaje central, diferentes años



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 41 (d). Mujer como personaje central, diferentes años



Fuente: Elaboración propia

Foto 55. Mujer central en categoría de productos y servicios de alimentos, bebidas sin alcohol y golosinas

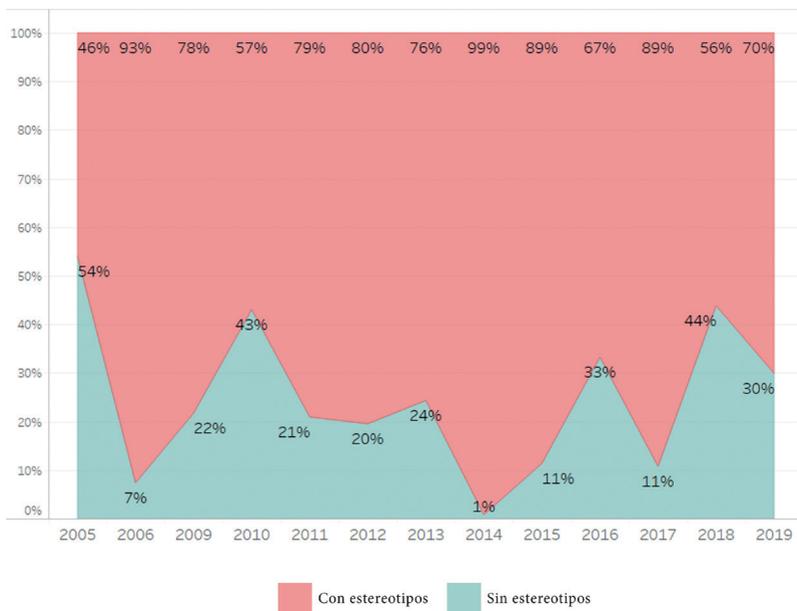


Fuente: Archivo GAMMA, 2010

Cómo es central la mujer

Además de estudiar la centralidad cuantitativa de las mujeres, se analiza el “cómo son centrales”. Esto nos muestra que, en la mayoría de casos, y en casi todos los años, las mujeres son presentadas “con estereotipos de género”. La tendencia en los últimos años a disminuir los estereotipos ha ido aumentando, pero no de una manera gradual ni constante.

Gráfico 42. Cómo es central la mujer

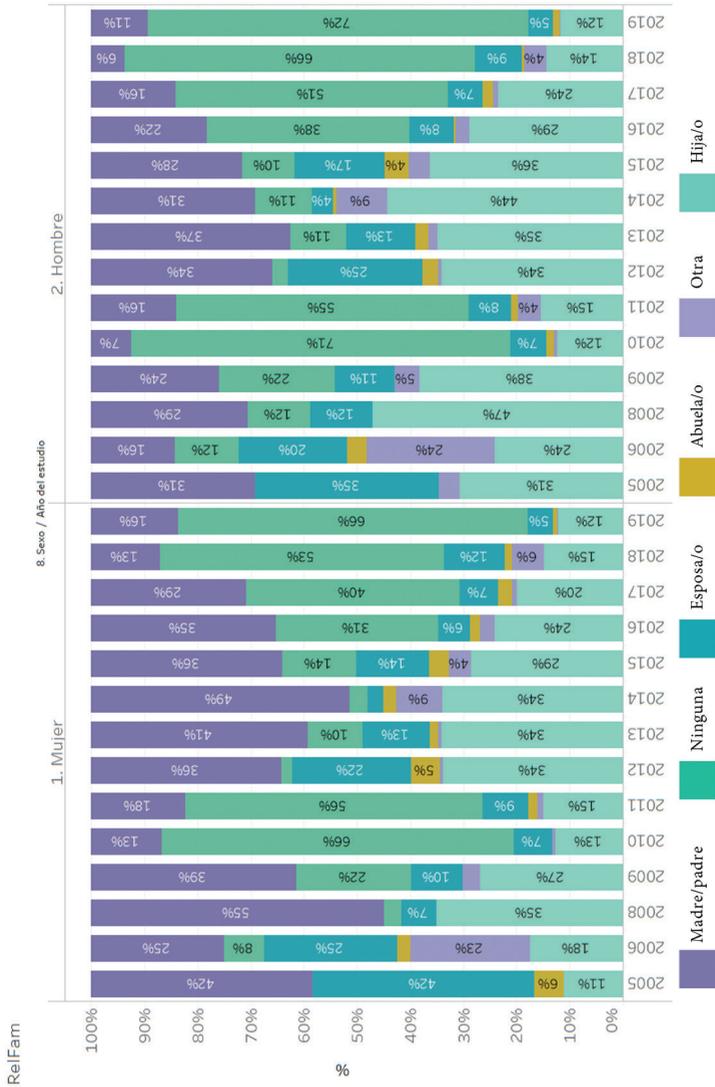


Fuente: Elaboración propia

Relación familiar

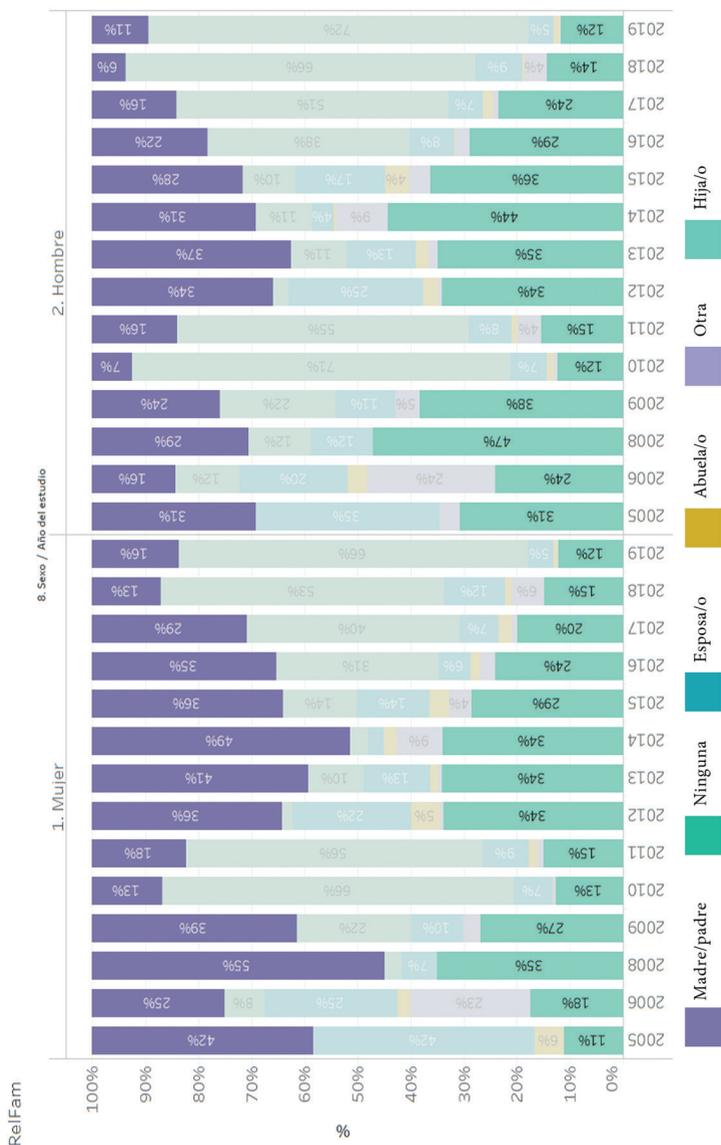
Esta variable indica si las personas son presentadas en función de su relación familiar. Como se observa en el gráfico, en todos los años, las mujeres se presentan con mayor frecuencia en función de “madre” que los hombres de “padre”. En cuanto a la función “hija/o”, es ligeramente mayor en el caso de los hombres. Esto se relaciona con el rol “ama de casa/madre” asignado a las mujeres, y su mayor presencia en el espacio privado.

Gráfico 43 (a). Relación familiar por sexo



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 43 (b). Relación familiar por sexo



Fuente: Elaboración propia

Foto 56. Relación familiar madre



Fuente: Archivo GAMMA, 2010

Foto 57. Relación familiar padre



Fuente: Archivo GAMMA, 2017

Relación familiar cuando la protagonista es mujer

Se verifica que las mujeres son presentadas en función de su relación familiar de “madres” más a menudo cuando protagonizan la publicidad, con un promedio para todos los años del 33% de publicidades. Cuando no son protagonistas, la relación de “madres” corresponde a un 21% en promedio. Una de las categorías que aumenta cuando las mujeres no son protagonistas es la de “hija”, con un 25% en promedio, y un 19% cuando sí son protagonistas.

