



OBSERVATORIO DE VIOLENCIA DE GÉNERO
CONTRA LAS MUJERES Y DEMÁS IDENTIDADES
SEXO GENÉRICAS EN LA PROVINCIA
DE MANABÍ



OBSERVATORIO CIUDADANO DE
LA COMUNICACIÓN

ESTUDIO TÉCNICO DE PUBLICIDADES PERIODO DE ANALISIS SEPTIEMBRE 2021 – OCTUBRE 2021

OVIGEMA: CAPÍTULO COMUNICACIÓN



**Iniciativa
Spotlight**
*Para eliminar la violencia
contra las mujeres y las niñas*

Iniciado por la Unión Europea y las Naciones Unidas:



TABLA DE CONTENIDO

1. Antecedentes	5
2. Estudio técnico o monitoreo de medios	7
3. Conceptualización de variables	8
3.1. Variables generales	8
Medio y canal	8
Productos o Servicios	8
Target	9
Protagonista (General)	9
Mujeres y hombres en la publicidad	9
Etnia: presencia de diversidad étnica (diferente a la mestiza o blanca)	9
Niñas/os y Adultas/os mayores en la publicidad	9
Personas responsables del servicio doméstico no remunerado: mujeres u hombres; se incluye también a madres o padres en la publicidad	9
Mujeres en el espacio público y Mujeres en el espacio privado	10
Hombres en el espacio público y Hombres en el espacio privado	10
Mujeres como objeto decorativo, objeto sexual o en función de servir	10
Hombres como objeto decorativo, objeto sexual o en función de servir	10
3.2. Variables específicas (personas en las publicidades)	10
Protagonista	10
Sexo	10
Etnia	10
Grupo Edad	11
Rol (ocupación, oficio, profesión de las personas en la publicidad)	11
Apariencia física	11
Atributos de género: Atributos físicos y Atributos actitudinales	11
Espacio (lugar en donde se desarrolla la publicidad)	12
Función	12
Imagen de la persona (cuerpo entero o segmentado)	12
Relación familiar	12
3.3. Variables sobre el mensaje global de la publicidad	13
Mensaje de Género	13
Lenguaje	13
Mujer central	14
Cómo es central	14
3.4. Análisis ulterior	14
4. Muestra	14
5. Análisis de la información	15
5.1. Aspectos generales de las publicidades	16
5.1.1. Productos y servicios	16

5.1.2. Target	17
5.1.3. Mensaje	19
5.1.4. Lenguaje	22
5.2. Representación de la sociedad	23
5.2.1. Sexo	23
5.2.2. Etnia	25
5.2.3. Grupos de Edad	28
5.3. Mensajes explícitos en las publicidades	29
5.3.1. Apariencia física	29
5.3.2. Atributos físicos	32
5.3.3. Atributos actitudinales	32
5.3.4. Función de los personajes	35
5.4. Mensajes sutiles	36
5.4.1. Imagen de la persona	36
5.4.2. Roles	36
5.4.3. Espacio	38
5.4.4. Mujer Central	39
5.4.5. Relación familiar	41
6. Conclusiones	42
7. Recomendaciones	45
8. Equipo técnico responsable del estudio	46
9. Fuentes	46

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Medios analizados	15
Gráfico 2 Productos y servicios	16
Gráfico 3 Target/Productos y servicios	17
Gráfico 4 Presencia de mujeres según target	17
Gráfico 5 Target con relación a presencia de mujeres en la publicidad	18
Gráfico 6 Presencia de hombres según target	18
Gráfico 7 Target cuando función de género mujeres es "servir"	19
Gráfico 8 Mensaje de género	19
Gráfico 9 Mensaje según medio	20
Gráfico 10 Mensaje con relación a mujeres y espacio público	21
Gráfico 11 Lenguaje	22
Gráfico 12 Lenguaje según medio	22
Gráfico 13 Mensaje según lenguaje	23
Gráfico 14 Sexo	24
Gráfico 15 Sexo de personas según medio	25
Gráfico 16 Sexo según productos/servicios	25
Gráfico 17 Etnia	26
Gráfico 18 Etnia (personas identificadas)	26
Gráfico 19 Etnia según medio	27
Gráfico 20 Etnia según rol	27
Gráfico 21 Grupos de edad	28
Gráfico 22 Sexo según edad	28
Gráfico 23 Edad según sexo	29
Gráfico 24 Apariencia física según sexo y según medio	30
Gráfico 25 Apariencia física según sexo	30
Gráfico 26 Apariencia física desagregada por sexo y edad	31
Gráfico 27 Atributos físicos según sexo	32
Gráfico 28 Atributo actitud según sexo	33
Gráfico 29 Sexo desglosado según atributo actitudinal	34
Gráfico 30 Función según Sexo	35
Gráfico 31 Función, sexo y medios (sin tomar en cuenta "consumir/sugerir el consumo")	35
Gráfico 32 Imagen mujeres / Gráfico 33 Imagen hombres	36
Gráfico 34 Roles y sexo (sin contar la categoría usuaria/o del producto y otros)	37
Gráfico 35 Rol Trabajo doméstico no remunerado según personas en la publicidad	38
Gráfico 36 Espacio según sexo	38
Gráfico 37 Espacio según sexo y medio	39
Gráfico 38 Mujer central	39
Gráfico 39 Mujer central, cómo central, productos y servicios	40
Gráfico 40 Cómo central y medio	41
Gráfico 40 Relación familiar	41

1. ANTECEDENTES

La Iniciativa Spotlight es un Programa conjunto de la Unión Europea y las Naciones Unidas orientada a eliminar todas las formas de violencia contra las mujeres y las niñas (VCMN) y las prácticas nocivas. La iniciativa también pone de relieve la importancia de invertir de manera específica en las mujeres y las niñas, condición indispensable para alcanzar el desarrollo sostenible, de acuerdo con la Agenda 2030.

La Iniciativa Spotlight en la región de América Latina y el Caribe se centra en eliminar el femicidio. Según lo declarado por la Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe (CEPAL), en promedio, al menos 12 mujeres son asesinadas diariamente en la región por el hecho de ser mujeres. A través de un enfoque integral, la Iniciativa Spotlight en el Ecuador centrará su trabajo en la implementación de la Ley Orgánica Integral de Prevención y Erradicación de la Violencia contra la Mujeres (LOIPEVCM), el marco legal sobre el femicidio, y las acciones establecidas como prioritarias por parte de la sociedad civil. Para su construcción se ha contado con la participación permanente de la Unión Europea, el Estado Ecuatoriano y la sociedad civil a través de varias jornadas de consulta.

En el caso del Ecuador, las agencias de Naciones Unidas que participan de este programa conjunto son ONU Mujeres, el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). ONU Mujeres es la agencia líder para coordinar la implementación de la Iniciativa y las agencias mencionadas ejecutarán conjuntamente recursos y brindarán asistencia técnica para su implementación.

Observando lo dispuesto en la LOIPEVCM, de la cual la Secretaría de Derechos Humanos (SDH) es la instancia rectora, el pilar 3 de la iniciativa Spotlight integra la estrategia de prevención de la VCMN y el femicidio, considerando el enfoque ecológico que detalla la interrelación entre la sociedad, la comunidad, la familia y la persona; los factores que generan violencia y la importancia de actuar en el cambio de patrones culturales en cada uno de estos niveles.

La estrategia de prevención incorpora el enfoque integral, contempla directrices e instrumentos que guían la implementación en los ámbitos de educación, comunicación y movilización social, potenciando las iniciativas de participación ciudadana que han sido exitosas y que son replicables en entornos de diversidad geográfica, poblacional y cultural. Una de estas experiencias es el Observatorio Ciudadano de la Comunicación de Cuenca que durante 17 años ha realizado un aporte fundamental para transformar el imaginario social respecto de la discriminación y violencia contra las mujeres. El OCC en Cuenca, es un proyecto liderado por la Fundación GAMMA quien es su equipo técnico desde el año 2004.

En este marco, ONU Mujeres, en coordinación con el UNFPA, ha planteado la implementación de observatorios locales de la comunicación en tres de los cantones priorizados por la Iniciativa Spotlight: Azogues, Morona y Portoviejo. Esta herramienta de movilización ciudadana permitirá el análisis crítico, desde el enfoque de género de las publicidades (televisión, radio, prensa, vallas y redes sociales) con el fin de aportar a la igualdad de género y la prevención de la violencia contra las mujeres y femicidio, articulando varios actores locales para su desarrollo.

La Fundación GAMMA, organización que lidera el proceso de implementación de los observatorios, trabaja en Cuenca, desde el año 1994, su objetivo ubica en el marco de los procesos para el fortalecimiento de las organizaciones no gubernamentales y organizaciones sociales de base, especialmente de mujeres, cuenta con fortalezas en el área de formación, comunicación, investigación, sistematización de procesos, soporte integral (terapia social); y en el área de apoyo a los procesos de monitoreo, seguimiento, ejecución y evaluación de proyectos de desarrollo.

Específicamente en el área de comunicación, GAMMA al ser la secretaría técnica del Observatorio Ciudadano de la Comunicación – OCC, de Cuenca, cuenta con más de 17 años de experiencia en el monitoreo, seguimiento y análisis a los mensajes de los medios de comunicación; el actuar del OCC tiene como objetivo fomentar en los medios de comunicación la producción y difusión de imágenes no estereotipadas de mujeres y de hombres; y, en la ciudadanía, fortalecer capacidades de lectura crítica desde un enfoque de derechos humanos, de manera que se impulse el mejoramiento de la comunicación, para erradicar la discriminación y violencia contra las mujeres en el camino de construcción de una sociedad con igualdad de oportunidades.

A partir de esta experiencia se ha evidenciado que los estudios técnicos, conocidos como monitoreo de medios son una herramienta estratégica que posibilita el enriquecimiento de otras áreas del OCC tales como son las formación, la participación y la incidencia. De hecho son las conclusiones y recomendaciones que surgen de los estudios técnicos los contenidos que se convierten en productos para la difusión, así como en mecanismos concretos para incentivar la participación y movilización ciudadana con su opinión directa y reflexiones sobre los mensajes de los medios de comunicación y su relación con la problemática de violencia de género contra las mujeres y las niñas.

En el caso de Portoviejo, existe el Observatorio de Violencia de Género de Manabí (OVIGEMA), cuyo accionar se ha centrado en la investigación sobre la problemática de violencia contra las mujeres y otras identidades sexo-genéricas para contar con información que potencie acciones hacia su erradicación; esta situación, hace que el Observatorio de Comunicación en este caso, encuentre asidero en el espacio de OVIGEMA, constituyéndose como un: Capítulo de Comunicación.

En este sentido, el estudio técnico realizado como parte de la implementación de la propuesta en Portoviejo, tiene como objetivo presentar una primera impresión sobre la situación de los mensajes publicitarios en diferentes formatos, de manera que las conclusiones y recomendaciones, aporten para iniciar acciones de incidencia, sensibilización y formación, como parte de las acciones que viene impulsado el Observatorio sobre violencia de género en Manabí, OVIGEMA.

2. ESTUDIO TÉCNICO O MONITOREO DE MEDIOS

Se entiende al estudio técnico como un proceso de investigación, a través del cual, se aplican herramientas de análisis que incorporan un conjunto de variables, se observan, registran y analizan formatos y géneros específicos de la comunicación tanto directa como digital, de manera que se obtenga un estado de situación que posibilite proponer conclusiones y recomendaciones, en este caso, en el marco de la igualdad.

Los estudios técnicos que ha realizado la fundación GAMMA, por ejemplo incorporan géneros y formatos diversos de estudio tales como: noticias (titulares, primera plana, económicas, violencia, electorales), publicidades, programas de entretenimiento, notas en twitter; en cuanto a los formatos, gráfico, audio, video; en cuanto a los tipos de medios, se han estudiado medios tradicionales (radio, prensa, televisión), también vallas y móvil urbano y ya en la última década, redes sociales y medios digitales.

El objetivo del estudio técnico o monitoreo de medios desde la perspectiva de género es aportar elementos de análisis para comprender mejor cómo se da el abordaje en la producción de mensajes comunicacionales en cualquiera de sus géneros, cómo este abordaje puede estar incidiendo en situaciones de desigualdad, para llegar a proponer recomendaciones de transformación y de incidencia en diversos niveles: medios de comunicación, agencias de publicidades, autoridades locales, ciudadanía en general, academia, organizaciones de mujeres, estudiantes, entre otros.

El estudio técnico que se presenta, ha incorporado diferentes medios y formatos para tener una mirada global y rápida sobre la situación de los mensajes publicitarios que se difunden en la ciudad de Portoviejo, de manera que se pueda construir una primera aproximación con conclusiones y recomendaciones que serán difundidas en espacios locales y a través de las redes sociales.

También este estudio busca constituirse en un conjunto de insumos para futuras acciones de difusión, sensibilización y motivación para la profundización académica en la investigación desde la perspectiva de género aplicada a la comunicación.

3. CONCEPTUALIZACIÓN DE VARIABLES

Las variables son los tópicos o categorías que han servido de base para el estudio. A continuación, conceptualizaremos cada una.

3.1. Variables generales

Estas variables han servido para analizar las publicidades de una manera global. En primer lugar, se identifica el medio por el que se transmite y el público al que se dirige. En un segundo momento, se identifica la presencia o ausencia de personajes que presentan ciertas características o desempeñan ciertos roles.

Medio y canal

Indica el medio en el que se publicita el producto o servicio. Dentro de cada medio, se ha dado seguimiento a las publicidades emitidas en los principales canales de la región, y, varios de ellos tienen ediciones en línea; se incluyen también publicidades de redes sociales, en este caso se determina adicionalmente el formato en el que se presentan las publicidades.

En cuanto al formato, puede ser: gráfico, audio o video.

Productos o Servicios

Esta variable hace referencia a los tipos de productos y/o servicios que las publicidades promocionan. Para este estudio, hemos definido 17 categorías que corresponden a productos y servicios diversos.

- Alimentos, bebidas sin alcohol y golosinas
- Bebidas alcohólicas
- Belleza
- Educación y cultura
- Establecimientos comerciales
- Higiene personal
- Equipamiento e insumos para el hogar
- Equipamiento oficina, descanso
- Vivienda y tecnología
- Industria de la salud
- Industria del turismo y la recreación
- Juguetes
- Servicios profesionales
- Vehículos, accesorios y servicios técnicos
- Vestido
- Servicios financieros
- Otros

Target

Esta categoría se refiere al público al que va dirigido el producto. Los diferentes targets que hemos distinguido son:

- Mujeres
- Hombres
- Niñez
- Personas adolescentes o jóvenes
- Personas adultas
- Personas adultas mayores
- Todo público

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

Protagonista (General)

Esta variable analiza solamente el rol protagónico, considerando cuatro categorías que responden a la participación de mujeres y hombres dentro de dicho rol. En esta categoría se debe analizar tanto a las personas, como a la voz en off de televisión o radio.

- Mujeres
- Hombres
- Ambos sexos
- Otro

Mujeres y hombres en la publicidad

Estas variables identifican la presencia de hombres y mujeres que participan en la publicidad de un producto o servicio. Las alternativas en estos tópicos son sí y no.

Etnia: presencia de diversidad étnica (diferente a la mestiza o blanca).

Se considera dentro de esta variable a las personas presentes en la publicidad, cuya etnia no corresponda con los estereotipos blanco-mestizos. Dentro del análisis general, se puede identificar si hay o no personajes de otras etnias o si no corresponde o no es posible identificar.

Niñas/os y Adultas/os mayores en la publicidad

Estas variables identifican si hay o no hay personajes en la publicidad cuyo grupo etario sea de entre 0-12 años (niñez) o de 65 años en adelante (adultas/os mayores).

