



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y LA SALUD
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**“LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELEVISIVOS Y EL USO DE LA
IMAGEN DE MUJERES ENTRE 18 Y 25 AÑOS COMO OBJETO
PUBLICITARIO EN EL CANTÓN LA LIBERTAD AÑO 2010”.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO
DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORA:

KAREN ALEXANDRA GONZÁLEZ TOALA



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y LA SALUD
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**“LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELEVISIVOS Y EL USO DE LA
IMAGEN DE MUJERES ENTRE 18 Y 25 AÑOS COMO OBJETO
PUBLICITARIO EN EL CANTON LA LIBERTAD AÑO 2010”.**

**TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL GRADO
DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORA:

KAREN ALEXANDRA GONZÁLEZ TOALA

ASESOR:

SOC. HUGO HERMENEJILDO SUÁREZ

DEDICATORIA

Dedicado a mi familia, amigos y a aquellas mujeres luchadoras que día a día salen adelante por sus propios medios.

Karen González Toala

AGRADECIMIENTO

Al Director de la Escuela de Ciencias Sociales Lic. Milton González Santos y al asesor d este trabajo de investigación Soc. Hugo Hermenejildo Suárez.

Karen González Toala

SOC. HUGO HERMENEJILDO SUÁREZ, Tutor de Tesis de la Estudiante de Licenciatura en Comunicación Social, Karen Alexandra González Toala.

CERTIFICA:

Que una vez revisados los contenidos de la investigación y desarrollo del **trabajo de titulación o graduación**, estos guardan relación con lo estipulado en la reglamentación prevista por los organismos de estudios de tercer nivel, los mismos que cumplen con los requisitos básicos y científicos, y con los parámetros del método de investigación y su proceso; por lo tanto solicito se dé el trámite legal correspondiente.

Atentamente,

SOC. HUGO HERMENEJILDO SUÁREZ

TUTOR DE TESIS.

TRIBUNAL DE GRADO

Ab. Carlos San Andrés Restrepo Santos
Decano de la facultad de
Ciencias Sociales y de la Salud

Lcdo. Milton González
Director de Escuela

Nombres y apellidos

Profesor Tutor

Nombres y apellidos

Profesor Especialista

Abg. Milton Zambrano Coronado Msc.
Secretario General Procurador

INDICE GENERAL

PÁGINAS PRELIMINARES	i
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Certificación del tutor de tesis	vi
Tribunal de grado	vii
Lista de anexos	x
Índice de cuadros y gráficos	xi
Resumen	xii
Introducción	xiii
EL PROBLEMA	
Formulación del problema	15
Justificación del problema	16
Objetivos	18
Hipótesis	19
Caracterización de variables	19
Cuadro de operacionalización de variables	20
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	22
1.1.1. Teoría Científica	22
1.1.2. Mujeres y Publicidad	22
1.1.3. Ofertas de empleo	26
1.1.4. Estereotipos Comunes	27
1.1.5. Facua	28
1.2 Marco Referencial	33
1.2.1 Mujer objeto y objetivo	33
1.2.2 Evolución de la mujer en la publicidad desde 1890	35
1.2.3 Proyectos realizados en el Ecuador para regular la Programación	37
1.2.4 Datos de participación de mujeres en noticieros	39
1.2.5 Preocupaciones y efectos respecto de las programaciones	40
1.3 Marco Conceptual	40
1.4 Fundamentación Legal	46
CAPÍTULO II	
ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	49
Nivel de investigación	49
Diseño de la investigación	50
Método Deductivo	50
Método Inductivo	50
Análisis	50
Síntesis	50
Población y muestra	51
Instrumentos de la investigación	51
Procedimientos de la investigación	51

Perfil de los expertos a entrevistar	53
Entrevistas	53
CAPÍTULO III	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	56
Análisis de las entrevistas	69
Conclusiones	69
Recomendaciones	70
CAPÍTULO IV	
PROPUESTA	72
Justificación	72
Diagnóstico	73
Fundamentación Teórica	74
Objetivos	75
Factibilidad	75
Descripción	76
BIBLIOGRAFÍA	89
ANEXOS	92