Gráfico 44. Relación familiar cuando la protagonista es mujer



Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

6. Conclusiones

La experiencia del Observatorio Ciudadano de la Comunicación (OCC) incluye la generación de inmensas bases de datos con información sobre representaciones de género en el Ecuador a lo largo de quince años, acompañada de un análisis técnico, así como de conclusiones y recomendaciones; la metodología es cuantitativa en televisión, radio y prensa; y en vallas, es cualitativa. Se hace una muestra anual: en televisión es de alrededor del 20% de la programación, en radio, del 22%, y en prensa escrita, del 5% del contenido. En vallas se toma la muestra en las principales avenidas de la ciudad de Cuenca.

Con este antecedente, el objetivo de esta investigación fue unificar las bases de los quince estudios técnicos (uno por cada año), para realizar un análisis comparativo que permita evaluar los avances desde el Observatorio y, a la vez, desarrollar información que esté disponible para que personas académicas, investigadoras e interesadas en la temática de género y comunicación puedan realizar sus propios análisis. De igual forma, se buscaba contar con una actualización de criterios para optimizar el análisis a través de nuevos cruces de variables que no se hubieren hecho anteriormente.

El estudio comparativo se ha basado en las 18 unidades analíticas y sus 129 categorías definidas en los estudios técnicos del OCC para los cuatro medios de comunicación. Estas unidades han sido divididas en cuatro grupos: 1) aspectos generales de las publicidades, 2) representación de la sociedad, 3) mensajes explícitos y 4) mensajes sutiles. Las conclusiones al respecto son:

1. En los aspectos generales, se diferencia las publicidades por los cuatro medios de comunicación, 16 categorías de productos o servicios, 14 categorías de *target*, 3 categorías de mensajes de género y 3 categorías del tipo de lenguaje utilizado en las publicidades. Los estudios se han inclinado a mantener una distribución proporcional en cuanto a los cuatro medios. En cuanto a productos o servicios, se verifica que la mayor parte de publicidad se refiere a establecimientos comerciales, vivienda y tecnología, alimentos, bebidas sin alcohol y golosinas, así como vehículos, accesorios y servicios técnicos. Los temas no

han variado en los años en los que se registraron publicidades en meses diferentes a los iniciales. Asimismo, la mayoría de publicidades están dirigidas al *target* “personas adultas” o a “todo el público”, si bien en algunos años ha sido importante la proporción de publicidad dirigida a “mujeres adultas” y “hombres adultos”. Al cruzar el *target* con productos o servicios, se encuentra una primera diferencia entre mujeres y hombres. Productos como “vehículos y accesorios” tuvieron como *target* mayoritario, en todos los años, a hombres, con datos similares para la publicidad sobre “tecnología”. A su vez, productos como “belleza”, “hogar”, “centros comerciales” y “alimentos” tuvieron como *target* mayoritario a mujeres. Esto marca una de las tendencias encontradas: la publicidad reproduce un imaginario de mujeres preocupadas por la belleza y las tareas de cuidado, y de hombres con afinidad por productos tecnológicos. Acerca del mensaje de género, aunque la mayoría de publicidades maneja un mensaje neutro, los mensajes de subordinación y exclusión de las mujeres son una proporción representativa del total y están todavía por encima de los mensajes que potencian, aunque en los últimos años estos mensajes potenciadores se han incrementado. En cuanto a los medios, si bien es necesario fortalecer el trabajo en todos, por la gran cantidad de mensajes que subordinan y excluyen, es en la televisión donde se debe poner énfasis, pues es donde predominan los mensajes de subordinación. Al cruzar “mensaje” y “*target*”, la preocupación radica en el hecho de que un fuerte porcentaje de los mensajes dirigidos a la niñez sean de exclusión y subordinación. Por último, de la proporción de lenguaje no neutro, predomina el uso de lenguaje sexista y se evidencia que el lenguaje inclusivo ha perdido peso. De acuerdo con el medio, es en radio y televisión donde es más frecuente el uso de lenguaje sexista, mientras que en vallas y prensa escrita el predominio del lenguaje neutro es mayor.

2. En cuanto a la representación de la sociedad, se analizan cuatro categorías de protagonista que se relacionan con la participación de la mujer y del hombre, así como a si esta es

equilibrada o si sobresale una u otra; cuatro categorías de sexo que nos remiten a la diferencia biológica; cinco categorías de etnia y cinco categorías de rangos de edad. Se ha encontrado que las publicidades representan un tipo particular de sociedad que dista de la conformación social real en cuanto al sexo de las personas, su etnia y su edad. Esta distorsión de la realidad contribuye a la exclusión e invisibilización de determinados grupos sociales y al sostenimiento de privilegios de otros grupos. En cuanto al sexo, el protagonismo de mujeres y hombres es casi equilibrado en todos los medios, excepto la radio, donde el 68% de participantes son hombres. Este resultado ha ido cambiando con el paso de los años, elevándose paulatinamente la representación de las mujeres. Luego, en cuanto al producto o servicio publicitado, se verifican marcadas diferencias: las mujeres tienen mayor espacio en la publicidad relativa a “belleza” y, de manera menos marcada con relación a los hombres, en publicidades de “higiene”, “hogar”, “juguetes” y “vestido”; por su parte, los hombres han tenido una presencia significativamente mayor en publicidades de “bebidas alcohólicas”, “tecnología” y “vehículos”. Acerca de la etnia de las personas que aparecen en las publicidades, tampoco se refleja la realidad: menos del 3% de protagonistas son afrodescendientes, y apenas el 0,5% son indígenas, esto dista mucho de la conformación real de nuestra población (7% en ambos casos). Este es un elemento en el que se observan pocos cambios en el transcurso del tiempo analizado. Finalmente, en cuanto a la edad, si bien puede parecer normal o lógico que prevalezca la presencia de protagonistas en edad productiva o que están más activas o activos en el espacio público, al analizar por sexo se verifica cierto sesgo de género, sobresalen las mujeres entre los 13 y 29 años, y los hombres entre los 30 y 64 años. ¿Qué nos dice esto en términos prácticos?, ¿qué nos podemos preguntar? Por ejemplo: si son las mujeres jóvenes y los hombres maduros quienes tienen mayor valor en la percepción social generalizada; por ende, esas son las estructuras de valor que se conforman, además de las diferentes posibilidades de mecanismos de control que se generan, tales

como la discriminación, la exclusión, la invisibilización, el abuso, la violencia y la estigmatización. La valoración social va de la mano de las oportunidades reales, por lo tanto, se podría concluir que las mujeres mientras más edad tienen, menos oportunidades y acceso a sus derechos ejercen. Si bien las publicidades evidencian cambios positivos en el transcurso de estos años, quedan aún retos en la representación de las mujeres y los hombres a través de su ciclo de vida para que el reflejo en los medios sea un espejo más cercano de la sociedad.

3. Las publicidades transmiten mensajes explícitos, estos han sido agrupados en tres categorías sobre la apariencia física de las personas, teniendo en cuenta si corresponde o no con el estereotipo occidental de belleza; siete categorías de atributos físicos y 28 de atributos actitudinales que hacen referencia a las características que la sociedad considera como convenientes o propias de hombres o de mujeres; ocho categorías de la función en la publicidad; y tres categorías relativas a la segmentación del cuerpo de los personajes. Al respecto, en cuanto a apariencia física, se verifica un sesgo que muestra más a las mujeres que a los hombres cumpliendo los estándares occidentales de belleza. Esta diferencia es mayor en vallas, donde el 98% de mujeres cumplieron con este estereotipo, en tanto que los hombres lo cumplieron en un 91%. El valor se mantiene, prácticamente, constante a lo largo de los años. En cuanto al atributo físico, aunque prevalece el de “apariencia elegante/cuidada” tanto en mujeres como en hombres, la diferencia con otros atributos es mayor en el caso de las mujeres, mientras que en el caso de los hombres es representativo el atributo “fuerte”. El atributo actitudinal también muestra la reproducción de un imaginario sexista, para las mujeres, son atributos frecuentes: “afectuosa”, “seductora”, “preocupada”, “hacendosa”, “vanidosa”, “delicada”, entre otros; mientras que los atributos más frecuentes en los hombres son: “ambicioso”, “despreocupado”, “valiente”, “inteligente”, “agresivo” y “conquistador”. La función que cumplen los personajes, si bien es mayoritariamente la de incentivar el consumo, también marca diferencias entre

mujeres y hombres. Del 31% de funciones diferentes a consumir o sugerir el consumo, en el caso de las mujeres, la función más recurrente es la de “objeto decorativo”, seguida por la de “servir” y “objeto sexual”; mientras tanto, del 24% de hombres en diferentes funciones a sugerir el consumo, aunque la más recurrente también es la de “objeto decorativo”, las siguientes son “ejercer poder” y “opinión experta”. Igualmente, al analizar la función por *target*, se evidencia una fuerte inclinación por mostrar a mujeres en función de “objeto sexual” en publicidad dirigida a hombres. La otra función recurrente de “servir”, en el caso de las mujeres, se acentúa en la publicidad dirigida a otras mujeres, a personas adultas mayores y a la niñez. Por su parte, la función de “ser servido” es mayoritaria en el caso de los hombres, principalmente en publicidad dirigida a niñez y a las mujeres. Esta situación debe ser atendida pues es, justamente, en los mensajes dirigidos a la infancia, en los que se debe presentar alternativas al *statu quo* actual de mujeres y hombres. En cuanto a la imagen segmentada de las personas, frecuentemente asociada a la función de “objeto sexual”, es marcada la diferencia en su utilización entre personajes mujeres y personajes hombres; la diferencia se acentúa en las publicidades de vallas y prensa escrita, y en la publicidad dirigida a hombres. Sin embargo, y es algo digno de resaltar, la presentación de imágenes segmentadas de mujeres en vallas ha disminuido significativamente, llegando a ser de menos del 1% en los últimos tres años, lo que mostraría un impacto importante del Observatorio en el medio local. Otro elemento a resaltar desde una mirada comparada es la función “objeto sexual” en el caso de las mujeres, que muestra una clara tendencia a disminuir; el reto que se observa es la necesidad de reducir también las funciones de “objeto decorativo” y de “servir”, mismas que se han mantenido con valores similares a lo largo de estos quince años. Asimismo, se constata que la función de “servir” ha aumentado en los últimos años para los personajes hombres, lo que estaría aportando a un cambio actitudinal en cuanto a este estereotipo tan presente para las

mujeres.