Personas responsables del servicio doméstico no remunerado: mujeres u hombres; se incluye también a madres o padres en la publicidad

Al analizar las publicidades de manera general, estas variables nos permiten identificar si en la publicidad existen mujeres u hombres que realizan tareas de cuidado.

Mujeres en el espacio público y Mujeres en el espacio privado

Estas variables identifican si las mujeres desarrollan sus actividades dentro de la esfera pública (oficinas, plazas, instituciones, etc.) o dentro del espacio privado (hogar).

Hombres en el espacio público y Hombres en el espacio privado

De forma similar a las anteriores, estas variables consideran si en la publicidad existen hombres que ocupan el espacio público u hombres que se desenvuelven en el espacio privado.

Mujeres como objeto decorativo, objeto sexual o en función de servir

Estas tres variables nos permiten identificar la presencia de mujeres cumpliendo roles determinados o funciones y que tienen relación con los estereotipos de género presentes en las publicidades.

Hombres como objeto decorativo, objeto sexual o en función de servir

Asimismo, estos tres tópicos analizan la presencia de hombres desempeñando estas funciones en la publicidad.

3.2. Variables específicas (personas en las publicidades)

Las variables específicas nos permiten un análisis más detallado de cada personaje presente en la publicidad. Estas categorías identifican tanto sus características físicas y biológicas, como sus actitudes, sus roles y funciones de género en las publicidades.

Protagonista

Hace referencia a la participación de la mujer y del hombre en la publicidad, si sobresale una u otra o si es equilibrada. Las alternativas en esta categoría son sí y no, además, la categoría de voz en off para el caso de las publicidades de radio y televisión. Estas alternativas se aplican a cada personaje en rol protagónico.

Sexo

Esta variable nos indica la diferencia biológica: mujer u hombre; e incluye también la variable otro, cuando el sexo no binario es explícito.

Etnia

Mediante este tópico se busca identificar cómo es la representación étnica en los mensajes publicitarios. Usamos las siguientes variables:

- Mestiza/blanca
- Afrodescendiente
- Indígena
- Otras

Grupo Edad

Con esta variable definimos la edad de cada uno de los personajes de acuerdo a los siguientes rangos etarios, siempre que sea claramente observable:

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

Rol (ocupación, oficio, profesión de las personas en la publicidad)

En esta variable, se describen las actividades o profesiones expresas que desempeñan las personas en las publicidades. Se incluye una lista de 18 categorías, las cuales luego podrán ser analizadas de acuerdo a quién las realiza, es decir, si son mujeres u hombres.

En este sentido, la variable de rol permite observar las funciones, acciones y actividades que la sociedad asigna a mujeres y a hombres de forma diferenciada. Se asigna en general a las mujeres, aquellas no remuneradas y que se relacionan con su función reproductiva: cuidado de niñas/os, quehaceres domésticos, atención a personas enfermas. Las tareas asignadas a los hombres generalmente están fuera del hogar y son remuneradas.

Apariencia física

Analiza si la imagen física de los personajes de las publicidades corresponde o no con el estereotipo occidental de belleza. Este estereotipo describe características como: personas altas, con musculatura, esbeltas, delgadas, con un tipo de cabello, con un tipo de vestimenta que es fácilmente identificable y que por lo general evidencia una desvalorización (invisibilización) de características que salen de este modelo.

Atributos de género: Atributos físicos y Atributos actitudinales

Los atributos de género son aquellas cualidades físicas o psicológicas que la sociedad considera como convenientes, comunes o más adecuadas para mujeres o para hombres. Por ejemplo, los atributos de las mujeres serían la docilidad, la obediencia, la ternura, la afectividad, la pasividad, la sensualidad o la debilidad; los atributos de los hombres serían la fuerza, la valentía, la decisión, la virilidad, la autonomía. Para el presente estudio se subdividió esta categoría en atributos físicos y atributos actitudinales. Así como ocurre con los roles de género, los atributos de mujeres y hombres son objeto de una valoración social, siendo de menor valor aquellos que se relacionan directamente con las características femeninas.

En este sentido, se ha analizado el atributo que destaca en cada personaje. La riqueza de variable, será el análisis de acuerdo al sexo de las personas en las publicidades.

Espacio (lugar en donde se desarrolla la publicidad)

Esta categoría hace referencia a los ámbitos en los cuales las mujeres y hombres desarrollan las actividades asignadas por la sociedad: las mujeres aparecen fundamentalmente en la esfera privada y los hombres en la esfera pública. En esta categoría específica se analizará el espacio que ocupa cada personaje presente en la publicidad.

Función

Aunque la razón de ser de la publicidad es sugerir el consumo, en algunas ocasiones los personajes tienen una función adicional, dentro de esta variable analizamos las siguientes categorías en cuanto a la función que cumple cada uno de ellos:

- Consumir/sugerir el consumo
- Servir (relacionada con el cuidado del hogar, economía de cuidados, trabajo doméstico no remunerado, principalmente)
- Ser servido/a
- Objeto sexual
- Objeto decorativo
- Opinión experta
- Ejercer poder
- No ejercer poder

Imagen de la persona (cuerpo entero o segmentado)

Se refiere a la manera en la que se presenta el cuerpo de los personajes en la publicidad, se relaciona directamente con la actitud o el segmento del cuerpo que se presenta.

Por lo tanto, tenemos: cuerpo segmentado cuando se muestra partes del cuerpo, sin rostro o sin cabeza, generalmente, en nuestra cultura, aluden a factores eróticos (labios, glúteos, busto); cuerpo entero por otra parte, es cuando se presenta por completo al personaje y no necesariamente hace alusión a elementos eróticos.

Es importante señalar que cuando se presentan imágenes de medio cuerpo o solo de la cabeza de un personaje, sin que la toma tenga connotaciones eróticas, este encuadre se clasificará también como cuerpo entero.

Relación familiar

Se ha usado esta variable cuando se refiere expresamente al vínculo que un personaje mantiene con otro. La importancia de esta categoría, desde una visión de género, radica en que generalmente a las mujeres se las presenta en virtud de su vínculo familiar (madre, esposa, etc.):

- Madre/padre
- Esposa/o
- Hija/o
- Abuela/o
- Ninguna
- Otra

* Ha sido necesario incluir, en todas las variables, la opción de "No corresponde/no es posible determinar", puesto que existen publicidades en las que no se muestra de manera explícita si el personaje cumple con alguna de las variables que se han analizado.

3.3. Variables sobre el mensaje global de la publicidad

Estas variables se relacionan directamente con el mensaje que transmite la publicidad y la manera en la que lo hace. También nos permite identificar la participación de las mujeres y la forma en la que se las representa.

Mensaje de Género

Esta variable permite identificar cuál es el sentido del producto comunicacional en relación a la equidad de género. Para este análisis hemos distinguido las siguientes categorías:

- **Subordina:** cuando sitúa a las mujeres en un lugar de poder inferior al de los hombres, al servicio de la familia, o al servicio de su pareja; también en roles jerárquicos que no suponen la toma de decisiones.
- **Excluye:** cuando las mujeres no están presentes en la publicidad y el producto que se anuncia puede ser utilizado por ambos sexos.
- **Potencia:** cuando fomenta una imagen positiva de las mujeres o las coloca en un rol o les atribuye una característica no tradicional.
- **Ninguna de las anteriores.**

Lenguaje

Identificamos mediante esta variable el tipo de lenguaje que se usa en la publicidad para transmitir un mensaje:

- **Sexista:** cuando el lenguaje es utilizado en masculino para referirse a personas de ambos sexos.

*También es considerado sexista cuando se refiere solo a mujeres para vender productos que pueden ser utilizados de manera indistinta por hombres y mujeres. En este caso el mensaje excluye a los hombres con un sesgo de género.

- **Adecuado:** cuando el lenguaje visibiliza la presencia de los dos sexos.
- **Neutro:** cuando no hace referencia específica a mujeres u hombres.

Mujer central

Esta variable nos permite identificar si la mujer es o no un personaje central en la publicidad. Esta centralidad debe ser explícita y se puede expresar en las imágenes o también en las voces protagónicas de la publicidad.

Cómo es central

Después de establecer si la mujer es personaje central, esta categoría nos permite identificar de qué manera lo es. Para esto definimos si su presencia refuerza estereotipos de género o no. Cabe señalar que los estereotipos de género se refieren a roles, atributos y espacios.

3.4. Análisis ulterior

Por último, se identifica si es necesario realizar un mayor análisis de la pieza publicitaria. Es decir, cuando se concluye que la publicidad aportará para talleres de lectura crítica o para acciones de incidencia o capacitación debido a su mensaje.

Este comentario final ayudará en la ubicación de esta publicidad en caso de que se requiera su análisis como ejemplo de presencia o no de estereotipos de género ejemplificadores.

4. MUESTRA

El presente estudio técnico incluye una muestra de publicidades tomada entre los días 11 al 15 de octubre del año 2021 e incluye formato de audio, impreso y video.

El universo de publicidades que se logró registrar en este período estuvo constituido por 247 publicidades por lo que la muestra representa un 42% de los mensajes publicitarios difundidos en ese período. Los medios incluidos en el estudio fueron los siguientes:

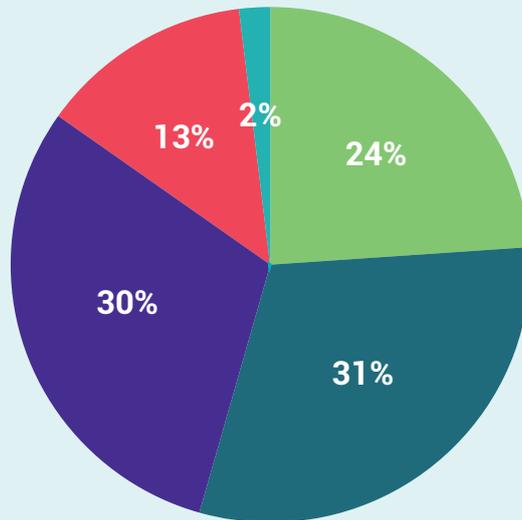
- **Emisoras radiales:** Radio Canela, Radio Farra, Radio Sonoonda
- **Canales de televisión:** Capital TV, Televisión Manabita, Últimas Noticias Portoviejo
- **Prensa escrita:** Últimas noticias, El Diario Manabita
- **Vallas publicitarias:** ubicadas en las principales calles y avenidas de Portoviejo.
- **Redes sociales:** Facebook; Instagram desde cuentas ubicadas en Portoviejo.

5. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

TIPO DE MEDIOS

- 1. Prensa
- 2. Radio
- 3. Televisión
- 4. Vallas o móvil urbano
- 5. Redes sociales

Gráfico 1 Medios analizados



El estudio técnico analiza un total de 105 publicidades difundidas en los medios mencionados. Tal como se puede observar en el gráfico 1, existe un peso porcentual similar entre publicidades de audio (radio), video (televisión) y formato gráfico (redes sociales, vallas y prensa).

La presentación de la información se realiza en un primer momento por unidades analíticas y luego por las unidades correspondientes en un análisis cruzado con diferentes variables, de manera que se puedan encontrar elementos específicos desde la perspectiva de género; para ello, se tomarán los datos más relevantes que reflejan mayores inequidades o que permiten profundizar en el análisis.

En cada unidad analítica se incluyen los porcentajes más significativos. Para dinamizar la lectura se han aproximado los datos al inmediato superior o al inmediato inferior.

Las unidades analíticas han sido separadas en cuatro secciones:

- 1) Aspectos generales de las publicidades.
- 2) Cómo las publicidades representan a la sociedad.
- 3) Mensajes explícitos en las publicidades.
- 4) Mensajes sutiles en las publicidades.

5.1. Aspectos generales de las publicidades

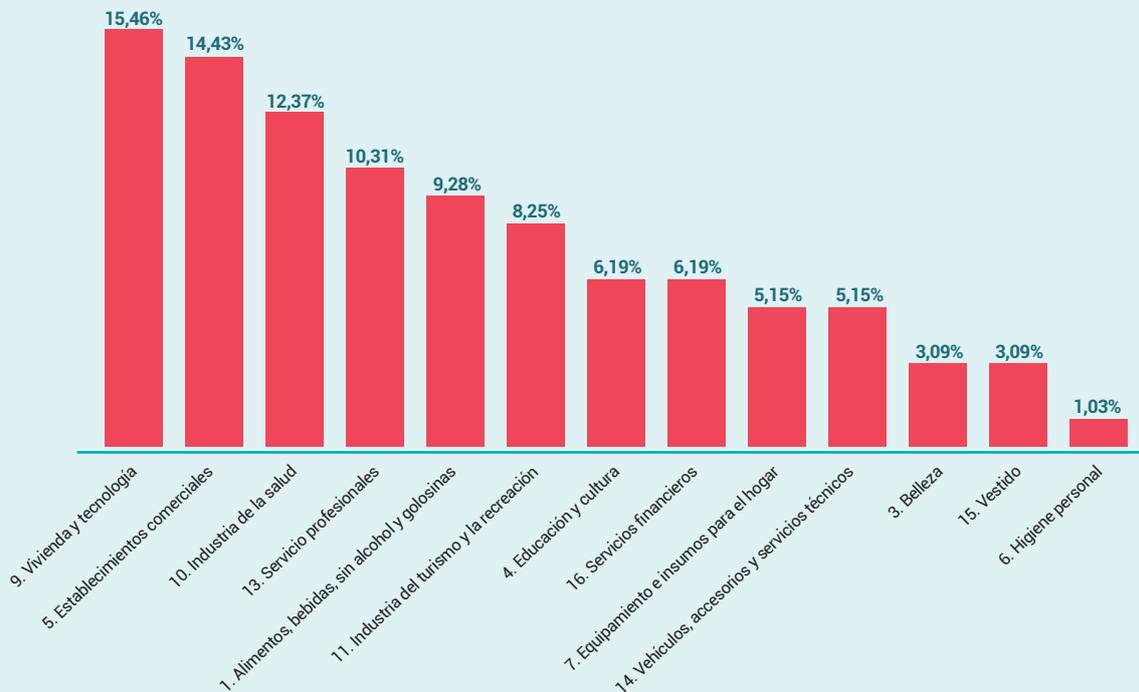
Este primer tema de análisis incluye cuatro categorías:

- **Productos/servicios y Target:** nos indican cuestiones generales de las publicidades como qué se oferta y a quiénes están dirigidas. Así mismo, describen qué tipo de publicidades están dirigidas a mujeres y a hombres; y, la presencia de mujeres y hombres en este tipo de mensajes.
- **Mensaje y Lenguaje:** determinan cómo se transmite el mensaje en cuanto al género.

Estas cuatro variables se relacionan entre sí y con base en estas se presentará el cruce de variables más específicas en relación a lo que transmiten las publicidades desde un enfoque de género.