LISTA DE ANEXOS

Publicidad de zapatos en el Centro Comercial “El Paseo”.	92
Entrevista a la Ing. Patricia Rodríguez, Jefa del Departamento de Talento Humano de la Gobernación de la Provincia de Santa Elena.	93
Modelo De Encuesta.	94
Publicidad de la bebida alcohólica ZHUMIR.	97
Publicidades del establecimiento de perfumes Aromas y Recuerdos del Centro Comercial “El Paseo”.	98
Ferretería “La Económica”, ubicada en Santa Elena.	100
Entrevista a la Lic. En Comunicación Social, Maricruz Pozo Murillo.	101
Campaña Publicitaria Televisiva de la marca de cuidado personal femenino NIVEA.	102
Valla Publicitaria de Cerámicas GRAIMAN, ubicada en la carretera La Libertad-Salinas.	103
Vallas publicitarias de las Cerámicas GRAIMAN, ubicadas en la vía La Libertad-Santa Elena.	104
Centro Comercial de Ropa y Calzado “COMECSA”. Ubicado en el Cantón La Libertad.	107
Aplicación de encuestas	109
Gimnasio GYMWORLD, ubicado en La Libertad.	110
Publicidad de las Brochas “Wilson”	111
Logotipo de la Guía de una visión real a los medios de comunicación televisivos del rol de la mujer en la sociedad.	111

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

Análisis respecto a la publicidad con sexismo	38
Anchorers en noticieros nacionales	39
Reporteros	40
Programas con participación de mujeres	56
¿Se promueve una idea adecuada del sexo femenino?	57
Aparición de mujeres entre 18 y 25 años en programas de televisión	59
Los canales de televisión explotan la imagen femenina	61
Campañas publicitarias hacen mal uso de la imagen de la mujer	62
Programas de televisión	63
Publicidades y programas sexistas	65
Cumplimiento del artículo 19 de la Constitución	66
Canales de televisión	67
Control parental	68
¿Los canales de televisión ofrecen programas con participación de mujeres para conseguir rating?	56
¿Cree usted. Que los programas de tv promueven una idea adecuada de lo que el sexo femenino es en realidad?	57
¿Piensa usted que se busca sólo a las mujeres entre 18 y 25 años para realizar campañas publicitarias?	59
¿Cree usted que ciertos programas de televisión sólo buscan vender y explotar la imagen de las mujeres jóvenes que allí laboran?	60
¿Considera usted que las campañas publicitarias hacen un mal uso de la imagen de la mujer?	62
¿En qué programas televisivos cree usted que se tergiversa la imagen de la mujer?	63
Mencione una publicidad en la que usted considere que exista discriminación hacia la mujer	64
¿Cree usted que se cumpla con lo establecido en el artículo 19 de la Constitución?	66
¿De los siguientes canales de televisión en cuál usted ha observado programas con contenidos ofensivos hacia el sexo femenino?	67
¿Tiene usted control en el contenido de los programas que observan su(s) hijo(a) hijos(as) en casa?	68

**“LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELEVISIVOS Y EL USO DE LA
IMAGEN DE MUJERES ENTRE 18 Y 25 AÑOS COMO OBJETO PUBLICITARIO
EN EL CANTÓN LA LIBERTAD AÑO 2010”.**

Autora: Karen González Toala.
Tutor: Soc. Hugo Hermenejildo Suárez

RESUMEN

La publicidad desde sus orígenes ha utilizado a la mujer como herramienta para hacer más atractiva sus campañas, resaltando su aspecto exterior, en ocasiones con escasa ropa exhibiendo así todos sus atributos físicos, es decir sólo considerada como objeto mostrando cuerpo y belleza y el producto que en sí se quiere promocionar.

Un estudio realizado por un estudiante chileno de periodismo de la Universidad Diego Portales en Temuco, llamado Matías Tobar Pincheira señala que existen dos tipos de modelos de mujeres para las campañas publicitarias.