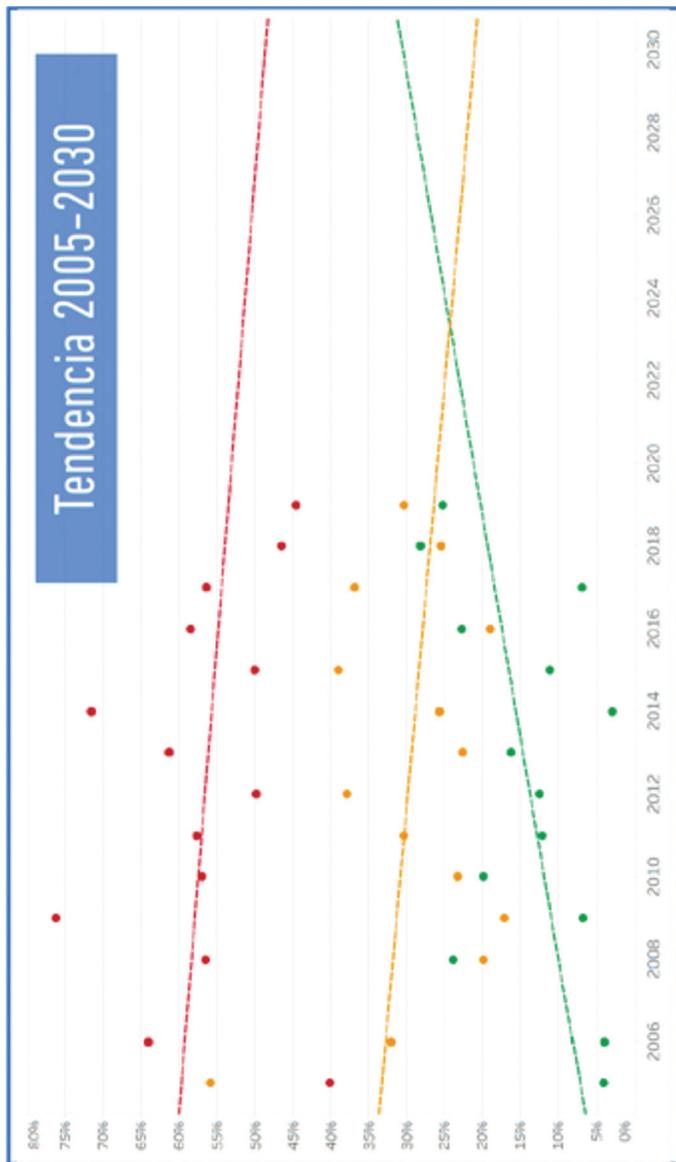
4. Por último, se han analizado los mensajes sutiles que transmiten las publicidades. Estos se basan en 19 categorías de roles de género, tres categorías de espacios de género, tres categorías donde la mujer aparece como personaje central y tres categorías sobre cómo es central la mujer, si su presencia refuerza estereotipos de género o no, y siete categorías de relación familiar que hace referencia al vínculo que una persona mantiene con otra. Acerca de los roles de género, en concordancia con la función “servir”, asignada mayormente a las mujeres, se evidencia una predominancia del rol “ama de casa/madre” en el caso de ellas; en todos los años este rol fue mayoritario y el medio de mayor recurrencia es la televisión. En el caso de los hombres, la asignación de este rol es casi insignificante, a pesar de que en los últimos años se evidencia cierto aumento. Los roles que cumplen los hombres son diversos y tienen que ver con actividades que se realizan en el espacio público. Justamente, en cuanto al espacio, se evidencia que, si bien mujeres y hombres son protagonistas en el espacio público, en el privado son ellas quienes prevalecen en casi todos los años. Es importante destacar que la participación de los hombres en el espacio privado ha ido en aumento, pero no acompañado de un aumento de la función “servir”, sino, por el contrario, de la de “ser servido”. No basta que la presencia de los hombres en este espacio crezca, sino que su rol y función implique una participación equitativa en las tareas de cuidado. En cuanto a la centralidad de las mujeres en las publicidades, se evidencia que esta es mayor en las que ofertan productos o servicios de belleza, equipamiento e insumos para el hogar y vestido. Esto corresponde con la presentación de mujeres en roles de amas de casa y madres, y en función de servicio. Complementariamente, la unidad analítica de cómo es central la mujer muestra que esta centralidad es mayoritariamente de refuerzo de estereotipos. Finalmente, la última unidad analítica es la de relación familiar, y muestra que, en todos los años, las mujeres cumplían más la función de madres que los hombres

de padres y que, en general, las mujeres son presentadas, con mayor frecuencia, en función de su relación familiar, y con menos autonomía.

5. Se realizó un ejercicio de proyecciones con base en los gráficos de crecimiento o decrecimiento de los valores en algunas variables seleccionadas; los resultados de este ejercicio nos llevan a la afirmación de que tomará al menos diez años alcanzar cambios mayores y mantener una tendencia hacia la disminución de estereotipos de género en los mensajes publicitarios. En el caso de la variable “mensaje”, para el año 2030, si se mantiene la inclinación, el número de publicidades cuyo mensaje “subordina” habrá bajado a 45%, es decir, casi 10 puntos más que hasta el último estudio (55%); igual gráfico presentan los mensajes que “excluyen”; y, finalmente, los mensajes que “potencian” habrán subido 12 puntos con respecto al último estudio (2019); es decir, representarán un importante 32% del total. Los valores se observan en el gráfico 45.

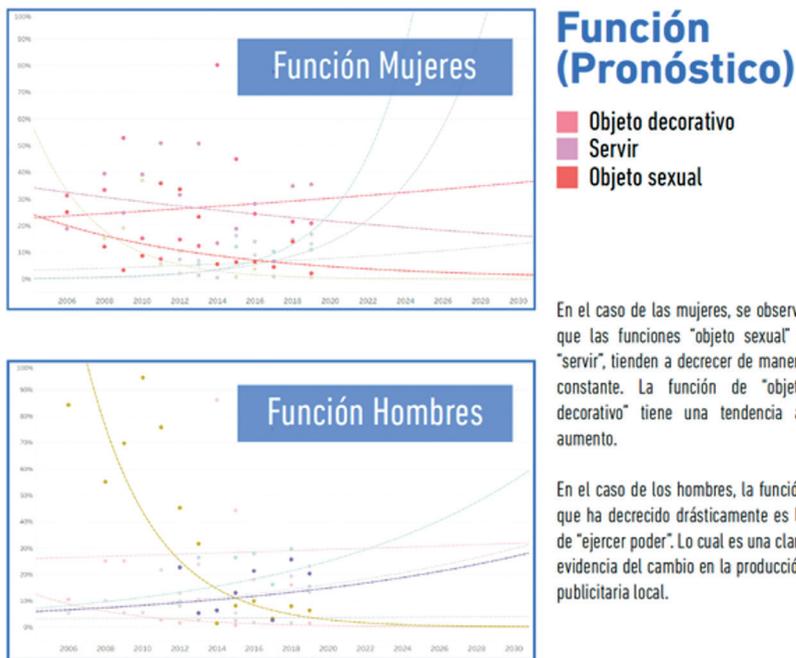
Bajo esta misma perspectiva de analizar los escenarios futuros, el gráfico 47 presenta la variable “función”, en donde se visualiza la tendencia diferenciada para mujeres y hombres; en el primer caso, se proyecta un decrecimiento en las funciones “servir” y “objeto sexual” para las mujeres, esta última prácticamente desaparecerá hacia el año 2030; en el caso de los hombres, después de diez años la función “ejercer poder”, que ha decrecido drásticamente en el transcurso de los últimos años, se mantendrá bajando hasta desaparecer en el 2030.