5.1.1. Productos y servicios

Gráfico 2 Productos y servicios

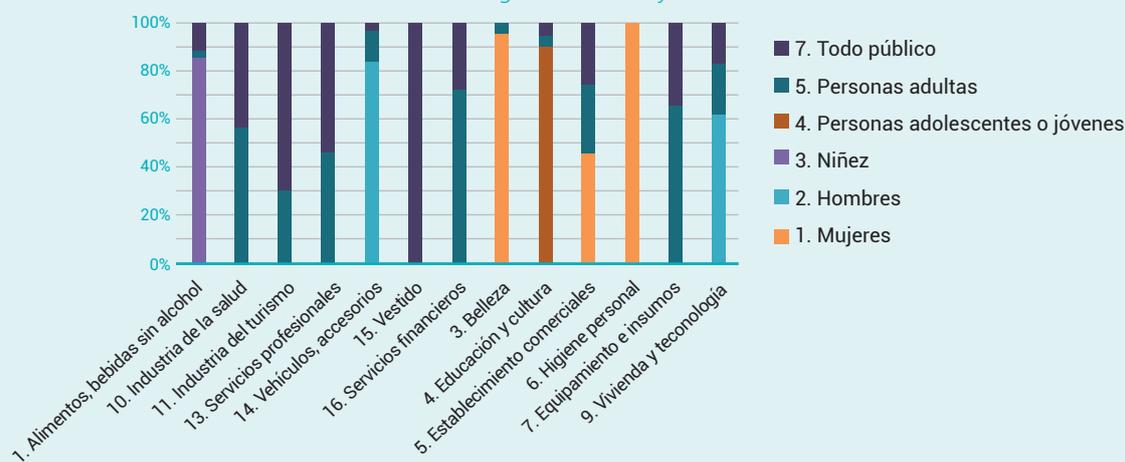


Como muestra el gráfico 2, la mayor parte de publicidades recogidas en la muestra tienen que ver con vivienda y tecnología (15%), luego establecimientos comerciales (14%); en tercer lugar industria de la salud (13%), seguidas de servicios profesionales (10%), y más que representan menos de 10% cada una.

5.1.2. Target

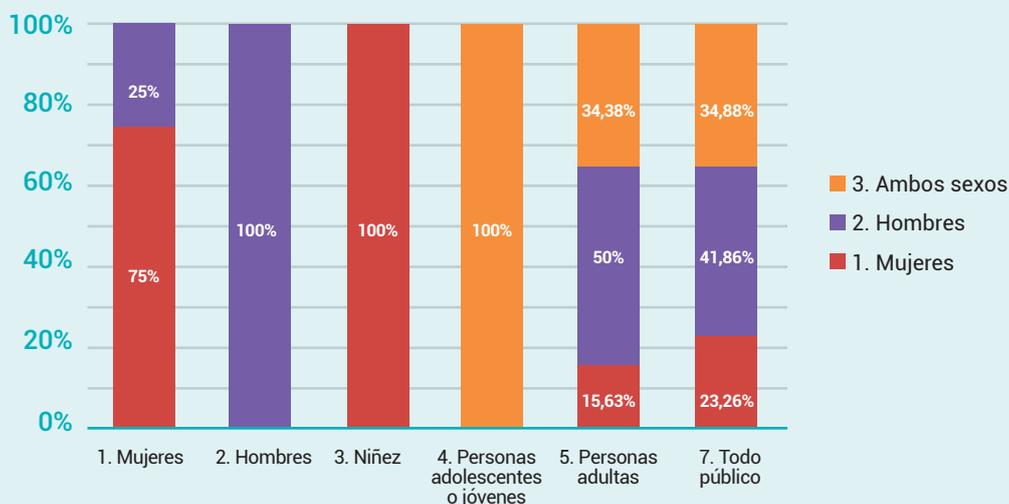
En cuanto al target de las publicidades, la mayor parte de mensajes se dirigen a todo público (más del 52% y en segundo lugar a personas adultas (40%). Existe un mínimo número de publicidades en las que el target son "mujeres"; en este caso, los productos que se ofrecen son: "belleza", "establecimientos comerciales" e "higiene personal". De la misma manera, existen pocas publicidades cuyo target es exclusivamente "hombres" en este caso los productos que se anuncian tienen que ver con: "vehículos y accesorios"; y, "vivienda y tecnología". En el gráfico 3 se puede ver el detalle.

Gráfico 3 Target/Productos y servicios



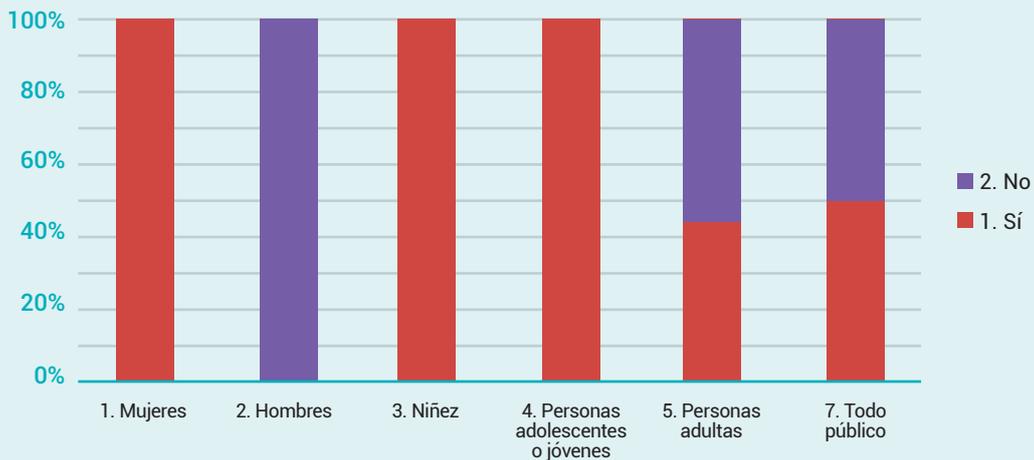
En el gráfico 4 se detalla la relación entre el target y la presencia de mujeres como protagonistas de las publicidades. Tal como se puede observar, las mujeres están presentes 100% en publicidades dirigidas a niñas y niños; luego en piezas dirigidas a mujeres, en un 75% de casos, luego en piezas dirigidas a todo público y a personas adultas en menor proporción.

Gráfico 4 Presencia de mujeres según target



En el caso de publicidades en las que no se presentan mujeres dentro de su narrativa, el 100% están dirigidas a hombres. El detalle se observa en el gráfico 5.

Gráfico 5 Target con relación a presencia de mujeres en la publicidad



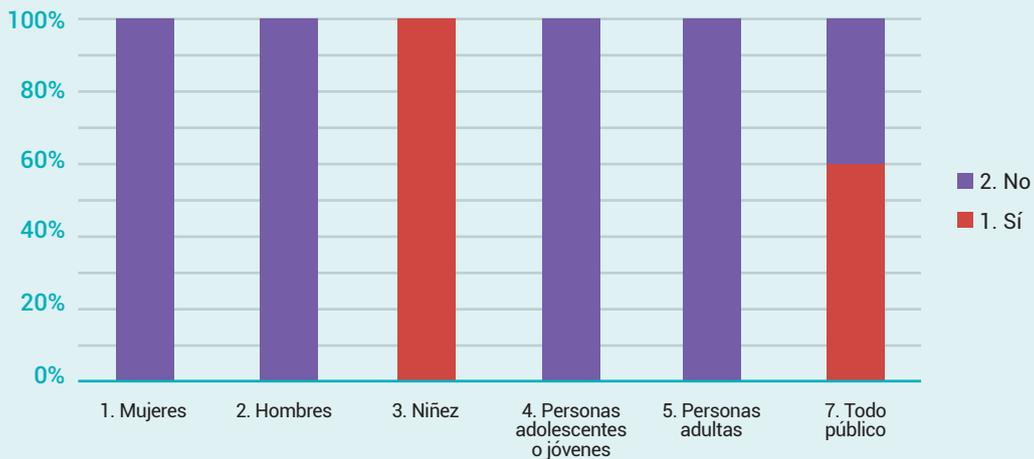
Los gráficos 5 y 6 visualizan la presencia de mujeres u hombres en las publicidades dependiendo del target. Se debe recalcar que la respuesta a la pregunta respecto a si se observan mujeres u hombres en las publicidades, tiene como respuesta únicamente sí o no; en el gráfico 6, se observa cómo la única variable en la que no se presentan hombres en las publicidades, es aquella en la que los mensajes están dirigidos a niños o niñas. Este resultado podría tener relación con el estereotipo de género sobre las mujeres como madres dirigiéndose a la niñez para anunciar los productos.

Gráfico 6 Presencia de hombres según target



En el gráfico 7 se confirma este resultado, en aquellas publicidades cuyo mensaje muestra a mujeres al servicio de alguien, el target está constituido principalmente por niñas y niños.

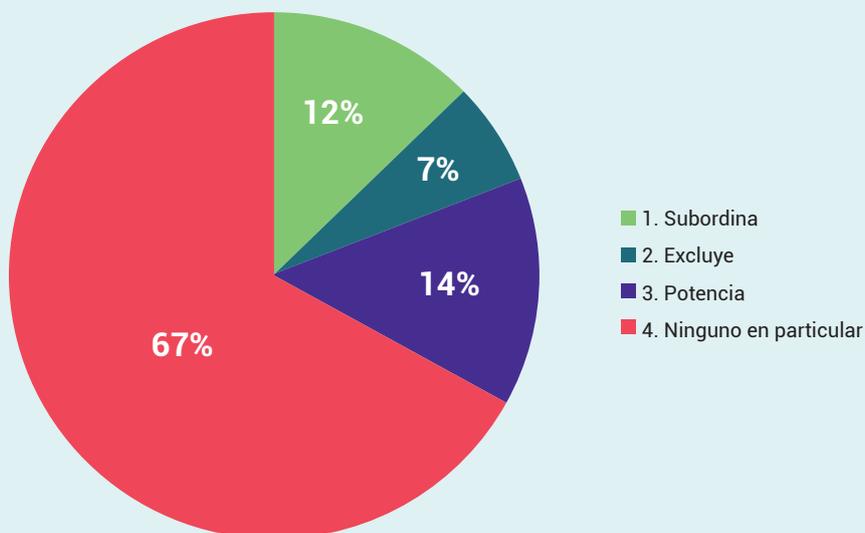
Gráfico 7 Target cuando función de género para las mujeres es "servir"



5.1.3. Mensaje

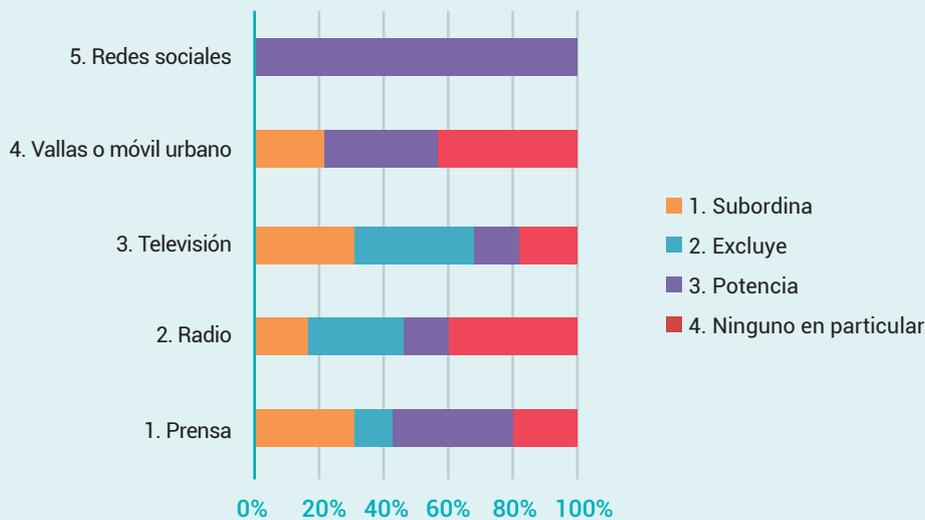
En el gráfico 8 se presenta el desglose del mensaje de género: más de la mitad de publicidades no tienen un mensaje específico de género (67%). Un 12% de ellas tiene un mensaje que subordina a las mujeres; un 14% potencia la imagen de las mujeres y un 7% excluye a las mujeres de su narrativa.

Gráfico 8 Mensaje de género



Cuando se desglosa el tipo de mensaje de acuerdo al medio o espacio en el que se difunden las publicidades, se encuentra que en las redes sociales, el 100% de mensajes potencia la imagen de las mujeres, no así en el caso de la televisión y la prensa que es en los medios en donde más se observa mensajes que subordinan. El gráfico 9 presenta el detalle.

Gráfico 9 Mensaje según medio



Al analizar el mensaje descrito en cada variable de la categoría productos y servicio se observa que los mensajes que subordinan se encuentran principalmente en "alimentos y bebidas sin alcohol", y luego en "industria del turismo"; y de manera relevante también en "equipamiento e insumos para el hogar"; por su parte, aquellos mensajes que potencian la imagen de las mujeres se presentan en mayores porcentajes en "servicios profesionales", "educación y cultura", y "vivienda y tecnología", este último en un bajo valor si se compara con las dos primeras categorías (31% cada una).

En la categoría de "servicios profesionales", sin embargo, se encuentra también un número importante de publicidades que excluye a las mujeres. La categoría que en mayor porcentaje excluye a las mujeres en el tema de productos y servicios es la de "vehículos y relacionados".

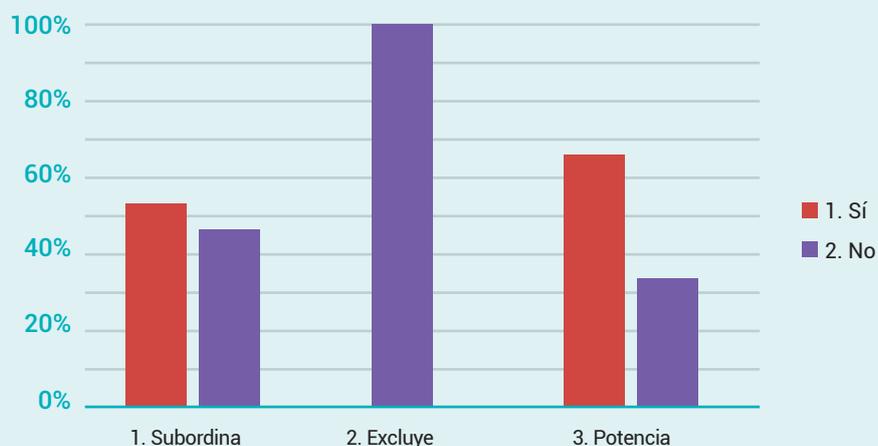
Le siguen con menores valores la de "alimentos, bebidas sin alcohol y golosinas", "establecimientos comerciales", "equipamiento e insumos para el hogar" y "vivienda y tecnología". La tabla 1, presenta el detalle.

Tabla 1 Productos y servicios según mensaje de género

CUENTA DE 19 MENSAJES GÉNERO (respecto a las mujeres) Etiquetas de fila	1. Subordina	2. Excluye	3. Potencia	4. Ninguno en particular	TOTAL GENERAL
1. Alimentos, bebidas sin alcohol y golosinas	36,36%	14,29%	0,00%	6,25%	9,28%
10. Industria de la salud	0,00%	0,00%	6,67%	17,19%	12,37%
11. Industria del turismo y la recreación	18,18%	0,00%	0,00%	9,38%	8,25%
13. Servicios profesionales	0,00%	14,29%	33,33%	6,25%	10,31%
14. Vehículos, accesorios y servicios técnicos	0,00%	28,57%	6,67%	3,13%	5,15%
15. Vestido	0,00%	0,00%	6,67%	3,13%	3,09%
16. Servicios financieros	0,00%	0,00%	6,67%	7,81%	6,19%
3. Belleza	9,09%	0,00%	0,00%	3,13%	3,09%
4. Educación y cultura	0,00%	0,00%	26,67%	3,13%	6,19%
5. Establecimientos comerciales	9,09%	14,29%	0,00%	18,75%	14,43%
6. Higiene personal	0,00%	0,00%	0,00%	1,56%	1,03%
7. Equipamiento e insumos para el hogar	18,18%	14,29%	0,00%	3,13%	5,15%
9. Vivienda y tecnología	9,09%	14,29%	13,33%	17,19%	15,46%
TOTAL GENERAL	100%	100%	100%	100%	100%

El mensaje de género puede ser analizado también según si las mujeres aparecen en el espacio público o privado, en este sentido, cuando las mujeres están en el espacio público, se observa que por un lado, un alto porcentaje de publicidades potencian la imagen de las mujeres; sin embargo, es alto también el número de publicidades en donde el mensaje las subordina. El gráfico 10 presenta el detalle. Es interesante observar en este gráfico que cuando las mujeres "no" están en el espacio público, el mensaje de género se presenta excluyente.