La mujer como objeto decorativo y la mujer escaparate, para los hombres

Por lo tanto ocasiona que de la misma manera hombres y mujeres creen ideas y conceptos erróneos sobre lo que es la belleza del ser humano y lo que es verdaderamente importante en él, porque influye para que se piense en lo que debería ser la mujer perfecta y enseguida se lo asocia con un cuerpo esbelto, lo que en varios casos se debe a que se ha recurrido a la cirugía estética. Este no es un hecho aislado ya que top models como Cindy Crawford y Valeria Mazza han anunciado productos Vitalínea para reducir tallas.

INTRODUCCIÓN

Desde 1890 que dio origen al uso de la imagen de las mujeres de edades entre 18 y 25 años en programas televisivos como en campañas publicitarias se han desencadenado consecuencias que han trascendido de manera negativa y perjudicial hacia el género femenino, ya que se ha encasillado en ciertos aspectos funciones específicas que al parecer pueden ser desempeñadas únicamente por ellas.

Por lo tanto se ha convertido en un paradigma que el sector femenino ha intentado cambiar, y su lucha ha sido y es incansable para lograr conseguir sus metas mediante sus propios méritos, los cuales son loables, ya que el sexo femenino considerado por definición como el sexo débil, ha realizado y realiza actualmente a cabalidad labores intelectuales que en siglos pasados eran de desempeño exclusivo del sexo masculino, igualando su potencial y porque no decirlo en ciertas oportunidades mejorando la capacidad del hombre.

A lo largo de este documento se explica la opinión de diversos autores expertos en el tema, se citarán ejemplos en los que claramente se identifica la discriminación de género lo cual según la actual Constitución de nuestro país y de otros tratados internacionales es prohibido; asimismo de las mujeres que no están inmersas dentro del ámbito publicitario; pero que piensan que debido a los estereotipos impuestos por la sociedad se han visto perjudicadas en los aspectos físicos, económicos y sociales.

Este tipo de acontecimientos puede etiquetarse como un problema, directamente vinculado con la definición de violencia contra las mujeres, ya que de una u otra forma se difunde el papel de sumisión al que la mujer ha sido durante siglos relegada.

Cabe plantear una reflexión respecto a cómo en los medios de comunicación ya conocidos como son la prensa, la radio, la publicidad y la televisión, se manifiesta un constante goteo de imágenes y expresiones que alimentan precisamente ese

esquema que muestra una visión distorsionada de la mujer como objeto, víctima, sexo débil y figura dominada.

Por eso a través de este trabajo de investigación me permito recalcar que a pesar de los avances en diferentes aspectos registrados en los últimos años, por parte de las y los profesionales, se puede resaltar una mayor toma de conciencia sobre la imagen discriminatoria de las mujeres en los medios de comunicación, y su afán de eliminar los mensajes que contribuyan a crear este estereotipo femenino, como debería ser, sin duda, el punto de partida prioritario para poder afrontar con posibilidades de éxito el problema de la distorsión de imagen que se ejerce contra las mujeres.

Es importante ampliar la representación de las mujeres con imágenes positivas que reflejen la auténtica realidad. Conviene recordar que hay mujeres juezas, ingenieras, transportistas, astronautas, agricultoras o ministras, y que eso debe reflejarse también en la imagen que de la mujer transmiten los medios de comunicación.

Es una manera de acercarnos a la realidad y de ampliar el campo de representación de la mujer para evitar que se sobredimensione y mal interprete su rol dentro de la sociedad en la que diariamente se desenvuelve.

EL PROBLEMA

Los medios de comunicación televisivos y campañas publicitarias, hacen uso inadecuado de la imagen de mujeres entre 18 y 25 años como objeto publicitario, por lo tanto se hace necesario realizar una investigación acerca de la influencia de los mismos en la sociedad, ya que esta problemática origina que se vea a la mujer como objeto sexual, los contenidos de transmisiones televisivas y publicidades influyen de manera contraproducente en la idiosincrasia de los consumidores, y las mujeres que no poseen las cualidades que destacan en los ya mencionados medios, subestiman su apariencia física.

Asimismo, como consecuencias, dentro y fuera del hogar puede desencadenarse discriminación sexual, pensamientos e ideas erróneas sobre el rol de la mujer en la sociedad y en el aspecto emocional desencadena depresiones, trastornos alimentarios como anorexia y bulimia.