Gráfico 45. Proyección 2030 variable: mensaje



Fuente: Elaboración propia

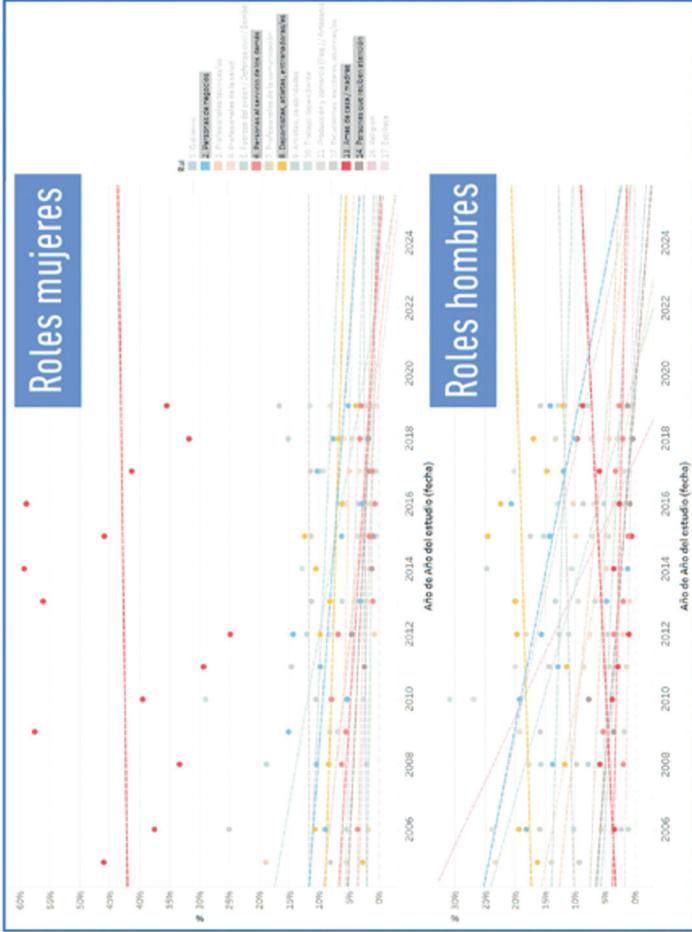
Gráfico 46. Proyección 2030 variable: función



Fuente: Elaboración propia

La variable "roles" presenta también un elemento interesante en el gráfico de proyección (48), en el que se observa la tendencia permanente de crecimiento en el rol "ama" de casa para los hombres, que hacia el año 2028 estaría llegando al 10%. Este elemento evidencia que uno de los estereotipos más sólidos que forma parte de la identificación del modelo masculino es aquel en donde el hombre se desvincula por completo de las tareas de cuidado; justamente este lento crecimiento a través de los años da cuenta de la dificultad para dar este salto que redundaría en una mayor valoración del ámbito doméstico y posibilitaría la corresponsabilidad en la economía de cuidados. La flexibilización de este rol, incluso en valores bajos, es un avance importante.

Gráfico 47. Proyección 2028 variable rol



Fuente: Elaboración propia

Foto 58. Flexibilización de roles



Fuente: Archivo GAMMA (varios años)

7. Reflexiones

7. Reflexiones

7.1 Resultados

Ha tenido que pasar prácticamente una generación (quince años) para observar cambios en los mensajes publicitarios en nuestro país, es visible la diferencia entre las publicidades que se producen y difunden en la ciudad de Cuenca de aquellas que se producen y difunden a nivel nacional; en los estudios técnicos, esta diferencia es evidente al comparar los resultados en el caso de las vallas (local) con los de la televisión, radio o prensa (nacional). El trabajo con las agencias locales, los talleres de lectura crítica, las coordinación con autoridades locales, la articulación de instituciones y entidades del Comité Permanente se da en una dinámica que posibilita el posicionamiento y la visibilidad de las acciones; se puede afirmar que el cambio ha sido viable por el trabajo integral desde el Observatorio Ciudadano de Comunicación (OCC). Las publicidades a nivel nacional son observadas en los estudios técnicos, sin embargo, el proceso integral de incidencia se realiza, principalmente, en la ciudad de Cuenca.

Como se describió en la ruta de trabajo del OCC, a partir de los estudios técnicos y sus resultados se levantan los procesos de formación, luego la participación en el Salón de la Comunicación, cuya votación y resultados, a su vez, son el fundamento para generar espacios de incidencia. El Salón de la Comunicación promueve además de la participación directa, la entrega de reconocimientos anuales a las agencias y medios de comunicación con base en la votación; los cambios comienzan a operarse gracias al funcionamiento de todo este engranaje. Entonces, los cambios en la publicidad no sucedieron de forma espontánea o por una casualidad social; los cambios, constatados en los estudios técnicos de estos quince años, son la evidencia de una actuación planificada, integral, retroalimentada de manera permanente y basada en información y análisis objetivamente verificables.

Los resultados reflejados con la comparación de los estudios técnicos establecen una nueva hipótesis que se puede definir de la siguiente

manera: los cambios en producción publicitaria tienen su raíz en una actuación integral, elemento que, además, aumenta las posibilidades de sostenibilidad de estos cambios apuntando directamente al objetivo central del OCC relacionado con el cambio en el imaginario social que sostiene la desigualdad.

La rigurosidad en los estudios técnicos y el algoritmo (*software*) desarrollado para el efecto permiten una adecuada selección de mensajes publicitarios para levantar el Salón de la Comunicación; la votación directa en el Salón es la garantía de participación cuyos resultados toman cuerpo en los eventos de premiación y en su difusión; las personas participantes, las agencias y medios de comunicación, las universidades, reciben los resultados de su opinión y verifican que su voto tuvo un impacto directo; las agencias constatan que están siendo observadas; las universidades encuentran un tema estratégico (la comunicación con perspectiva de género) que aporta en la formación de estudiantes; las autoridades saben que hay una instancia interinstitucional que actúa de manera permanente. Entonces, cambia todo; surge en las personas una nueva forma de leer los mensajes publicitarios con la mirada de género que analiza los estereotipos existentes y su influencia en la realidad, cambia la producción publicitaria por efectos de la opinión ciudadana, cambia también la normativa local y nacional con respecto a la comunicación, se fortalecen las relaciones interinstitucionales de actores involucrados, cambian los mensajes publicitarios. Todo esto levanta una nueva imagen de mujeres y de hombres que influye en las relaciones sociales y estimula el ejercicio de los derechos humanos. Esa es la gran oportunidad que ve el OCC en los mensajes que se generan desde los medios de comunicación para aportar a la igualdad.

Los resultados de este estudio comparativo de quince años sobre mensajes publicitarios desde la perspectiva de género en la comunicación se sustentan en las conclusiones a las que llega el estudio

7.2 Análisis

A partir de los datos presentados, tanto a nivel de narrativa sutil como directa, se observan los siguientes elementos:

- El punto de partida para la realización del estudio comparativo

es la existencia de archivos digitales con las bases de datos de cada año, así como la permanencia de la mayor parte de variables, con muy pocos cambios, hacia los últimos años analizados. Este hecho ha permitido realizar el análisis cruzado para contar con una lectura global de la situación de las variables.

- Los estereotipos de género están aún presentes en la publicidad del Ecuador; la tendencia global cuando se observa la relación entre las variables “target” y “productos o servicios” muestra cómo, prácticamente, no cambia la tendencia a través de los años: la publicidad de productos de belleza o insumos/equipamiento para el hogar se dirige más a las mujeres, mientras que aquellos productos como vehículos y accesorios se dirigen más hacia los hombres.
- La publicidad se orienta, sobre todo, a las personas que (aparentemente) manejan ingresos económicos; si se observa la variable “target”, como variable individual, se mantiene también la tendencia de direccionar los mensajes a personas adultas y, en menor medida, a niñez y personas adultas mayores.
- En cuanto al contenido del mensaje y las relaciones de género, es importante resaltar la aparición de cambios positivos; la tendencia de la variable “mensaje de género” muestra un leve crecimiento de los mensajes que potencian a las mujeres y una disminución de aquellos mensajes que las subordinan o excluyen. En esta variable, por otra parte, es necesario plantear una estrategia específica a futuro, dado que se ha encontrado que los mensajes publicitarios que se dirigen a las niñas denotan elementos de subordinación o exclusión.
- Otro indicador significativo que evidencia cambios es la utilización del lenguaje. En esta variable, el uso sexista ha disminuido a través de los años, observándose un incremento del lenguaje neutro; adicionalmente, una tendencia importante que se sostiene en los últimos años es el crecimiento del lenguaje inclusivo, por lo que este sería un tema de trabajo a futuro, de manera que permanezca lo alcanzado para su interiorización.
- La representación de la diversidad sexual es un asunto sobre

el que se debe continuar incidiendo, a pesar de que se observa movimiento ascendente en la representación a través de los años. El número de mujeres y hombres en los mensajes publicitarios no es todavía un reflejo de la composición poblacional en Ecuador; medios como la prensa o las vallas han evidenciado una creciente representación de las mujeres en el transcurso de los años, pero no se puede afirmar algo similar para la radio, en donde la representación de las mujeres, lamentablemente, no alcanza ni la tercera parte del total.