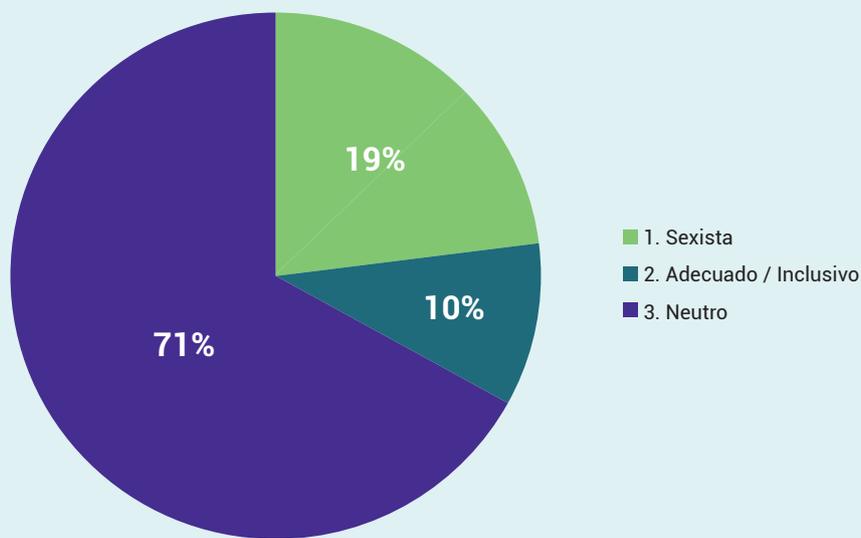
Gráfico 10 Mensaje con relación a mujeres y espacio público



5.1.4. Lenguaje

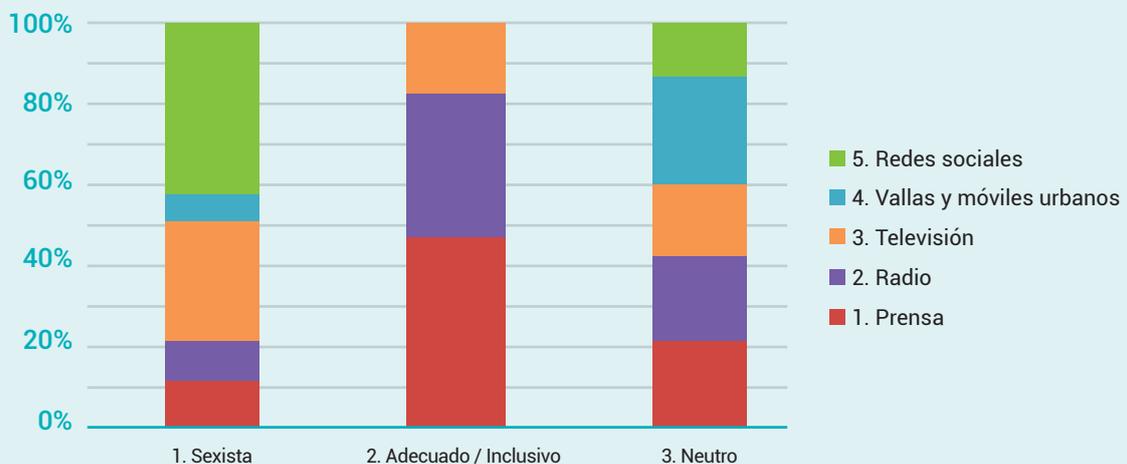
En cuanto al lenguaje de las publicidades, una amplia mayoría (71%) tiene un lenguaje neutro. Mientras que un porcentaje menor (10%) tiene un mensaje adecuado o inclusivo. El 19% de publicidades utiliza un lenguaje sexista, mismo que se describe por lo general en el uso del masculino como genérico. Ver gráfico 11.

Gráfico 11 Lenguaje



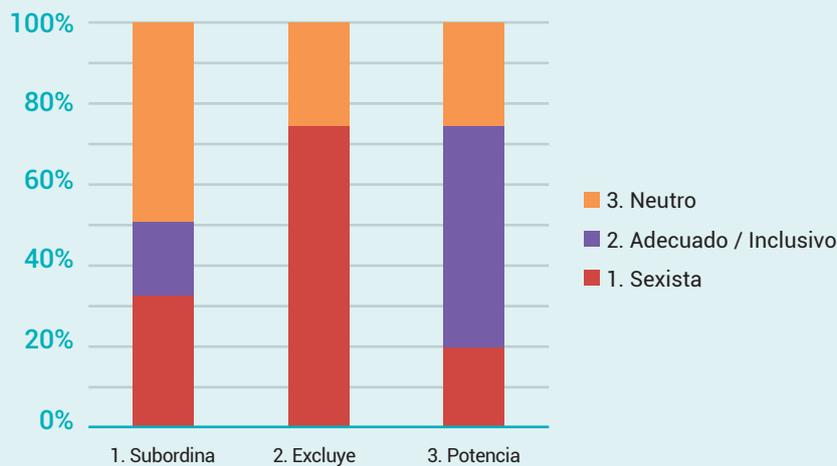
El uso del lenguaje no es igual en cada uno de los medios analizados, se puede observar en el gráfico 12, que el lenguaje sexista se encuentra en mayor porcentaje en las redes sociales, luego en la televisión; por otra parte, el lenguaje inclusivo es más visible en la prensa y luego en la radio. Se debe recordar que el número de publicidades analizadas de redes sociales es mínimo con respecto a la muestra global.

Gráfico 12 Lenguaje según medio



Podemos observar en el gráfico 13 se puede notar que el lenguaje sexista tiene directa relación con mensajes que subordinan o excluyen a las mujeres, inclusive en publicidades que potencian, se puede encontrar lenguaje sexista.

Gráfico 13 Mensaje según lenguaje



5.2. Representación de la sociedad

Los datos sobre sexo, etnia y edad nos dan información sobre la forma en la que los medios de comunicación representan a la sociedad. La sociedad ecuatoriana es diversa y, por lo tanto, resulta fundamental que los medios reflejen esta realidad. Cuando se analiza las personas en las publicidades, se observa que no recogen la diversidad de sexo, las diversidades étnica ni etarea de la población.

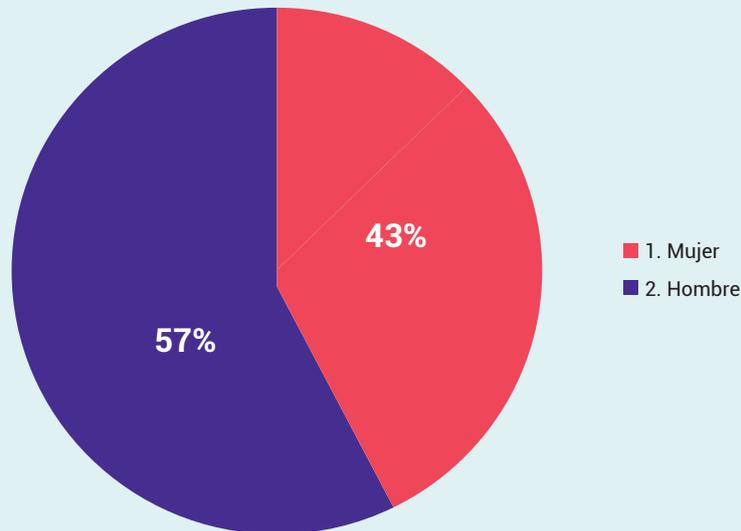
El estudio técnico analiza también elementos que posibilitan realizar recomendaciones con relación a esta representación por sus consecuencias en la perpetuación de la discriminación. En este estudio técnico se han analizado 208 personas en las publicidades.

5.2.1. Sexo

Al describir las personas en las publicidades analizadas, se encuentra un porcentaje menor de presencia de mujeres: 43%, en comparación de un 57% de hombres. Ver gráfico 14.

Las estadísticas que se observan en la muestra de publicidades no tienen relación con la realidad poblacional del país, por lo tanto, no hay un reflejo de la misma en la representación de mujeres y de hombres. Según el INEC (2016), las mujeres representan un 50,48% de la población en el Ecuador.

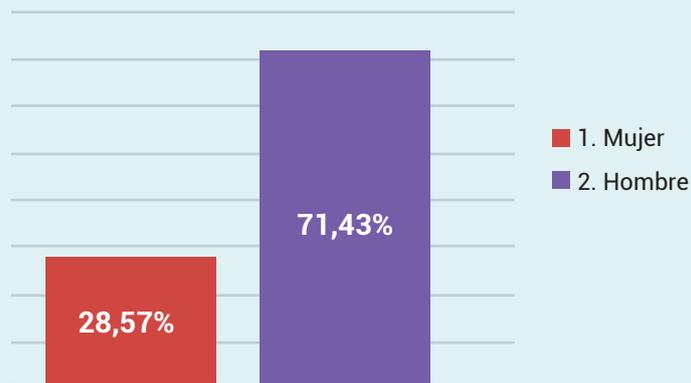
Gráfico 14 Sexo



En varias publicidades, se observan personas en la publicidad, pero también se contabiliza en este estudio la voz en off, es decir quienes locutan o presentan la publicidad y que sin embargo no aparecen directamente en ella.

En la ilustración 1, se complementa esta información y se observa que la mayoría de personas que realizan esta locución, son hombres: 71%

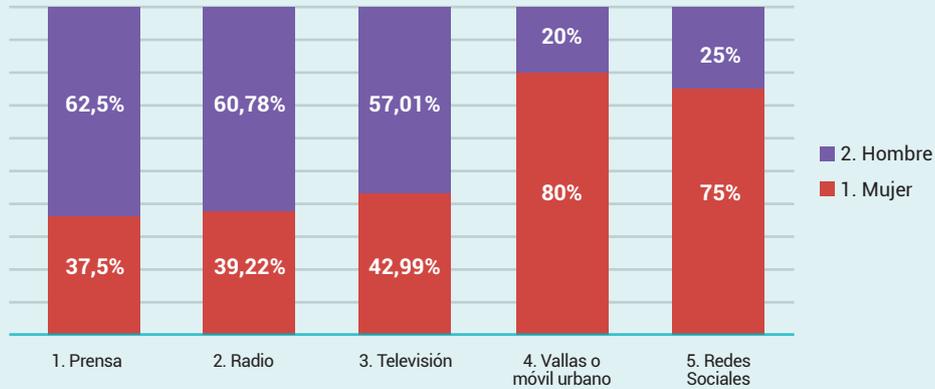
Ilustración 1. Desglose Gráfico 14



3. Voz en off (la voz que locuta la noticia en formato audio o video)

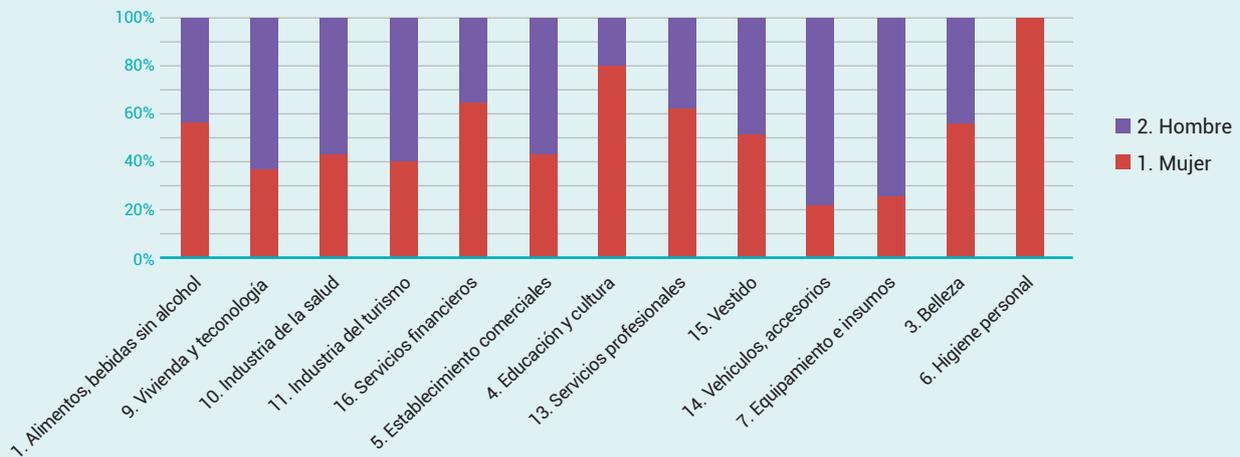
El gráfico 15 nos muestra que el medio que tiene mayor porcentaje de mujeres es el de vallas, con un 80%; por otra parte, la menor presencia de mujeres se encuentra en la prensa, con un 37,5%, seguida de la radio con un 39%.

Gráfico 15 Sexo de personas según medio



Al analizar de manera cruzada las variables de sexo con la de productos/servicios, se observa que la representación de mujeres y hombres es diferente en varios casos; las 8 primeras barras presentan los productos de mayor relevancia en el estudio. Se observa que los hombres están más en publicidades de “vivienda y tecnología”, “industria de la salud”, “industria del turismo”; las mujeres aparecen más en “alimentos y bebidas sin alcohol”, “servicios financieros” y “educación y cultura”. El detalle se observa en el gráfico 16.

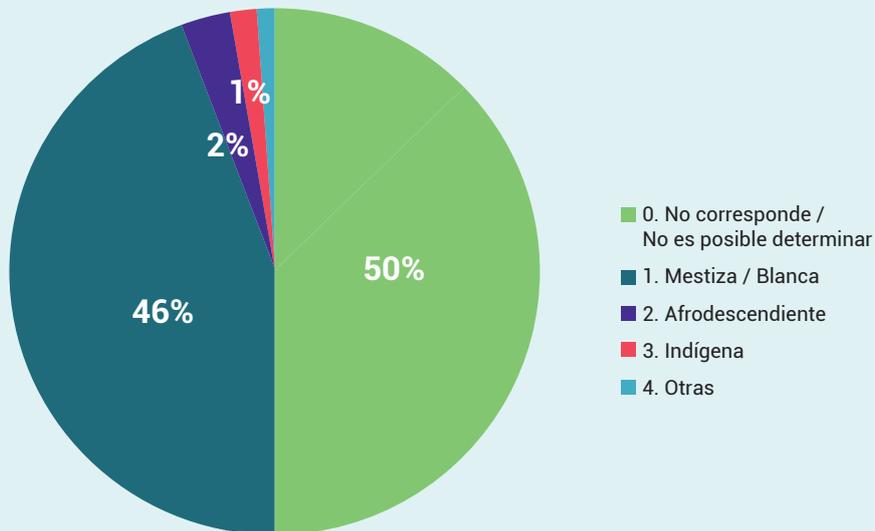
Gráfico 16 Sexo según productos/servicios



5.2.2. Etnia

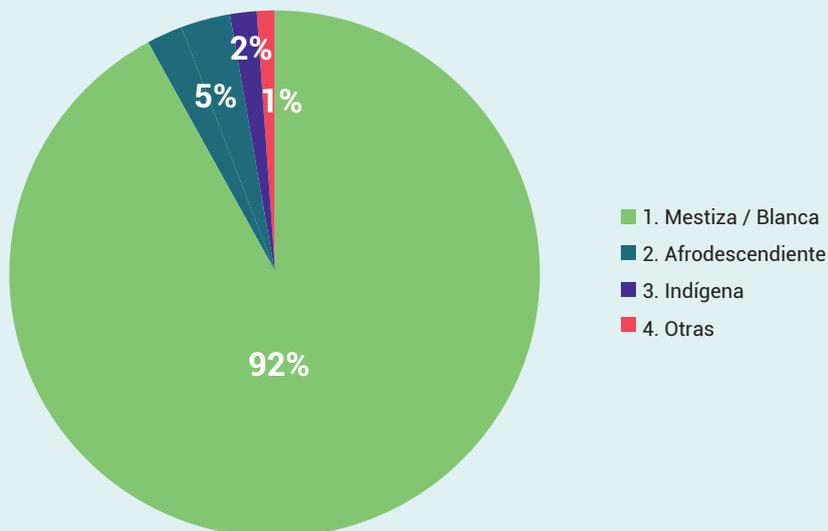
Según el último censo del INEC (2010), un 72% de la población ecuatoriana es mestiza, mientras que las etnias montubia, afroecuatoriana e indígena representan un 7% cada una y, finalmente, un 6% de la población se identifica como blanca. Es evidente que la diversidad étnica de la población ecuatoriana no está representada en las publicidades analizadas en la muestra de Portoviejo, tal como se muestra el gráfico 17. En un primer momento se presentan el total de variables, en la que se incluye el porcentaje de personas en las que no es posible determinar esta descripción: 50%.