Delimitación espacial: Cantón La Libertad.

Delimitación temporal: De agosto del 2010 a febrero del 2011.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Por lo tanto, cabe hacer la interrogante ¿De qué manera inciden los medios de comunicación televisivos y el uso de la imagen de mujeres entre 18 y 25 años como objeto publicitario en el cantón La Libertad en el año 2010?

JUSTIFICACIÓN

En el Ecuador y en el mundo los medios de comunicación, en programas de televisión, radio y la publicidad en ocasiones, distorsionan o utilizan de forma inadecuada la imagen de la mujer, es decir, fomentan el machismo, desencadenando así la violencia intrafamiliar, problemas de índole sexual, ya que se toma a la mujer como objeto o mercancía sexual y no como sujetos que merecen respeto.

En una investigación que realicé hace un año referente a la violencia intrafamiliar, señalaba que una de las causas de la misma era el contenido de los mensajes publicitarios y de programas de televisión que ocasionaban la distorsión del verdadero sentido del rol de la mujer y eso provocaba reacciones machistas; como consecuencia se ocasionaba que el hombre tuviese una actitud molesta hacia su esposa e hijas.

Así como lo explica Carlos Cuauhtémoc Sánchez en su libro La fuerza de Sheccid que los hijos no sólo heredan de sus padres los bienes materiales sino también creencias, actitudes, etc. Y si se crece en un ambiente familiar violento es probable que se piense que es normal actuar de esa forma, los hombres como entes superiores, prepotentes e impositivos, mientras las mujeres llegan a creer que lo correcto es ser sumisas, que tienen que agachar la cabeza y soportar los maltratos de sus esposos.

La mujer es consumidora e imagen publicitaria a la vez, ya que son fuente de creación y persuasión, porque en nuestro medio es común observar en mayor proporción imágenes y publicidades de mujeres que de varones, porque para vender artículos destinados al sector masculino como rasuradoras, autos, bebidas alcohólicas (Ver anexo 4), promocionar la temporada playera, protectores y bronceadores solares, artículos de aseo personal como desodorantes, perfumes

(Ver Anexo 5) y espumas para afeitar y todo esto ocasiona que se miren solo los atributos físicos de la mujer (cuerpo y belleza).

Un claro ejemplo es la publicidad de brochas Wilson (Ver anexo 14), al mencionar los atributos que posee el producto sale una mujer que también posee dichas características.

Además de reforzar los que existían ya hace tiempo y todavía son un poco difíciles de erradicar, el de que los únicos papeles que la mujer debe realizar son el de esposa, madre y ama de casa y el de la mujer perfecta en lo que el aspecto físico se refiere: cuerpo perfecto; pero no saludable, ya que para obtenerlo ha debido someterse a cirugías estéticas y esto distorsiona la verdadera esencia de la mujer ya que es un ser humano con virtudes y defectos, que merece ser tratada con respeto, que posee cualidades intelectuales y desempeña otros roles diferentes a los impuestos por la publicidad y la sociedad, afectando así algunos aspectos:

El personal, porque la mujer siente que debe cumplir con ciertos requisitos para poder ser tomada en cuenta y sentirse más atractiva y segura de sí misma.

En el aspecto social, fomenta el pensamiento machista de mujer objeto y hombre pensante, los niños que observan este tipo de publicidades, crecen teniendo un prejuicio sobre lo que es la mujer y las niñas pueden tener tendencias a querer satisfacer necesidades banales a las intelectuales.

En el laboral, se piensa que solo los hombres están capacitados para ejercer ciertos cargos o puestos en empresas.

Me parece que es momento de que se oriente a la comunidad sobre lo que la publicidad intenta vender y que está ocasionando una ambigüedad en nuestra forma de pensar y considerar a la mujer.

En mi experiencia como orientadora de niños entre los 6 y 12 años de edad, estos están muy atentos a lo que la televisión, películas, publicidades les puedan ofrecer

como novedoso y moderno, entonces y en muchos de los casos lo que les parece que es atractivo es la imagen de una mujer promocionando dichos productos que ellos consumen o desean consumir.