- Estereotipos de género se observan todavía más marcados en los temas en donde la representación de las mujeres es mayor: publicidades de productos de belleza, higiene, hogar, juguetes, vestido; como contraparte, los hombres tienen mayor representación en publicidades de bebidas alcohólicas, tecnología y vehículos.
- En el mismo sentido, la diversidad étnica es otro tema aún más evidente. A través de los años se mantiene una representación ínfima de personas indígenas o afrodescendientes, siendo que la población ecuatoriana es multicultural y multiétnica. Así, el estudio comparativo refleja un mínimo movimiento hacia la incorporación de la diversidad.
- Finalmente, la variable “edad”, como elemento de descripción de la diversidad, denota una clara presencia de mujeres en edad joven, mientras que los hombres no disminuyen su presencia en ningún grupo etáreo.
- En el estudio se visibilizan cambios en los mensajes sutiles y explícitos de las publicidades; la descripción de atributos actitudinales, físicos, roles, tipo de imagen, dan cuenta de pequeños avances hacia la eliminación de estereotipos; es importante distinguir la transformación que se da en el caso de la variable “función en la publicidad”, en ella se observa con mucha fuerza la disminución de la presencia de mujeres en las funciones “servir” y “objeto sexual”, a la vez que el incremento en la función “opinión experta”; por su parte, en los hombres disminuye, considerablemente, la función “ejercer poder”; en este campo, sin embargo, se mantiene estable el valor de la

presencia de hombres en la función “ser servido”; este hecho debe llevar a una reformulación en las estrategias hacia el futuro, pues el estereotipo llevado hacia la vida real tiene fuertes implicaciones en la sobrecarga de trabajo de las mujeres.

- En la categoría “espacio”, que hace referencia a los ámbitos o lugares en los cuales mujeres y hombres desarrollan las actividades asignadas por la sociedad, la mujer aparece en el espacio privado (la casa), atendiendo tareas del hogar, cocinando y cuidando a su hijo, mientras que los hombres ocupan el espacio público, trabajan fuera de casa, están ocupados en sus tareas profesionales. Ahora bien, si vemos la frecuencia en el tiempo, en al menos cuatro de los quince años, las mujeres estuvieron en más del 50% en espacios privados mayoritariamente, mientras que los hombres estuvieron siempre en menos del 25% en espacios privados.

Es de mucho interés observar cada uno de los valores de los gráficos comparados de manera que en el futuro se integren nuevos análisis, previsiones, proyecciones, así como nuevas estrategias para lograr una mayor incidencia.

¿Qué consecuencias pueden traer estos ejemplos? En caso de seguir normalizando en la construcción social, por ejemplo, que la mujer debe dedicarse exclusivamente a tareas del hogar, estar dentro de casa, cuidar a la familia, en sí, a trabajos reproductivos, mientras que el hombre debe estar en el espacio público, ser profesional, proveedor y dedicado a trabajos productivos, se mantendrá una supuesta “superioridad” del hombre con respecto a la mujer, la misma que podría, de alguna forma, legitimar el poder de él hacia ella y, en el caso en el que las mujeres quisieran salir de esos espacios “acordados” y tomar sus propias decisiones, el hombre podría creer que tiene el derecho y el deber de ajustar estos desequilibrios y usar la violencia como un mecanismo útil y socialmente naturalizado para mantener esa “superioridad” y con ello el *status quo*. En otras palabras, el sexismo cotidiano, aparentemente inofensivo, que funciona en el campo de las percepciones, y que se expresa en los mensajes publicitarios, tiene su correlato en la violencia de género y en la opresión social abierta.

Ambos fenómenos deben ser atendidos.

De esta manera, se torna imperante el observar y analizar los estereotipos presentados en el estudio longitudinal realizado y que se están reforzando en los medios, puesto que las cifras de violencia contra las mujeres siguen en aumento. A pesar de que se cuenta con los instrumentos legales, con esfuerzos de organismos de control como el CORDICOM (ahora Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación), los medios y la publicidad continúan construyendo y fortaleciendo identidades de las personas, que, en lugar de potenciar multiplicidad de identidades positivas resaltando el valor de la diversidad, mantienen estereotipos que refuerzan discursos dicotómicos, de discriminación y desigualdad. De todas formas, resulta esperanzador saber que ha cambiado el quehacer de varias agencias creativas de publicidad a partir de la incidencia del OCC y que están actualmente creando y consolidando alternativas. Al ser la publicidad uno de los motores de generación de ingresos para los medios de comunicación, los que, eventualmente, también producen y, finalmente, difunden la publicidad, está también en sus manos el poder discernir y realizar los verdaderos cambios en las representaciones publicitarias de cómo creemos que debemos ser los ecuatorianos y las ecuatorianas.

Bajo la premisa de que al proceso de monitoreo, en el caso del OCC, le siguen y refuerzan los componentes de formación, participación e incidencia, y con sustento en los resultados del estudio comparativo y los cambios observados, se podría afirmar que el potencial de los estudios técnicos aumenta si va acompañado de un trabajo integral para la generación de conciencia crítica, por un lado, y de responsabilidad social de quienes producen mensajes publicitarios como generadores de contenido, por otro, sumada a la responsabilidad política de quienes son garantes de derechos.

Un elemento adicional que apuntar es que un espacio como el OCC para sostener su trabajo durante quince años, requiere una inversión que, hasta el momento, ha provenido de varias fuentes, principalmente nacionales, pero también internacionales, sobre todo, en algunos períodos. Asimismo, se debe resaltar que desde el inicio se ha contado con el financiamiento permanente del GAD Municipal

del cantón Cuenca, a través de la actual Coordinación de Equidad Social y de Género. Hoy en día, la WACC (Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, por sus siglas en inglés) y la Municipalidad de Cuenca, son sus principales soportes.

Esta reflexión nos lleva a concluir que la existencia del OCC ha sido fundamental como motor de cambios visibles en la producción publicitaria con perspectiva de género y en la dinámica local para la reflexión y debate sobre género y comunicación; ha posibilitado analizar, debatir, aprender y reflexionar sobre cómo los medios están contribuyendo (o no) a formar una valoración positiva de nosotros mismos como parte de la sociedad, como seres con plenos derechos. Es un espacio en el que se ha demostrado que es posible frenar la generación y difusión de estereotipos que marcan construcciones sociales que desencadenan desigualdades de poder e injusticia social y, abrir una plataforma para la conciencia crítica, que posibilita también el reconocimiento de aquellas construcciones que, en un contexto adverso, se destacan por su compromiso con los derechos de las mujeres, que al fin y al cabo son los derechos humanos.

En relación a los ajustes que se proponen realizar para la herramienta del monitoreo podemos enumerar las siguientes:

- *Unificar la base de datos:* precisamente, como parte del proceso de investigación se realizó una compilación de las bases de datos de estos quince años, que se tenían de manera individual, por lo que es fundamental que cada año se vayan incorporando los datos a la base unificada.
- *Libre acceso a la base de datos:* el contar con 18 variables en las unidades analíticas y con 129 categorías en cuatro tipos de medios/formatos hace posible que más personas quieran realizar otras investigaciones a partir de la información del Observatorio, por lo que el libre acceso a esta base es fundamental para mejorar otras formas de monitorear e incidir en el cambio que se quiere lograr.
- *Creación de casos o historias para mostrar la información de manera más atractiva:* para que las personas tengan acceso a la base de datos y puedan interactuar con ella, se recomienda crear una página del OCC en *Tableau Public*, en la que además

de mostrar los tableros con la información que se extrajo en esta investigación, se utilice una forma adicional de contar historias al mostrar los datos.

- Sería oportuno generar cursos de capacitación para la utilización de la herramienta, para que partiendo de estos datos se puedan generar más reflexiones en relación al sexismo en los medios de educación. Si bien el OCC realiza talleres sobre lectura crítica de medios, si la herramienta de monitoreo incluyera un curso MOOC para presentación de resultados y formas de utilización de la base para investigaciones posteriores se podría tener un mayor impacto en la difusión de los resultados.

Finalmente, quisiéramos resaltar elementos adicionales con respecto al proceso educativo y la comunicación:

1) Los medios de comunicación y, como parte de ellos, la publicidad, no son dispositivos neutros ni tampoco meros instrumentos de entretenimiento ajenos a otras áreas de la vida; más bien, educan a la sociedad y la forman, ya sea con elementos, narrativas y símbolos de igualdad o, por el contrario, con mensajes que profundizan la desigualdad, que justifican la discriminación y, en última instancia, que promueven la violencia de género.