Gráfico 17 Etnia



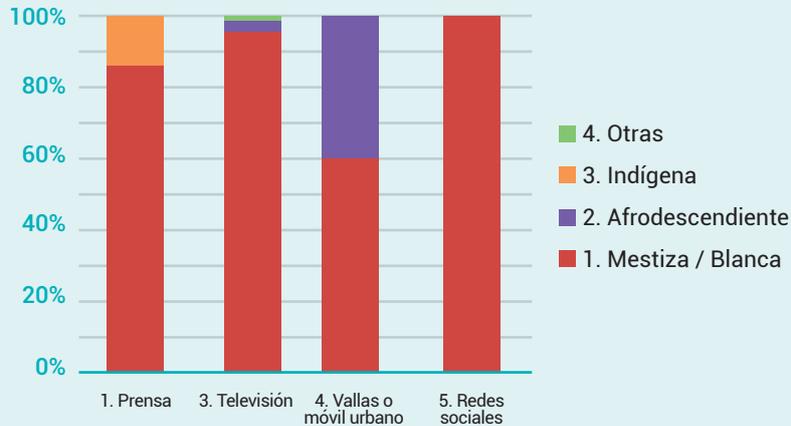
En el gráfico 18, al eliminar la respuesta "no corresponde o no es posible determinar", se observa un 92% de personas de etnia mestiza o blanca; 5% de personas afrodescendientes, 2% de personas indígenas y 0,76% de otras etnias.

Gráfico 18 Etnia (personas identificadas)



En cuanto a la representación étnica por medio, se observa que solamente en televisión, (mínimamente) y en vallas aparecen personas afrodescendientes; en redes sociales el 100% de personas son de etnia mestiza o blanca. La población indígena se encuentra únicamente en una publicidad de prensa, relativa a la oferta terapias ancestrales, se puede observar un estereotipo relacionado con la interculturalidad. El gráfico 19 presenta el detalle.

Gráfico 19 Etnia según medio

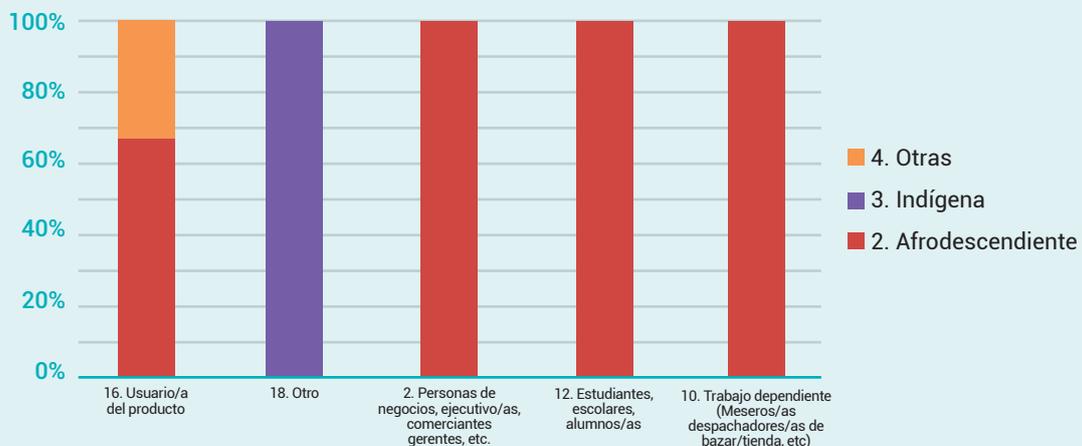


Al relacionar la etnia con el sexo de las personas, se observa que en el caso de las mujeres, 91% son blanco-mestizas, y, 7% son afrodescendientes; en el caso de los hombres, la diferencia es 95-2.

Según el rol del personaje en la publicidad, como se puede observar en el gráfico 20, los únicos roles en donde aparecen personas afrodescendientes son: "personas de negocios", "estudiantes", "trabajo dependiente". La etnia indígena aparece en "otros" productos.

La única categoría en la que aparecen etnias diversas es en la de "usuario/a del producto", es decir un rol no determinado y más bien ligado a la función central de la publicidad. En el gráfico se ha eliminado la información sobre roles de la etnia mestiza para facilitar la lectura.

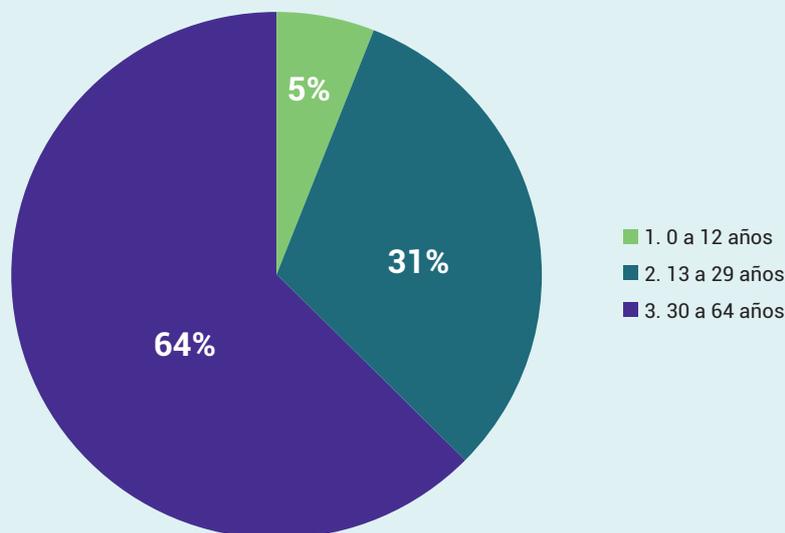
Gráfico 20 Etnia según rol



5.2.3. Grupos de Edad

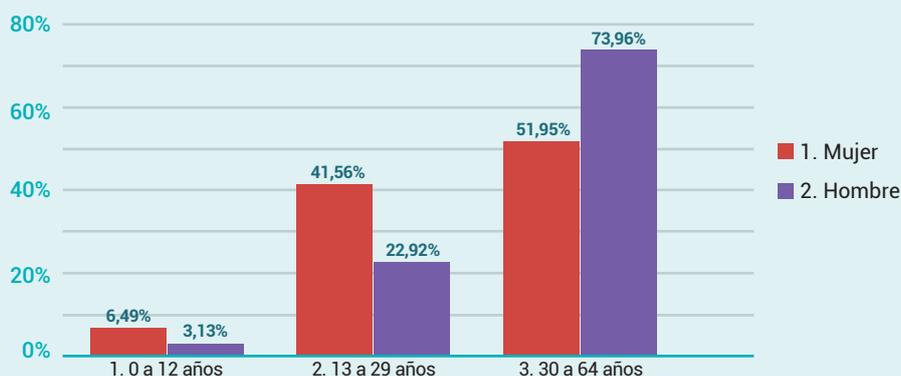
Según los datos del INEC (2010), 26% de la población tiene de 0 a 12 años, 30% entre 13 y 29 años, 37% entre 30 y 64 años y 7% de 65 años en adelante. En el análisis de las publicidades de Portoviejo, se encuentra que la población de 0 a 12 años es de 5%, la de 13 a 29 años representa un 31%, dato que se encuentra un tanto elevado sobre el valor del censo 2010; y, por otra parte, la población entre 30 y 64 años es mucho mayor, representando un 64%. Llama la atención que en este cuerpo de análisis, no se encuentra población mayor a 65 años. El gráfico 21 desglosa esta representación.

Gráfico 21 Grupos de edad



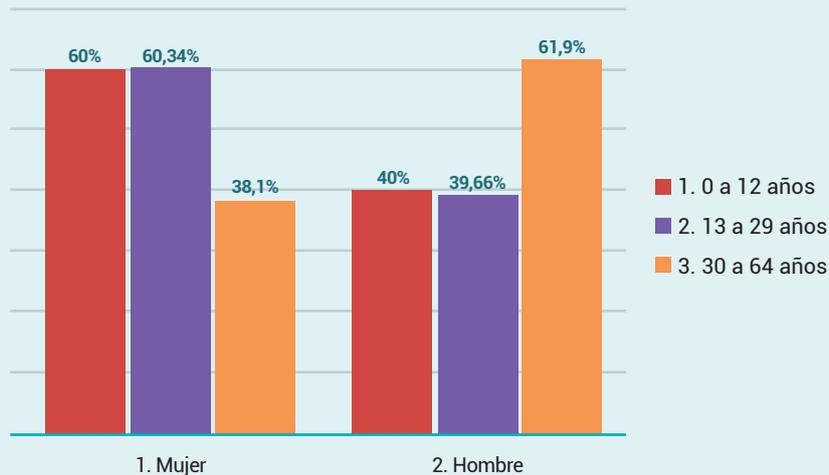
En cuanto al sexo de los personajes, los datos sobre edad varían para cada grupo. Los grupos en donde es mayor la representación de las mujeres son los de "13 a 29 años" y de "0 a 12 años", este último presenta una menor diferencia. Los hombres por su parte, se encuentran principalmente en el grupo "30 a 64 años". El gráfico 22 muestra esta relación.

Gráfico 22 Sexo según edad



Visto desde otra perspectiva, las mujeres aparecen con más relevancia en los grupos de 0 a 12 años, y en el de 13 a 29 y más abajo en el de 30 a 64 años. El gráfico 23 presenta el detalle.

Gráfico 23 Edad según sexo



5.3. Mensajes explícitos en las publicidades

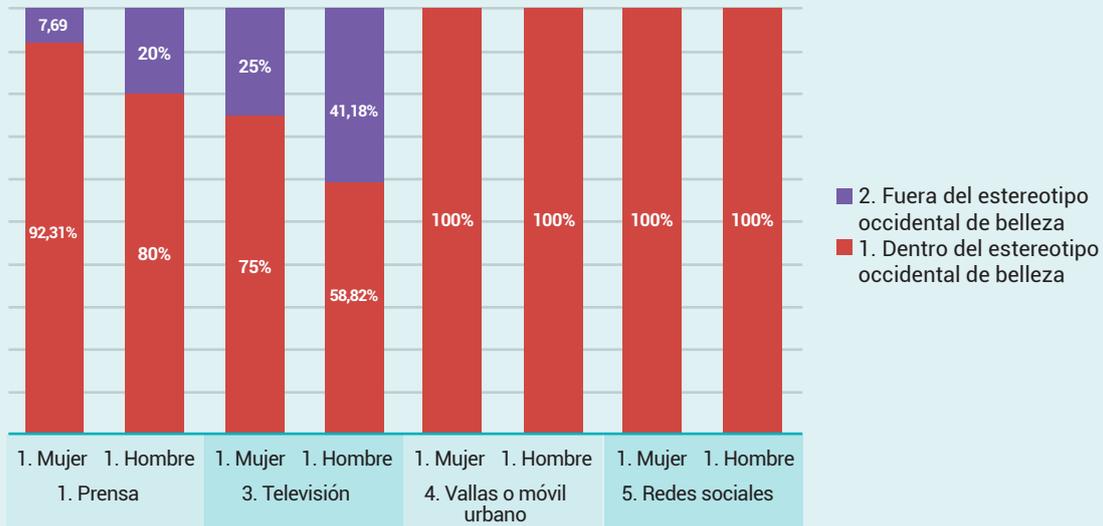
Esta sección explorará, desde una perspectiva de género, los mensajes explícitos que presentan las publicidades. Estas variables incluyen elementos sobre la apariencia de mujeres y hombres, sus atributos físicos y actitudinales, sus funciones en las publicidades, y su presentación en la publicidad.

5.3.1. Apariencia física

El 74% de los personajes que aparecen en las publicidades tienen la apariencia "dentro del estereotipo occidental de belleza", es decir, son personas con características tales como: esbeltas, delgadas, altas, musculosas, generalmente la tez clara, el cabello largo, estas características se encuentran descritas en los cánones de belleza que plantea el sistema de mercado.

En vallas y redes sociales no se observa ninguna persona fuera del estereotipo occidental de belleza; es en televisión el medio en donde más número de personas fuera del estereotipo occidental de belleza se encuentran. El gráfico 24 presenta esta relación en la que se describe el sexo de las personas, su apariencia física y el medio de comunicación en el que se presentan.

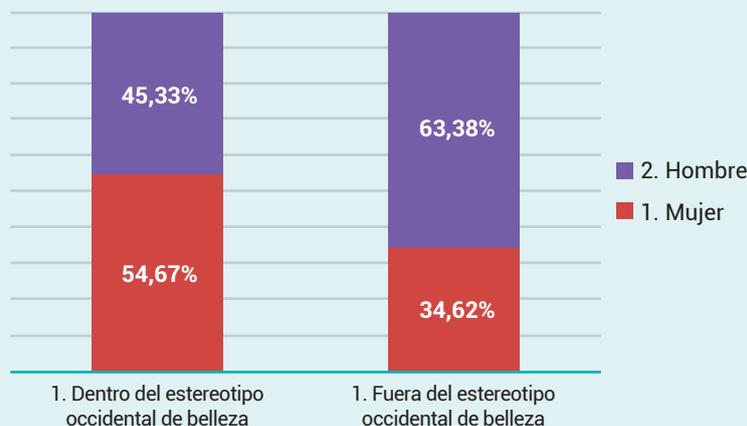
Gráfico 24 Apariencia física según sexo y según medio



Al comparar los datos globales con respecto al sexo de las personas en las publicidades, se observa una diferencia evidente entre mujeres y hombres. Para las mujeres existe mayor presión a partir de las imágenes que se observan en las publicidades para ajustarse a este estereotipo occidental de belleza que tiene directa relación también con los estereotipos de género. Las mujeres aparecen un 82% de casos dentro del estereotipo occidental, mientras que los hombres lo hacen en menor porcentaje: 67%. Otro elemento es que este modelo rige para mujeres y para hombres, tal como se observa en los mensajes publicitarios analizados.

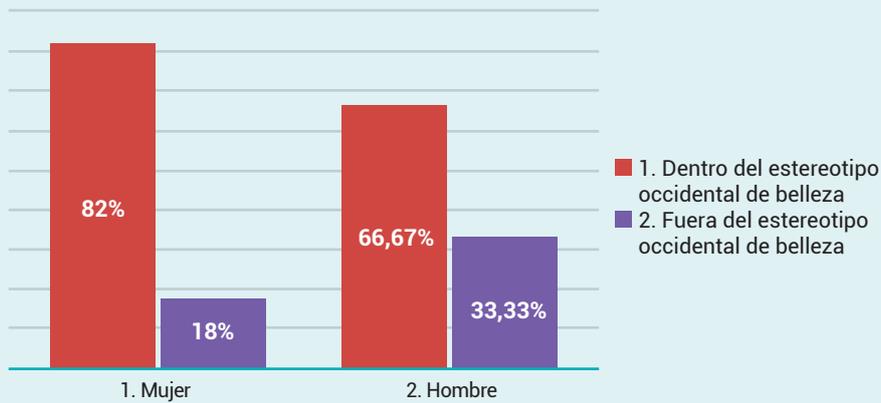
En la primera parte del gráfico 25 se ve la relación de porcentajes para mujeres y hombres por separado para cada variable; en la segunda parte del gráfico 25, se analiza la conformación de las variables, por desagregación de sexo. Dentro del estereotipo occidental se encuentran 55% de mujeres, frente a un 45% de hombres.

Gráfico 25 Apariencia física según sexo
Primera parte



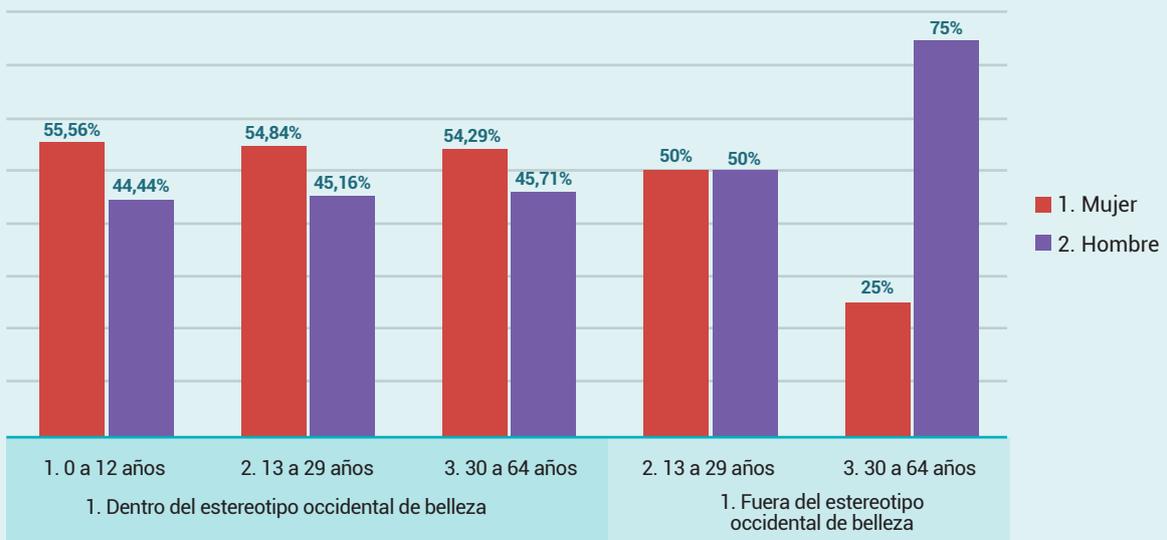
Cuando se analiza el sexo de las personas frente a los estereotipos globales, se encuentra que las mujeres aparecen en un 82% de casos dentro del estereotipo occidental frente a un 20% en el que aparecen fuera del mismo; por otra parte, los hombres aparecen un 67% de casos dentro del estereotipo occidental de belleza.

Sexo según apariencia física
Segunda parte



En el gráfico 26 se detalla la relación de los grupos de edad con la apariencia física, resalta el hecho de que en los tres grupos de edad, las mujeres tienen un valor bastante más alto que los hombres en la respuesta: "dentro del estereotipo occidental de belleza"; mientras que en el caso de la respuesta: "fuera del estereotipo occidental", es evidente el valor mucho más alto de los hombres en el rango de edad de 30 a 64 años.

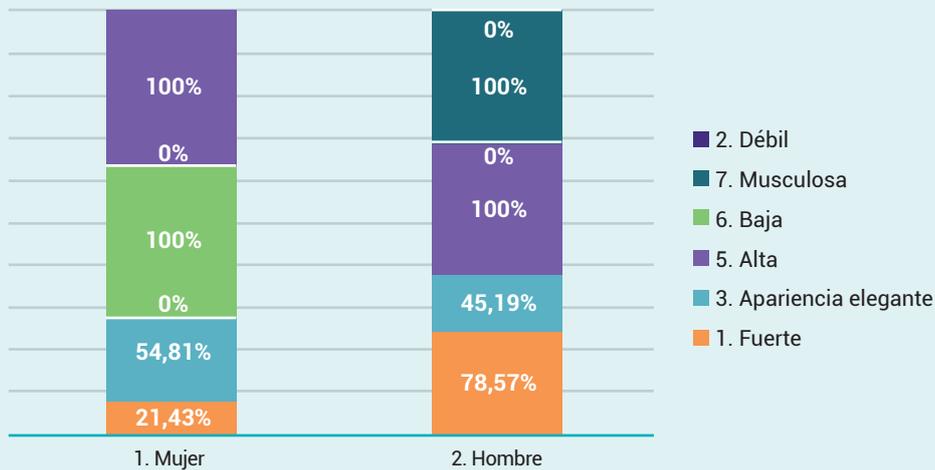
Gráfico 26 Apariencia física desagregada por sexo y edad



5.3.2. Atributos físicos

En el gráfico 27 se puede observar la relación entre los atributos físicos de las personas y su sexo. Así, al comparar los atributos físicos presentados en las publicidades, se observa diferencias entre mujeres y hombres, mismas que tienen relación con algunos estereotipos de género. Por ejemplo, los atributos de "baja" y de "débil", se observan solo en las mujeres; misma relación se puede observar en los atributos de "musculoso" y de "alto" con que solamente los hombres aparecen. La característica de "fuerza" aparece en los hombres en una relación de casi 4 a 1 con las mujeres; la apariencia "elegante", en cambio, aparece en las mujeres más que en los hombres.

Gráfico 27 Atributos físicos según sexo



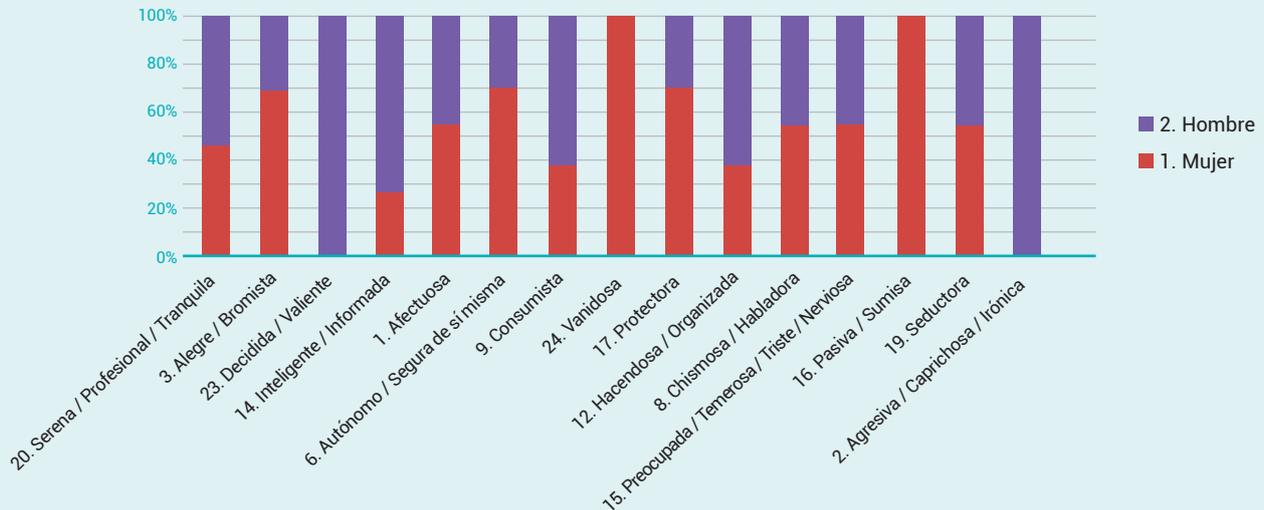
5.3.3. Atributos actitudinales

Los atributos actitudinales de los personajes en las publicidades cambian significativamente según el sexo del personaje. En el gráfico 28 se puede observar de izquierda a derecha en orden de relevancia los atributos encontrados; algunos están representados solamente por mujeres, tal es el caso de: "vanidosa" y "pasiva o sumisa"; en el caso de los hombres, los atributos exclusivos encontrados son: "agresivo" o "valiente".

El atributo de "protectora" se presenta mucho más en mujeres que en hombres"; el atributo de "inteligente" más en los hombres que en las mujeres.

Se puede observar cómo varios de los atributos actitudinales refuerzan estereotipos de género. Así también, otros transgreden estos modelos sociales y presentan a hombres afectuosos o a mujeres autónomas y seguras de sí mismas.

Gráfico 28 Atributo actitud según sexo

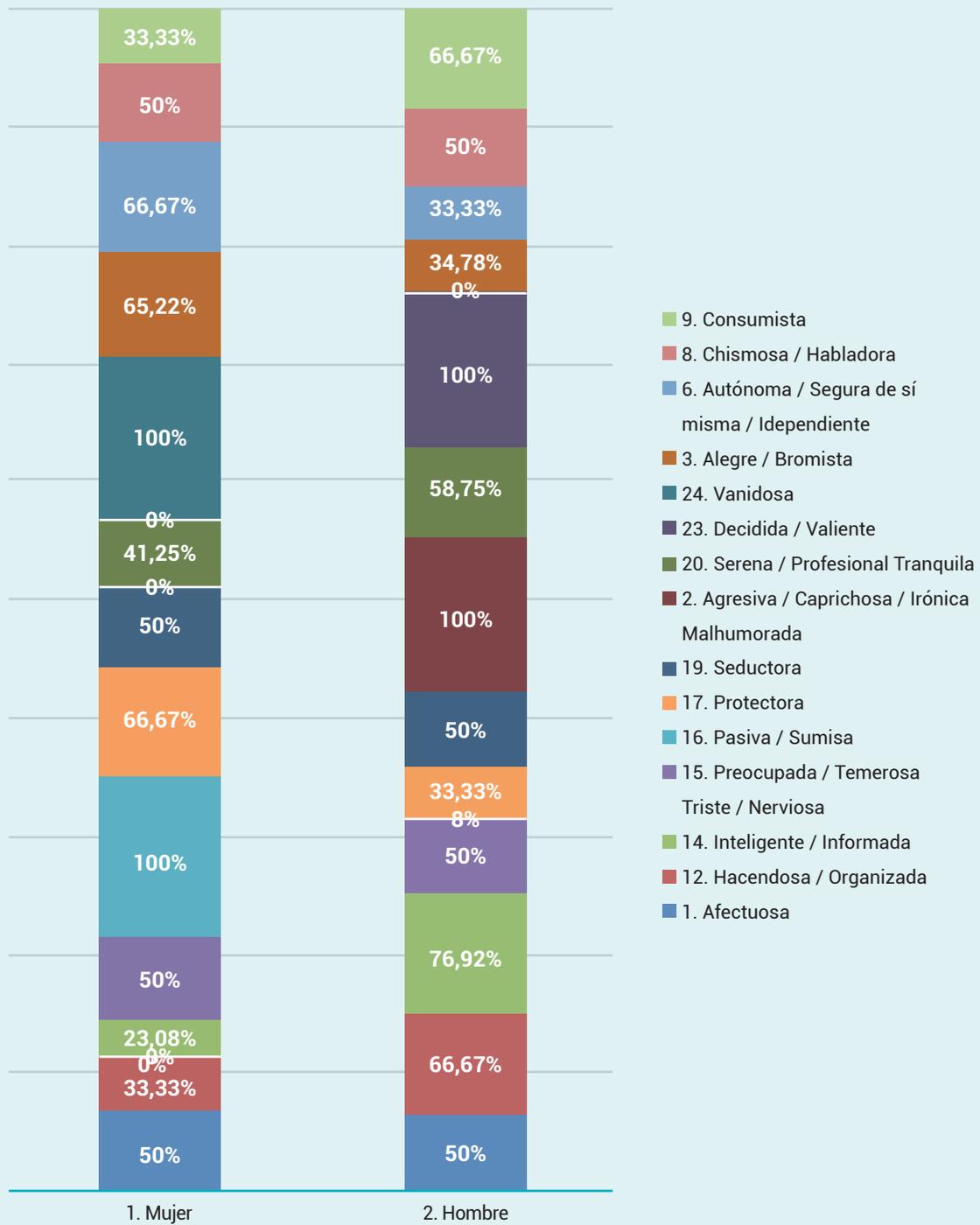


En el gráfico 29 se observa que los personajes femeninos y los personajes masculinos presentan diferentes actitudes en las publicidades. Aquí se detallan los atributos para mujeres y para hombres en porcentaje desglosado.

Atributos como alegre, protectora, se presentan más en mujeres que en hombres; atributos relacionados con personas "chismosa o habladora", "preocupada, temerosa, nerviosa", "serena, profesional" o "afectuosa" se presentan en similares porcentajes para mujeres y para hombres.

En el gráfico se presentan todos los atributos actitudinales encontrados y su distribución particular por sexo. Algunos son exclusivos, otros son más visibles, tal como se ha visto, en mujeres; y finalmente, otros son más relevantes en hombres que en mujeres, tales como: "inteligente, informado", "consumista", o "hacendoso y organizado".

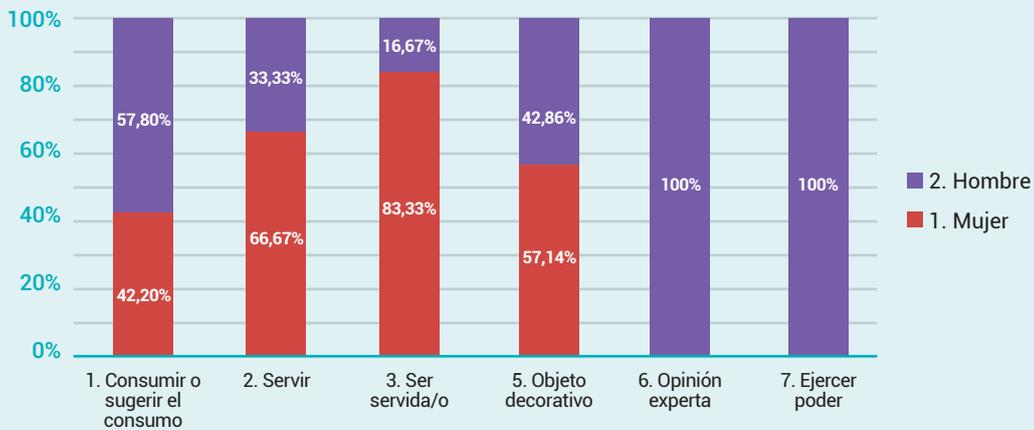
Gráfico 29 Sexo desglosado según atributo actitudinal



5.3.4. Función de los personajes

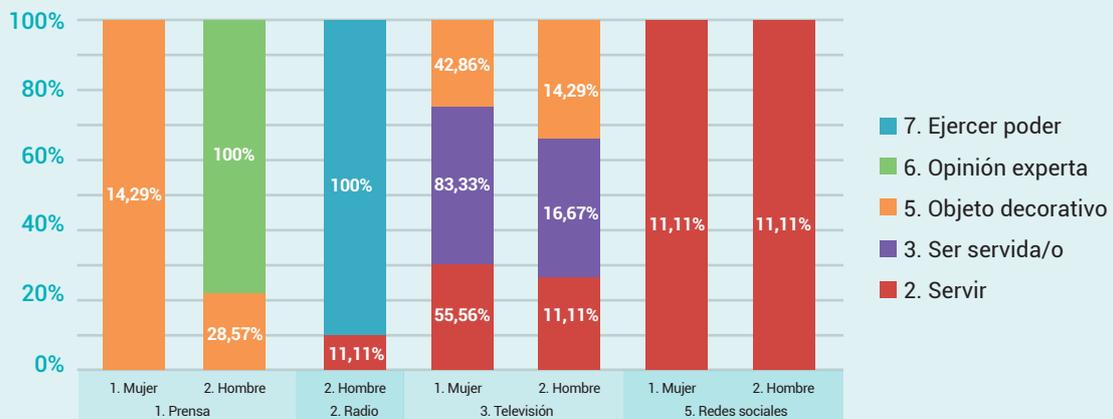
La función de la mayoría de personajes mujeres y hombres en las publicidades es consumir o sugerir el consumo (83% y 92% respectivamente para mujeres y para hombres). La función de opinión experta, aparece solamente en hombres, así como la función de ejercer poder. La función de servir tiene un valor más alto en mujeres que en hombres. En el gráfico 30 se presenta el detalle.