2) “Una mentira que se repite suficientemente acaba por ser convertida en verdad” es una consigna nazi que, lamentablemente, continúa funcionando tanto para la propaganda y la gestión de la política de gobiernos democráticos como en el mundo del *marketing* y la publicidad. En ese sentido, si la mentira (en este caso, el estereotipo) es que la mujer ecuatoriana debe estar confinada al espacio privado y adoptar un rol de servicio al hombre, o que debe estar siempre maquillada y vestida para satisfacer un ideal de belleza inalcanzable y artificial, entonces la mujer ecuatoriana estará confinada a dicho espacio y adoptará dicho rol, así como se someterá a esos ideales patriarcales. Asimismo, si este tipo de desigualdad por concepto de género se convierte en verdad, la sociedad entera estará educada y formada como una sociedad en la que esta situación se normalizará y en la que, en sus últimas consecuencias, la violencia contra quienes no estén conformes con esto o contra quienes no puedan adaptarse a

esto, será justificada, por lo que las víctimas de violencia de género y hasta de femicidio incrementarán las estadísticas que dan cuenta de esta pandemia social.

Por eso, es necesario visibilizar el rol educador de la publicidad desde la denuncia de su función de adoctrinamiento a través de imaginarios de género, sexistas, que vulneran derechos humanos fundamentales y fomentan sociedades machistas e injustas basadas en estereotipos del sistema capitalista de mercado.

Es urgente que los actores educativos, convencionales y emergentes confronten el adoctrinamiento publicitario y lo transformen para generar pensamiento y prácticas educativo-pedagógicas que tengan como principio de legitimidad y horizonte de sentido, la defensa de los derechos de las mujeres.

La equidad de género debe ser un elemento fundamental de las perspectivas de inclusión y celebración de la diversidad, que nos conduzca a la interculturalidad como condición para la igualdad de derechos en diversidad como derecho humano.

7.3 Algunas recomendaciones y retos

- El resultado de los estudios técnicos se genera a través de una base de datos en donde el análisis individual de las variables resulta muy gráfico; asimismo, los cruces de variables que se presentan en los estudios dan cuenta de las principales relaciones para promover lecturas y hallazgos diversos; sin embargo, la posibilidad de análisis y de cruces de variables es enormemente superior; por ello, sería deseable contar con un repositorio interactivo virtual, en donde las personas puedan analizar la información, trabajar directamente en la base de datos y generar nuevos cruces y gráficos que permitan enriquecer y adaptar el análisis a diversas necesidades y objetos de estudio.
- Generar alianzas con las universidades que posibiliten colocar la base de datos en formato interactivo, junto con una muestra clave de las publicidades analizadas en formato audiovisual, de

manera que se constituya en una herramienta de uso pedagógico e investigativo para las carreras de publicidad, diseño gráfico, educación, comunicación y afines.

- En la misma línea, actividades que fomentan la participación y la educación como el Salón de la Comunicación deberían difundirse con fuerza por medio de entornos virtuales para abrir la participación y generar una dinámica de interacción en donde las personas puedan votar por las publicidades seleccionadas de los estudios técnicos, pero también postular opciones de mensajes publicitarios positivos o negativos, sexistas o no sexistas, incluyentes o excluyentes, etcétera.
- Construir puentes hacia entidades nacionales de análisis publicitario; si bien, estas no tienen un posicionamiento sobre el sexismo en los medios, podrían ser aliadas a la hora de incorporar criterios en sus actividades de reconocimiento; premios nacionales a la publicidad, por ejemplo.
- Crear alianzas con universidades u organizaciones a nivel nacional que trabajen en temas de derechos de las mujeres para ampliar la toma de muestra de publicidades en vallas de manera permanente.
- Ampliar la muestra de publicidades incluyendo las redes sociales y los medios digitales, a pesar de que no se va a poder realizar un corte comparativo con los estudios previos, es importante incorporar estos nuevos medios dada su incidencia y gran influencia en la sociedad actual.
- Fortalecer las acciones de participación ciudadana generando propuestas de exigencia y exigibilidad frente a los medios de comunicación y las agencias de publicidad para que fortalezcan su rol para la promoción de los derechos humanos. Las redes sociales pueden ser un espacio a potenciar para este fin.
- Dado el impacto de todo el proceso descrito y que se evidencia en los resultados presentados del estudio comparativo y el proceso de avance logrado por el Observatorio Ciudadano de la Comunicación (OCC) sería deseable que este tipo de espacios se amplíe para actuar desde varias ciudades a la vez, de manera que crezca exponencialmente hasta convertirse en un espacio

de verdadera incidencia nacional; esto pasa por la búsqueda de alianzas, recursos y por supuesto de compromisos de varias actorías estratégicas que garanticen la dinámica intersectorial. El impacto de un crecimiento de estas características puede ser sumamente importante para acelerar los procesos de igualdad.

Índice de gráficos

- Gráfico 1. Medio
- Gráfico 2 .Productos o servicios
- Gráfico 3. Target
- Gráfico 4. Target por producto o servicio
- Gráfico 5. Mensaje de género
- Gráfico 6. Mensaje de género, tendencia
- Gráfico 7. Mensaje por medio
- Gráfico 8. Mensaje por medio, diferentes años
- Gráfico 9. Mensaje por target
- Gráfico 10. Lenguaje
- Gráfico 11. Lenguaje, tendencia 2014-2030
- Gráfico 12. Lenguaje por medio
- Gráfico 13. Sexo
- Gráfico 14. Sexo por medio
- Gráfico 15. Sexo por producto o servicio
- Gráfico 16. Sexo por target
- Gráfico 17. Etnia
- Gráfico 18. Etnia y sexo
- Gráfico 19. Edad y sexo
- Gráfico 20. Edad y sexo, diferentes años
- Gráfico 21. Apariencia por sexo
- Gráfico 22. Apariencia por sexo y medio
- Gráfico 23. Atributo físico por sexo
- Gráfico 24. Atributo actitudinal por sexo
- Gráfico 25. Atributos actitudinales por sexo, diferentes años
- Gráfico 26. Función por sexo (consumir el consumo vs. otras)
- Gráfico 27. Función por sexo, excluyendo la función “consumir o sugerir el consumo”
- Gráfico 28. Función cuando las mujeres son protagonistas
- Gráfico 29. Función por sexo y medio, diferentes años
- Gráfico 30. Función por sexo y target
- Gráfico 31. Imagen por sexo
- Gráfico 32. Imagen por sexo y medio
- Gráfico 33. Imagen por sexo y target
- Gráfico 34. Roles de género por sexo
- Gráfico 35. Roles de género por sexo, tendencia
- Gráfico 36. Roles de género por sexo y medio
- Gráfico 37. Espacios de género por sexo
- Gráfico 38. Espacios cuando las mujeres son protagonistas
- Gráfico 39. Función por sexo y espacio
- Gráfico 40. Mujer central por productos o servicios
- Gráfico 41. Mujer como personaje central, diferentes años

Gráfico 42. Cómo es central la mujer

Gráfico 43. Relación familiar por sexo

Gráfico 44. Relación familiar cuando la protagonista es mujer

Gráfico 45. Proyección 2030 variable: mensaje

Gráfico 46. Proyección 2030 variable: función

Gráfico 47. Proyección 2028 variable rol

Índice de fotos

Foto 1. Estereotipos mujer

Foto 2. Estereotipos hombre

Foto 3. Categoría de productos y servicios de vehículos en target hombres

Foto 4. Categoría de productos y servicios de belleza en target mujeres

Foto 5. Mensaje excluye

Foto 6. Mensaje potencia (a)

Foto 7. Mensaje potencia (b)

Foto 8. Mensaje potencia (c)

Foto 9. Mensaje potencia (d)

Foto 10. Mensaje excluye

Foto 11. Mensaje subordina mujer

Foto 12. Mensaje jóvenes potencia

Foto 13. Mensaje niñas subordina

Foto 14. Lenguaje sexista

Foto 15. Lenguaje inclusivo

Foto 16. Peso de hombres vs. mujeres en publicidad

Foto 17. Categoría de productos y servicios de tecnología en target hombres

Foto 18. Categoría de productos y servicios de bebidas alcohólicas en target hombres

Foto 19. Hombre protagonista

Foto 20. Etnia

Foto 21. Etnia grupo

Foto 22. Etnia mujeres

Foto 23. Niñas etnia

Foto 24. Hombre adulto mayor

Foto 25. Mujer adulta mayor

Foto 26. Apariencia física

Foto 27. Atributos físicos hombre fuerte

Foto 28. Atributos físicos mujer elegante

Foto 29. Atributos actitudinales alegre

Foto 30. Atributos actitudinales valiente

Foto 31. Atributos actitudinales seductora

Foto 32. Atributos actitudinales conquistador

Foto 33. Función servir

Foto 34. Función opinión persona experta

- Foto 35. Función ser objeto decorativo y sexual
Foto 36. Función ser objeto sexual (a)
Foto 37. Función ser objeto decorativo
Foto 38. Función ser objeto sexual (b)
Foto 39. Función ser objeto sexual (c)
Foto 40. Cuerpo segmentado (a)
Foto 41. Cuerpo segmentado (b)
Foto 42. Cuerpo segmentado (c)
Foto 43. Rol ama de casa o cuidado (a)
Foto 44. Rol deportista
Foto 45. Rol persona de negocios
Foto 46. Rol ama de casa o cuidado (b)
Foto 47. Categoría de productos y servicios de higiene personal en target hombres
Foto 48. Rol ama de casa o cuidado (c)
Foto 49. Categoría de productos y servicios de equipamiento e insumos para el hogar en target hombres
Foto 50. Espacios de género privado (a)
Foto 51. Espacios de género público
Foto 52. Espacios de género privado (b)
Foto 53. Función ser servido/a
Foto 54. Mujer central en categoría de productos y servicios de belleza
Foto 55. Mujer central en categoría de productos y servicios de alimentos, bebidas sin alcohol y golosinas
Foto 56. Relación familiar madre
Foto 57. Relación familiar padre
Foto 58. Flexibilización de roles

Las fotos “Archivo GAMMA” forman parte del registro institucional de los estudios técnicos y monitoreos de publicidades que se realizan consecutivamente desde el año 2004 hasta 2019.