Gráfico 30 Función según Sexo



En el gráfico 31 se describe la función de mujeres y hombres en las publicidades de acuerdo a cada medio analizado en el estudio. Únicamente en la prensa no se observa la función servir. Únicamente en la radio aparece la función: "ejercer poder"; únicamente en la prensa aparece la función "opinión experta". Únicamente en televisión aparece la función: "ser servido/a".

Gráfico 31 Función, sexo y medios (sin tomar en cuenta "consumir/sugerir el consumo")



5.4. Mensajes sutiles

Los mensajes explícitos son más fáciles observar dentro de las publicidades, pero los mensajes sutiles, muchas veces ocultos, también reproducen los estereotipos de género y esos imaginarios sociales perjudican a la sociedad. Muchas veces, los mensajes sutiles son imperceptibles, ya que, sin generar una agresión directa, llevan implícito un mensaje de violencia, exclusión y subordinación, lo cual se graba en el subconsciente conformando así la visión del mundo y el modelo a seguir.

Los mensajes sutiles se relacionan con las siguientes variables: imagen del cuerpo (entero o segmentado) roles, espacio, mujer central y relación familiar.

5.4.1. Imagen de la persona

La imagen puede presentarse de cuerpo entero o segmentado. En el caso de las mujeres la relación es casi de 9 a 1, entre publicidades en las que se presenta de cuerpo entero y cuerpo segmentado; en el caso de los hombres, prácticamente la totalidad de las publicidades los presentan de cuerpo entero. En los gráficos 32 y 33 se observa la diferencia.

Gráfico 32 Imagen mujeres



Gráfico 33 Imagen hombres



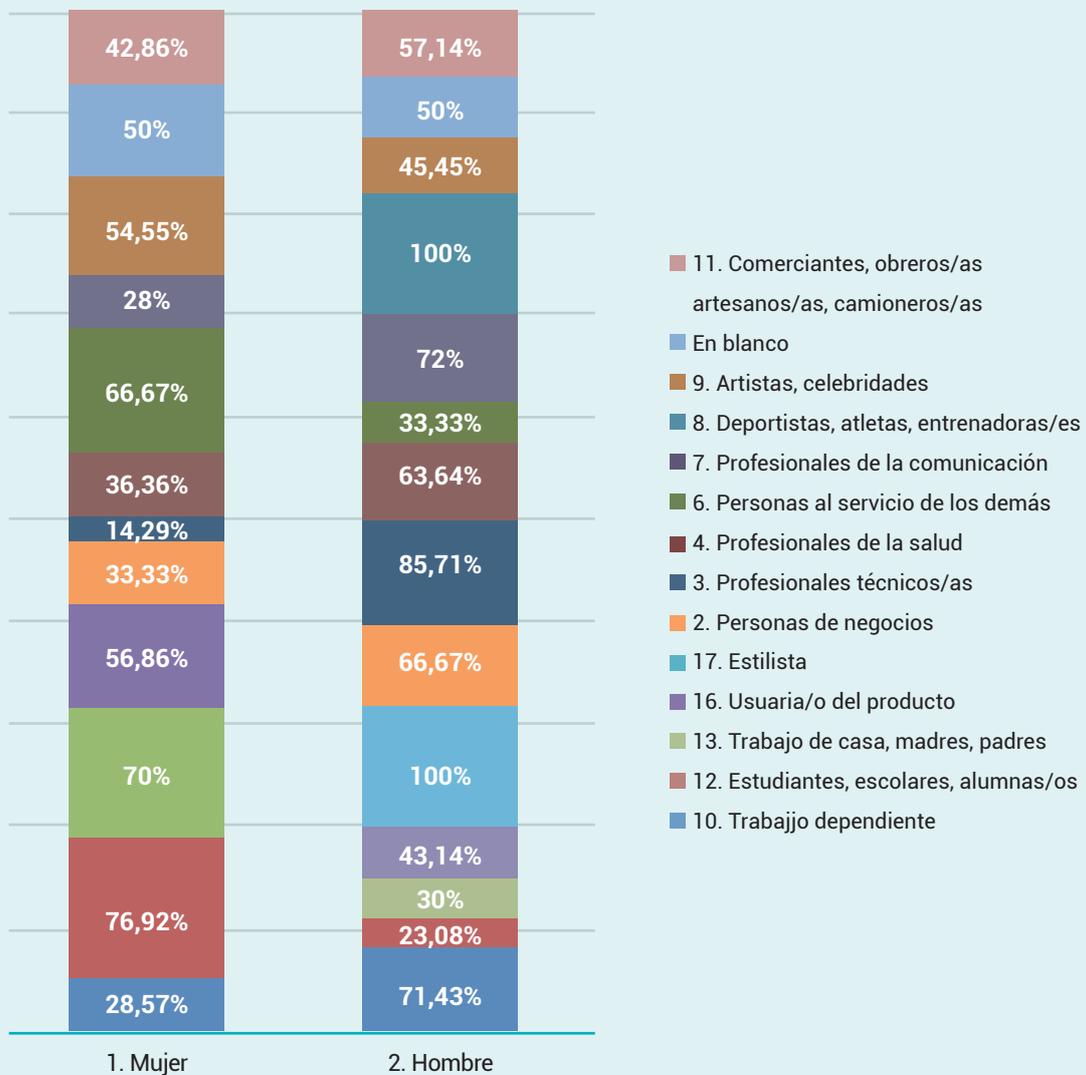
5.4.2. Roles

Los diferencia entre los roles de hombres y mujeres evidencia cómo las publicidades contribuyen con los estereotipos de género en los mensajes sutiles. En el gráfico 34 se han excluido las variables "usuario/o del producto" y "otros" para observar de manera más detallada los roles de los personajes. El rol de profesionales en áreas técnicas o especialistas es ocupado mayoritariamente por hombres; así también, en los roles de deportistas y estilistas, aparecen solamente hombres. El detalle se puede observar en el gráfico 34.

El mayor rol para los hombres es el de profesionales de los medios, periodistas, locutores; el mayor rol para las mujeres es el de "estudiantes" y luego también con un alto valor, el "trabajo de la casa".

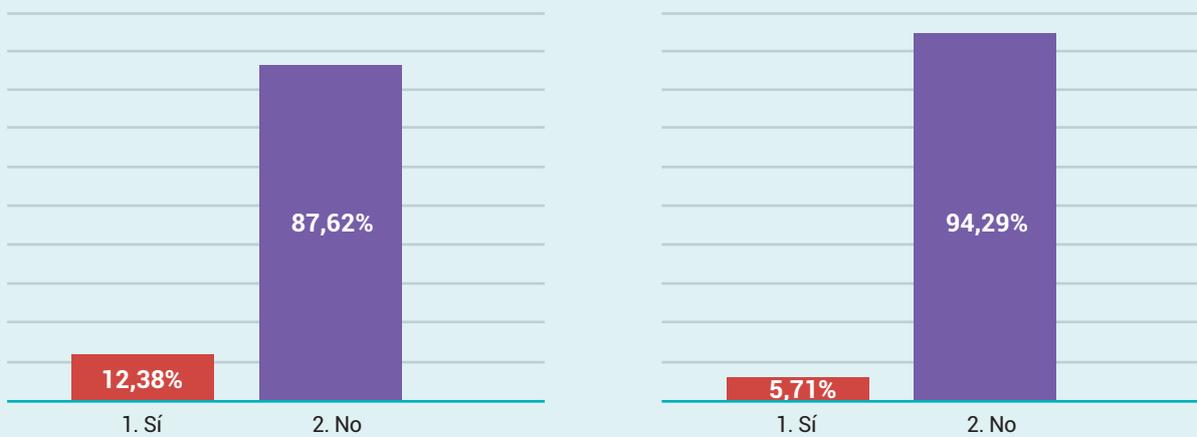
El rol de profesionales de la salud es más alto en los hombres, casi el doble del valor para las mujeres. El cuarto rol más importante para las mujeres es el de personas al servicio, rol que presenta un valor de dos veces más que para los hombres; el cuarto rol para los hombres es comerciantes, obreros.

Gráfico 34 Roles y sexo (sin contar la categoría usuaria/o del producto y otros)



En general, los roles refuerzan estereotipos de género tales como la competencia o la experticia en áreas técnicas de especialización. Así mismo, el rol de “trabajo o servicio doméstico no remunerado” está presente con mayor recurrencia en las publicidades que tienen a mujeres como personas que en las que incluyen a hombres en sus mensajes. La relación es de casi 3 a 1. El gráfico 35 presenta la relación.

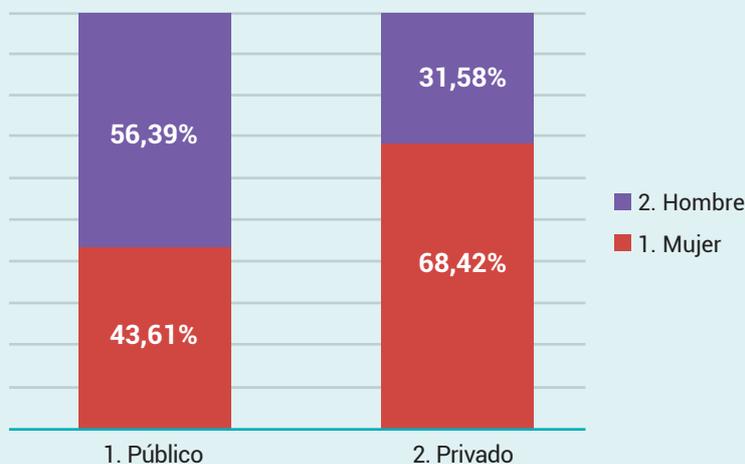
Gráfico 35 Rol Trabajo doméstico no remunerado según personas en la publicidad



5.4.3. Espacio

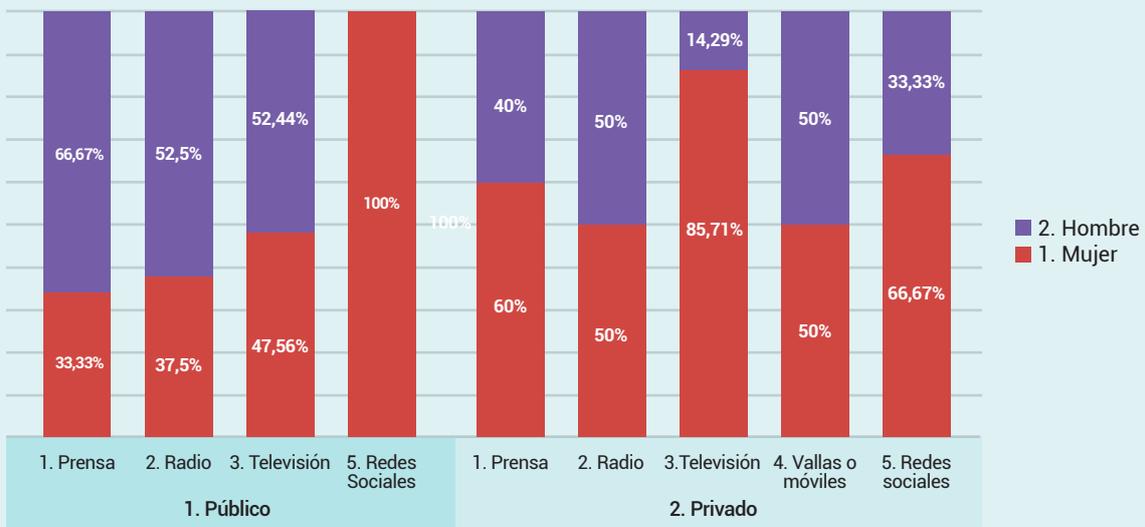
En cuanto al espacio que ocupan los personajes en las publicidades, se observa en el gráfico 36 que el porcentaje de mujeres en el espacio privado supera en un 28% al de hombres; en el espacio público por otra parte, los hombres superan en presencia a las mujeres con una diferencia de 13%. Estos datos corroboran el imaginario social en el que las mujeres pertenecen al espacio privado y, que en la actualidad debido a la flexibilización laboral el espacio público está siendo ocupado cada vez más por mujeres.

Gráfico 36 Espacio según sexo



Las publicidades de prensa y radio presentan un porcentaje un tanto diferente frente al valor global sobre mujeres y hombres en el espacio público, evidenciando una participación mayor de los hombres en estos dos casos. En el caso de la televisión, la diferencia de mujeres y hombres en el espacio privado presenta una brecha mayor. El gráfico 37 presenta el detalle.

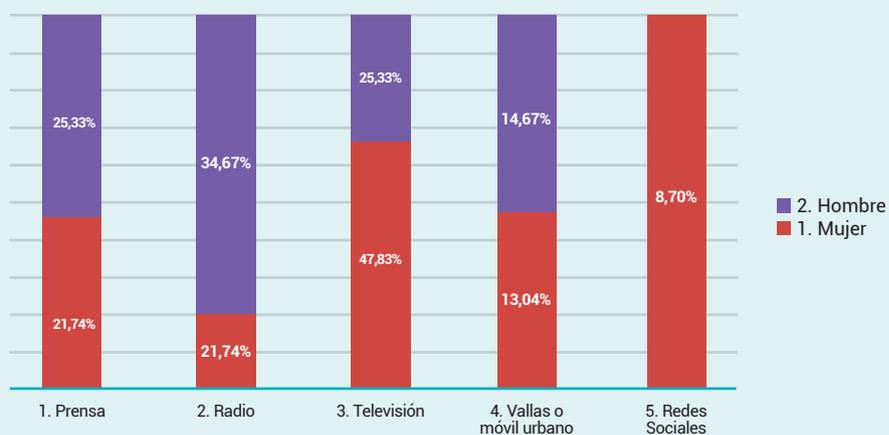
Gráfico 37 Espacio según sexo y medio



5.4.4. Mujer Central

Las mujeres son centrales solamente en un 23% de publicidades, lo que presenta una brecha de visibilización. El medio en el que se encuentra mayor presencia de mujeres, como imagen central, es la televisión. También las redes sociales, recordando que el número de publicidades, en este caso, es el más pequeño de la muestra. El gráfico 38 presenta el detalle según medio analizado.