Referencias bibliográficas

- Ahumada, R. (2017). *Televisión y género*. En Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación – CORDICOM, *Medios de comunicación y género: Nuevas propuestas*, pp. 185-202. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).
- Álvarez, F. (2019). Notas para una interculturalidad educativa. En *U. N. Educación, Enclave de saberes*. La Universidad Nacional de Educación en Manabí, pp. 5-22. Azogues: Universidad Nacional de Educación.
- Ango A., H. y Ango B., J. (2017). *Procedimiento, análisis e interpretación de datos*. Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.
- Asamblea Nacional Constituyente (2008). *Constitución de la República del Ecuador 2008*. Ciudad Alfaro, Montecristi.
- Azcona, M., Manzini, F., Dorati, J. (2013). *Precisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación: Aplicación a la investigación en psicología*. IV Congreso Internacional de Investigación, del 13 al 15 de noviembre de 2013, La Plata, Argentina. Recuperado de: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.12219/ev.12219.pdf
- Barker, C. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona, España. Paidós Ibérica Ediciones S A.
- Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo*. Prólogo de Teresa López Pardina, trad. de Alicia Martorell, Madrid, Cátedra, 1998.
- Beltrán, A. Lavado, P. y Teruya, B. (2019). Caracterización de la pobreza de tiempo en el Perú: ¿son las mujeres las más pobres? En *Género en el Perú: nuevos enfoques, miradas interdisciplinarias*, pp. 55-84. Lima: Consorcio de Investigación Económica y Social.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1966). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bourdieu, P. (1997) *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Anagrama, Barcelona.
- Caro, A. (2016). Publicidad y Buen Vivir: hacia un encuentro necesario. En Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación - CORDICOM, *Discriminación y derechos a la comunicación: nuevos debates*, pp. 177-184. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).
- Chalá, C. (2016). *La visibilización de las mujeres afroecuatorianas: Las acciones de la Coordinadora Nacional de Mujeres Negras del Ecuador - CONAMUNE*. En Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación - CORDICOM,

- Medios de comunicación e interculturalidad: tendencias y visiones*, pp. 195-204. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación - CORDICOM (2016). *La percepción de la imagen de la mujer en los medios de comunicación*. Recuperado de <http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/publicaciones/la-percepci%C3%B3n-de-la-imagen-de-la-mujer-en-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-social-en-ecuador.html>
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación - CORDICOM, *Guía Informativa: Discriminación hacia el pueblo afroecuatoriano y su representación en los medios*. Recuperado de <http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/publicaciones/gu%C3%ADa-informativa-discriminaci%C3%B3n-hacia-el-pueblo-afroecuatoriano-y-su-representaci%C3%B3n.html>
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación - CORDICOM, *Guía metodológica: Análisis crítico y decodificación de contenidos de los medios*. Recuperado de <http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/publicaciones/gu%C3%ADa-metodol%C3%B3gica-an%C3%A1lisis-cr%C3%ADtico-y-descodificaci%C3%B3n-de-contenidos-de-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n.html>
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación – CORDICOM, *Guía metodológica: Jornadas de entrenamiento de “Agentes de Igualdad”*. Recuperado de <http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/publicaciones/gu%C3%ADa-metodol%C3%B3gica-jornadas-de-entrenamiento-de-agentes-de-igualdad%E2%80%9D.html>
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación – CORDICOM, *Estudio multimodal de discursos y contenidos difundidos en medios*. Recuperado de <http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/publicaciones/estudio-multimodal-de-discursos-y-contenidos-difundidos-en-medios-de-comunicaci%C3%B3n.html>
- Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (2019). *Estudio especializado: Discriminación, representación y tratamiento adecuado de la información sobre las mujeres en los medios de comunicación*. Recuperado de <http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/publicaciones/estudio-especializado-discriminaci%C3%B3n%2c-representaci%C3%B3n-y-tratamiento-adecuado-de-la-informaci%C3%B3n-sobre.html>
- Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (2019). *Ley Orgánica de Comunicación*. Recuperado de http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf

- Consejo Nacional para la Igualdad (2018). *Agenda Nacional de las Mujeres y personas LGBTI 2018 - 2021*. Recuperado de https://www.igualdadgenero.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Agenda_ANI.pdf
- Consejos Nacionales para la Igualdad, Viceministerio de Movilidad Humana, Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación y Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador (2016). *Comunicar sin discriminar*. Quito, Ecuador.
- Consejos Nacionales para la Igualdad, Viceministerio de Movilidad Humana, Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación y Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador (2016). *Comunicación y periodismo para la igualdad*. Quito, Ecuador.
- Danta, Richard (2009). TV y capitalización del tiempo de ocio. La programación como medio de producción. En *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 572-584. La Laguna, Tenerife: Universidad de La Laguna. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-846-572-584. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/09/art/47_846_ULEPICC_04/RLCS_art846.pdf
- Duarte, J. M. y García, J. B. (2016). *Igualdad, Equidad de Género y Feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres*. CS, N.º 18, pp. 107-158. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/recs/n18/n18a06.pdf>
- Etchezahar, E. (2014). La construcción social del género desde la perspectiva de la Teoría de la Identidad Social. En *Ciencia, Docencia y Tecnología*, vol. 25, N.º 49, pp. 128-142. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/145/14532635005.pdf>
- Fondo de Población de las Naciones Unidas (2018). *Estudio ¿Cuál es el problema? Masculinidades hemogénicas y su influencia en uniones matrimonios y embarazos en niñas, adolescentes y jóvenes*. Recuperado de <https://guatemala.unfpa.org/es/publications/estudio-%C2%BFcu%C3%A1-es-el-problema>
- Han, B. C. (2014). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.
- Han, B. C. (2017). *La agonía del Eros*. Barcelona: Herder.
- Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística, Tecnología para la Investigación de Mercados (2019). *F.A.Q de IBOPE TIME ECUADOR*. Recuperado de <http://www.ibope.com.ec/ibopetime/views/faq.php>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019). *Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres - ENVIGMU*. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Violencia_de_genero_2019/Principales%20resultados%20ENVIGMU%202019.pdf
- Jiménez, A., Vayas, E., y Medina, F. (2017). Violencia y sexismo en la música más escuchada del 2016 en Ecuador y España. En Consejo de Regulación y Desarrollo

- de la Información y Comunicación - CORDICOM, *Medios de comunicación y género: nuevas propuestas*, pp. 11-32. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).
- Kimmel, M. (1999). *La masculinidad y la reticencia al cambio. Los varones frente a la salud sexual y reproductiva, Ponencia presentada en el evento "Los varones frente a la salud sexual y reproductiva"* (Francia, marzo de 1999), traducción y selección de texto Manuel Zozaya. Recuperado de http://www.europrofem.org/White-Ribbon/06.contributions/3.contrib_es/12.contrib_es.htm
- Lema, Y. (2017). La igualdad de género implica respetar la cosmovisión y la realidad histórica de cada pueblo. En Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación - CORDICOM, *Medios de comunicación y género: nuevas propuestas*, pp. 221-226. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).
- Ley Orgánica Integral para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres*. Registro Oficial de la República del Ecuador, 1995.
- López, S. (2012). Gamma - Ecuador. *Estudio de Caso: Observatorio Ciudadano de la Comunicación - Cuenca*. Recuperado de <https://gammaecuador.org/estudio-de-caso/>
- Martín, M., y Navarro, M. (2012). Publicidad y leyes de violencia de género. Estudio empírico en España y Argentina. *Questiones Publicitarias*, pp. 139-155.
- Maturana, H. R. (1988). Ontología del conversar. *Terapia Psicológica*, año VII, N.º 10, pp. 15-23.
- Meléndez, L., Soto, P., y Güerere, Y. (2017). Identidad de género como base de la noción de persona desde la injuria patriarcal en discursos rectorales. En Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación - CORDICOM, *Medios de comunicación y género: nuevas propuestas*, pp. 33-68. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).
- Mendoza, I., Sanhueza, S. y Friz, M. (2017). Percepciones de equidad e igualdad de género en estudiantes de Pedagogía. *Papeles de Trabajo*, N.º 34, pp. 59-75. Centro de Estudios Interdisciplinarios en Etnolingüística y Antropología Sociocultural. DOI: 10.35305/revista.v0i34.33
- Ministerio de Educación (2017). *Una mirada en profundidad al acoso escolar en el Ecuador*. Quito.
- Montenegro, M. (2017). Perspectiva de género y comunicación académica. En Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación - CORDICOM, *Medios de comunicación y género: nuevas propuestas*, pp. 89-116. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).

- Morad, P., Hamodi, C., Salazar, A., Rodríguez, M. y Jiménez, C. (2019). La violencia intrafamiliar con mirada de género. *Pedagogia i Treball Social. Revista de Ciències Socials Aplicades*, pp. 76-113.
- Moretti, M. (2017). Medios de comunicación, mujer y deporte: Reflexiones de género y los Juegos Olímpicos. En Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación – CORDICOM, *Medios de comunicación y género: nuevas propuestas*, pp. 117-136. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).
- Muñoz, E. (2016). La percepción de la imagen de la mujer en los medios de comunicación social en el Ecuador. En Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación - CORDICOM, *Discriminación y derechos a la comunicación: nuevos debates*, pp. 25-46. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).
- Organización de las Naciones Unidas (1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos*. París: s.e.
- Organización de las Naciones Unidas (2019). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*, Objetivo Número 5. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>
- Palacios, P. (2017). Género y violencia en los medios: ¿“especular” o distorsión?. En Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación – CORDICOM, *Medios de comunicación y género: nuevas propuestas*, pp. 205-218. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).
- Portilla, G. (2019). Una educación para todas y todos como Derecho Humano fundamental para la efectividad de los demás derechos. En G. L. (comp.), *Derechos Humanos, Buen Vivir y Educación*, pp. 13-28. Azogues-Santiago del Estero: UNAE-EDUNSE.
- Pozo, K., Chandra-Mouli, V., Decat, P., Nelson, E., De Meyer, S, Jaruseviciene, L., Vega, B., Segura, Z., Auquilla, N., Hagens, A., Van Braeckel, D., y Michielsens, K. (2015) *Improving adolescent sexual and reproductive health in Latin America: Reflections from an International Congress*. Reproductive Health, N.º 12. DOI:10.1186/1742-4755-12-11.
- Real Academia de la Lengua Española (1 de febrero de 2020). Recuperado de <https://dle.rae.es/publicidad>
- Rivière, M. (2003). *El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación*. Barcelona: Icaria Editorial, S. A.
- Ruiz, A. B. (1996). Las contribuciones de Humberto Maturana a las Ciencias de la Complejidad y la Psicología. Santiago de Chile: Instituto de Terapia Cognitiva-INTECO. Recuperado de <https://www.inteco.cl/articulos/1997/01/02/las-contribuciones-de-humberto-maturana-a-las-ciencias-de-la-complejidad-y-la-psicologia/>

- Torres, S. (2017). Género y cuidado humano: Elección, imposición o un desafío para la política pública. En Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación - CORDICOM, *Medios de comunicación y género: nuevas propuestas*, pp. 69-88. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).
- Velandia, A. y Rincón, J. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, Vol 3. N.º 2, pp. 517-527. Recuperado de file:///C:/Users/Jorge%20Luis%20Ortiz/Downloads/5854-Texto%20del%20art%C3%ADculo-38877-1-10-20141006.pdf

Autoría

Marcela Samudio Granados

Nació en Colombia y estudió Ingeniería Comercial en la Universidad Santa María de Guayaquil de Ecuador, hizo una maestría en Marketing en la Universidad de San Andrés de Buenos Aires. Ha trabajado como docente y directiva en varias universidades del Ecuador y como investigadora en estudios sobre temas de pobreza, desarrollo rural, identidad y televisión educativa. Ha asistido como delegada y ponente a encuentros profesionales y académicos en India, Estados Unidos, México y Ecuador. Participó en el proceso de creación de la primera televisión educativa del Ecuador, Educa. Trabajó en la elaboración de proyectos transmedia como “Multimediando” (en cooperación con UNESCO) y “El equipo invencible” (en cooperación con Nestlé) desde el IPANC-CAB. Fue docente investigadora de la Universidad Nacional de Educación (UNAE) de Azogues, Ecuador y Directora del grupo académico de investigación Educomunicación. Actualmente cursa el doctorado en Educación y Comunicación Social en la Universidad de Málaga, es investigadora externa de la UNAE y consultora de PLURAL, firma ecuatoriana con más de diez años de experiencia en el desarrollo de investigaciones y proyectos de intervención psicosocial, con énfasis en el ámbito educativo y en atención a poblaciones vulnerables.

msamudio@gmail.com

Julián Estrella López

De Cuenca de los Andes, Ecuador. Estudió Ingeniería Ambiental en la Universidad de Cuenca y una maestría en Ciencias de la Sostenibilidad en la Universidad Nacional Autónoma de México. Se ha formado complementariamente en derechos humanos, feminismo y ecologismo. Ha trabajado en el sector público en áreas como participación ciudadana, descentralización y gestión ambiental. Ha sido consultor en temas de sostenibilidad, ecología, cambio climático y género. Participó en la elaboración de los libros *Nuestras semillas, nuestra vida* (compilación e investigación) y *Cómo aprendimos a volar* (edición, diseño y diagramación) de la Fundación Gamma y la

organización de mujeres saraguras Chaskiwarmikuna.
jjestrella@hotmail.es

Sandra López Astudillo

Nació en Cuenca, Ecuador, es licenciada en Ciencias de la Educación, con especialidad en Lengua y Literatura, titulada por la Universidad de Cuenca. Hizo una especialidad en Antropología Social con aplicación a género y conflictos sociales, con la Universidad Bolivariana de Chile y el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales; tiene una maestría en Calidad, Seguridad y Ambiente con la Universidad Viña del Mar de Chile. Es coordinadora de la Fundación GAMMA desde el año 2010, y es socia fundadora de esta organización que trabaja en el Ecuador desde 1994. Ha participado en diversos foros, seminarios y eventos nacionales e internacionales sobre género, comunicación, fortalecimiento de organizaciones de mujeres, sistematización de proyectos, soberanía alimentaria, ambiente y sostenibilidad, como expositora y docente invitada. Ha sido facilitadora de procesos de formación dirigida a organizaciones de mujeres para la construcción de planes de incidencia centrados en los derechos de las mujeres; es coautora de la metodología de Terapia Social desarrollada por GAMMA desde el año 2008; facilitadora de talleres de Terapia Social y Autocuidado. Es directora del Centro Refugio Calmecatl para la investigación y el desarrollo de la conciencia. Actualmente es secretaria técnica del Observatorio Ciudadano de la Comunicación que actúa en Cuenca desde el año 2004 y es coordinadora regional para América Latina del Monitoreo Mundial de Medios que lleva adelante la WACC (Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, por siglas en inglés), desde 1995.

gamma@gammaecuador.org

Gladys Isabel Portilla Faicán (Autora invitada)

Nació en Cuenca, Ecuador, es Licenciada en Ciencias de la Educación, con especialidad Filosofía, Sociología y Economía por

la Universidad de Cuenca,}; máster en Estudios Latinoamericanos, mención en Pensamiento Latinoamericano por la Universidad de Cuenca; tiene un Diplomado Superior en Educación Universitaria por Competencias por la Universidad del Azuay; y es Doctora en Ciencias de la Educación por la Universidad de La Habana. En la actualidad es docente-investigadora de la Universidad Nacional de Educación (UNAE-Ecuador), en la que también es miembro del Grupo de Investigación Educación Decolonial y Epistemologías del Sur (EduSUR). Es miembro de la Red Latinoamericana y Caribeña de Educación en Derechos Humanos (RedLaCEDH).
gladys.portilla@unaeducu.onmicrosoft.com



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
EDUCACIÓN

Se crea la Colección de libros “Nela Martínez Espinoza” en homenaje a la distinguida intelectual y política ecuatoriana, nacida en la provincia del Cañar.

Esta colección Contempla en primera instancia las indagaciones y propuestas en el campo educativo que sean de interés de la UNAE. Así también las publicaciones de docentes e investigadores de la UNAE que hayan sido presentadas al Consejo Editorial, y que sin ser producto de una investigación, cuenten con el aval de alguna instancia académica de la Universidad. Finalmente las propuestas realizadas tanto por docentes, investigadores, estudiantes, personal administrativo y ciudadanos; escritores, artistas y profesionales que contribuyan a robustecer los objetivos de la UNAE. Esta colección será dirigida por el Consejo Editorial a través de la Dirección Editorial.



COLECCIÓN

NELA

MARTÍNEZ ESPINOSA

Universidad Nacional de Educación

EJ Editorial
UNAE



OCC
Organización
de Comunicación

Brot
für die Welt