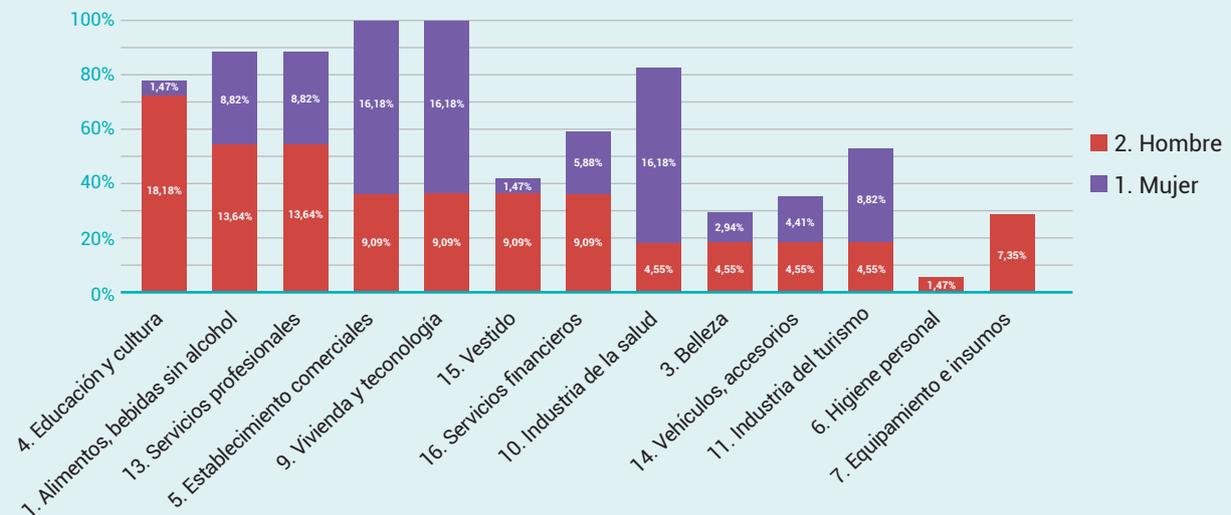
Gráfico 38 Mujer central



Del total de mujeres que son presentadas como imagen central de las publicidades, un 17% son presentadas en función "servir". 5% son presentadas como objeto decorativo y 3% como objeto sexual.

Adicionalmente, las mujeres centrales en las publicidades, son presentadas con estereotipos en un 41% de casos. El gráfico 39 muestra la variación entre productos y servicios cuando la mujer es central.

Gráfico 39 Mujer central, cómo central, productos y servicios

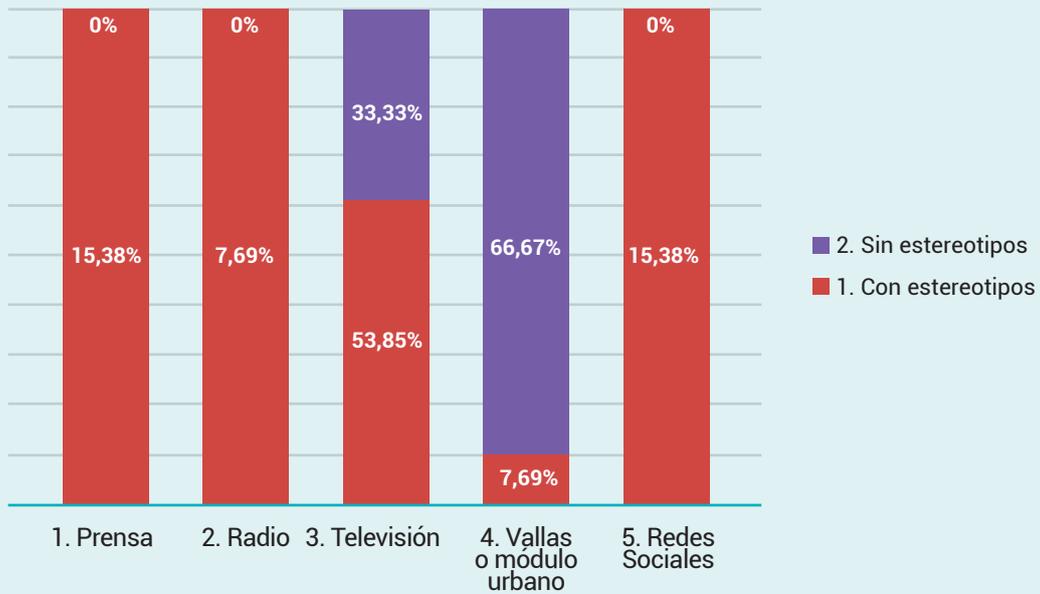


Como se puede observar, en productos como: educación y cultura, alimentos y bebidas, servicios profesionales y establecimientos comerciales, son las primeras variables en las que la mujer es central.

El gráfico 40 presenta las publicidades en las que la mujer sí es central y las características que la identifican como tal, según cada medio.

De todos los medios las vallas resulta ser el más inclusivo, al presentar a las mujeres sin estereotipos; por el contrario, prensa, radio y redes sociales son aquellos medios en donde se observa mayor sexismo en la información que brinda esta variable.

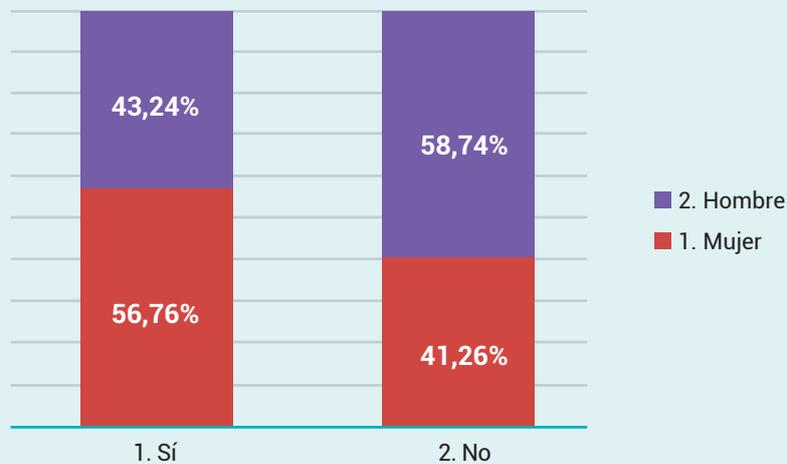
Gráfico 40 Cómo central y medio



5.4.5. Relación familiar

Las mujeres son presentadas un 13% más que los hombres en relación familiar; esto implica que aparecen como madres, hijas, abuelas, hermanas. En el gráfico 40 se observa el detalle.

Gráfico 41 Relación familiar



6. CONCLUSIONES

El presente estudio técnico, pretende constituirse en línea de base para la entrega de información sobre los contenidos de los mensajes publicitarios que se difunden en la ciudad de Portoviejo, de manera que, a partir de sus hallazgos se puedan iniciar acciones de incidencia y trabajo en varios niveles con las diversas actorías involucradas.

A continuación las conclusiones que se obtienen del presente estudio:

- En el target de los productos se encuentra el uso de estereotipos de género en la narrativa de los mensajes, por ejemplo, productos de belleza e higiene personal dirigidos exclusivamente a mujeres o productos como vehículos y accesorios, vivienda y tecnología, dirigidos principalmente a hombres. Este elemento da cuenta de una tendencia sexista en el planteamiento de estos mensajes.
- Así mismo, en las publicidades dirigidas a niñez, son las mujeres quienes protagonizan las mismas en un 100%, lo que determina la presencia de estereotipos relacionados con el cuidado de la familia, evidenciado en estos mensajes subliminales, y reforzado la posición tradicional de la mujer como madre y ama de casa. Adicionalmente, y confirmando el argumento anterior, las publicidades en las que aparecen las mujeres en función "servir" el target está constituido por niños y niñas.
- Los mensajes que subordinan a las mujeres se encuentran principalmente en las categorías alimentos y bebidas sin alcohol, industria del turismo; así mismo las publicidades de equipamiento e insumos para el hogar, refuerzan esta idea, lo que significa que estos mensajes de sometimiento figurativo no contribuyen a generar una imagen de valoración de las mujeres, lo que incide además, en la situación de sobrecarga de trabajo y la poca consideración respecto a la contribución que las mujeres ejercen en la economía y en el desarrollo de la sociedad.
- El uso de lenguaje sexista es otro elemento que refuerza la invisibilización de las mujeres por lo que será importante tomarlo en cuenta con el fin de generar cambios en la narrativa.

- La no visibilidad de la realidad poblacional en las publicidades se refleja en el número de personas, mujeres y hombres que intervienen en los mensajes publicitarios analizados, lo que trae como consecuencia la falta de oportunidades para las mujeres en todos los ámbitos. A su vez, la alta visibilidad de mujeres en roles y con atributos estereotipados, refuerza la desigualdad. Otro elemento que argumenta este hecho es la falta de mujeres en la voz en off de las publicidades de radio y televisión, en donde la falta de simetría con los datos del INEC sobre población es más marcada.
- Los estereotipos de género se observan también en los productos que se anuncian y los personajes que los protagonizan; los hombres están en anuncios sobre vivienda y tecnología, industria de la salud o del turismo.
- Es interesante que varias publicidades que anuncian alimentos y bebidas sin alcohol, servicios financieros y educación y cultura, son anunciados por mujeres. Este elemento presenta una oportunidad para aportar a la igualdad.
- La no consideración de la diversidad poblacional es otro elemento que se refleja en los resultados del estudio; tan solo un 2% de población afroecuatoriana y menos aún un 1% de población indígena, se toma en cuenta para anunciar los productos. Este hecho tiene igualmente consecuencias en la falta de oportunidades y la desigualdad.
- El rango de edad es otro elemento que debería ser profundizado; llama la atención la ausencia de personas mayores de 65 años en los anuncios publicitarios. Este es otro elemento que influye en la valoración, las oportunidades y la atención para personas en estos grupos etarios. Por otra parte, en el rango de 30 a 64 años, el peso evidente de los hombres es una característica en la muestra analizada.
- El modelo presente en los medios pone mayor peso en personas dentro del estereotipo occidental de belleza; este elemento tiene influencia en las ideas de éxito tanto para mujeres como para hombres y generalmente refuerza un sistema de consumo relacionado con estos modelos. Es importante destacar que son las mujeres las que aparecen mayoritariamente con esta descripción, por lo que es clara la presión para las mujeres en función de estos atributos. Este modelo adicionalmente invisibiliza el área rural, invisibiliza diversidades en todo sentido, dejando de lado actividades que no están en el mercado y que muchas veces tienen que ver con el sostenimiento de la vida.

- La descripción de atributos para mujeres y para hombres presenta retos y oportunidades, por una parte, se refuerzan estereotipos con apelativos de vanidosa, sumisa o protectora para las mujeres; y de valiente o agresivo para los hombres; sin embargo, el atributo de mujeres autónomas tiene un valor importante que debería tomarse para reforzar el trabajo en este campo. Otro elemento de oportunidad, es que tanto hombres como mujeres, aparecen con el atributo de hacendosos/as y organizados/as, afectuosos/as e inteligentes. Enfoques que brindarían oportunidades como ejemplos de buenas prácticas en el ámbito publicitario.
- En cuanto a las funciones de las personas en la publicidad, se presenta otro elemento de refuerzo de los estereotipos; así, son las mujeres las que aparecen mayoritariamente en la función servir y son los hombres únicamente quienes aparecen en función de opinión experta. De igual manera este elemento debería considerarse para acciones de formación e incidencia, pues los estereotipos que se refuerzan con este tipo de funciones en la publicidad, en la práctica limitan la igualdad de oportunidades laborales para las mujeres y la equidad salarial.
- Finalmente, los roles en los que aparecen mujeres y hombres, presentan estereotipos de género; si bien en las publicidades de establecimientos educativos aparecen mujeres y hombres de manera bastante equilibrada, es decir, el rol de estudiantes es compartido, existen otros roles en donde el sesgo es evidente, así, se ve a las mujeres como amas de casa o personas al servicio de alguien, de manera marcada y a los hombres en roles de profesionales de los medios, locutores, deportistas o profesionales de la salud. De hecho cuando se analiza la presencia global de mujeres y hombres en las publicidades, el rol de "trabajo doméstico no remunerado" es marcadamente mayor en las mujeres. Adicionalmente, las mujeres son presentadas en relación familiar tres veces más que los hombres, lo que refuerza su rol social en la familia.

Estos elementos permiten afirmar que las publicidades de Portoviejo, a partir de la muestra analizada presentan elementos que refuerzan estereotipos de género, hecho que en la práctica incide en los imaginarios sociales que sostienen situaciones de discriminación y violencia contra las mujeres y otros grupos como la población indígena, la población afroecuatoriana, la población de personas adultas mayores, la población del área rural, entre otras.

Así mismo, existen elementos de oportunidad que deberán ser retomados al momento de promover acciones de incidencia.

7. RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones y de los datos de análisis del estudio, podemos aproximar las siguientes recomendaciones:

- Es necesario impulsar un trabajo de formación, sensibilización e incidencia con varios grupos de actorías sociales, por una parte las agencias y oferentes de bienes y servicios que publicitan sus productos; por otra parte los medios de comunicación que difunden y generan publicidades; por otra parte las autoridades locales y nacionales rectoras y relacionadas con el sector de la comunicación, los sectores relacionados con el ámbito de la educación y finalmente y con mucha fuerza, la ciudadanía en general de manera que confluya el quehacer hacia el objetivo de lograr la producción y difusión de mensajes que aporten para la igualdad.
- Tomando en cuenta los principales productos que se publicita en los medios de la ciudad, se debería generar espacios de formación y sensibilización con quienes trabajan en la creación de publicidades en estos ámbitos: vivienda y tecnología; establecimientos comerciales; industria de la salud, servicios profesionales, alimentos y bebidas sin alcohol. Así mismo en este punto se debe tomar como elemento impulsor el hecho de que en las publicidades de servicios profesionales, educación y cultura, y vivienda y tecnología, son las únicas en donde aparecen las mujeres con una imagen potenciada.
- En los talleres de formación con quienes producen publicidad en nivel general y con medios de comunicación que generan mensajes publicitarios, será necesario abordar temas como estereotipos de género en la comunicación presentes tanto en imágenes cuanto en el lenguaje que excluye a las mujeres. La relación entre lenguaje sexista y mensajes que subordinan y excluyen a las mujeres es directa.
- Siendo las vallas el medio en donde mayor visibilización existe de las mujeres, se deberá generar mensajes o acciones dirigidas a quienes utilizan estos espacios para publicitar sus productos de manera que en el marco de la normativa nacional aporten para la igualdad.
- Para generar cambios en las redes sociales, se sugiere generar campañas de sensibilización y difundir los resultados del presente estudio. El tema de lenguaje sexista es evidentemente marcado en las redes sociales.

Se debería difundir los resultados del estudio técnico en diversos sectores de manera que se obtengan ideas para nuevas acciones en todos los ámbitos a partir de los insumos y hallazgos encontrados.

Generar espacios de formación con agencias y medios a partir de los estudios técnicos de todos los observatorios de medios promovidos como parte de la IS.

Adaptar los resultados y conclusiones del presente estudio para su difusión en diversos formatos y para diversos públicos.

Generar espacios de debate a partir de los resultados para reforzar la incidencia tanto social cuanto política en función de la normativa y bajo el amparo del artículo 19 de la Constitución del Ecuador.

8. EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE DEL ESTUDIO

Equipo de trabajo GAMMA

- Sandra López Astudillo
- Henry Zeas Álvarez
- Paola Aguilar Romero
- Gabriela Ávila Paredes
- Andrea Rivera Villavicencio

Equipo de trabajo OVI GEMA

- Alba Moreira Pinargote
- Silvana Cedeño Arroyo
- Zoila Menéndez Vélez
- Orlando Lazo Pastó
- Lucía Zambrano Santos

9. FUENTES

Base de datos: Estudio técnico publicidades Portoviejo, octubre 2021. GAMMA. Iniciativa Spotlight.

INEC, 2010. Censo de población y vivienda, 2010.



Iniciativa Spotlight

Iniciado por la Unión Europea y las Naciones Unidas:



OBSERVATORIO DE VIOLENCIA DE GÉNERO
CONTRA LAS MUJERES Y DEMÁS IDENTIDADES
SEXO GENÉRICAS EN LA PROVINCIA
DE MANABÍ

FND
GAMMA
desde 1994

Derecho de autor N° QUI-061578