Con esta investigación beneficiaré a la comunidad respecto al impacto que tiene en ellos los contenidos de los mensajes publicitarios, ya que se darán cuenta de lo que verdaderamente les quieren transmitir y hacer pensar y los efectos que tienen sobre sus ideologías las marcas de productos que realizan campañas o programas televisivos con contenido sexista.

Objetivos.

General:

- Crear un programa alternativo de comunicación que permita el desarrollo de una cultura de conciencia en la comunidad para que no se deje influenciar por el contenido de las campañas publicitarias sexistas y denigrantes de la mujer.

Específicos:

- Motivar a la comunidad a interesarse por otro tipo de publicidades para que no vea a la mujer como objeto publicitario o sexual.
- Resaltar el verdadero sentido de lo que significa ser mujer para que no se tergiverse la fantasía con la realidad.
- Presentar a la comunidad una información verídica sobre los contenidos que existen dentro de las campañas publicitarias y programas de televisión para que reflexionen y analicen sobre el tema expuesto.

HIPÓTESIS

Si no se utilizara la imagen de la mujer entre 18 y 25 años en las campañas publicitarias, entonces los medios de comunicación televisivos no verían a la mujer como objeto.

Caracterización de variables

Variable dependiente: Mujeres entre 18 y 25 años.

Variable independiente: Medios de comunicación televisivos.

Cuadro de Operacionalización de variables.

Hipótesis	VARIABLES	Definiciones	Indicadores	Dimensión	Ítems	Instrumentos
Si no se utilizara la imagen de la mujer entre 18 y 25 años en las campañas publicitarias, entonces los medios de comunicación televisivos no verían a la mujer	Mujeres entre 18 y 25 años.	La publicidad desde sus orígenes ha utilizado a la mujer como herramienta para hacer más atractiva sus campañas, no para mencionar las cualidades intelectuales de la misma, sino resaltando su aspecto exterior, en ocasiones con escasa ropa exhibiendo así todos sus atributos físicos, es decir sólo se la mira como cuerpo y belleza y en segundo plano queda el producto que en sí se quiere promocionar.	El 90% de la voz en off de las publicidades en que aparecen mujeres es masculina.	Mujeres de 18 a 21 años. Mujeres de 22 a 25 años.	¿Los canales de televisión ofrecen programas con participación de mujeres para conseguir rating? ¿Cree ud. Que los programas de tv promueven una idea adecuada de lo que el sexo femenino es en realidad?	Encuestas.

como objeto.	Medios de comunicación televisivos.	La historia del desarrollo de la televisión ha sido en esencia la historia de la búsqueda de un dispositivo adecuado para explorar imágenes. El primero fue el llamado disco Nipkow, patentado por el inventor alemán Paul Gottlieb Nipkow en 1884.	El 23,9% de los casos la recompensa que se ofrece al consumidor del producto anunciado es la satisfacción sexual (seguida de lejos por el prestigio social, en el 13%, y la amistad, en el 4,3%). En el 40% de los anuncios, la mujer se presenta como objeto sexual	Programas de televisión de acceso local.	¿Por qué se busca sólo a las chicas entre 18 y 25 años para realizar campañas publicitarias? ¿Cree ud. Que ciertos programas de televisión sólo buscan vender y explotar la imagen de las mujeres jóvenes que allí laboran?	Entrevistas.
--------------	-------------------------------------	---	--	--	--	--------------

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

TEORÍA CIENTÍFICA

1.1.1 Mujeres y publicidad

Desde sus orígenes la publicidad ha causado cierta polémica debido a la ambigüedad que existe en los mensajes de las campañas publicitarias, ya que en varios se utilizan diversas maneras o estrategias para tratar de llamar la atención de los consumidores y en determinados productos se utiliza la imagen de las mujeres para atraer el público masculino y no solo a nivel local, sino las grandes compañías que son mundialmente reconocidas también utilizan esta herramienta para “vender”.

Un estudio realizado por un estudiante chileno de periodismo de la Universidad Diego Portales en Temuco, llamado Matías Tobar Pincheira¹ señala que existen dos tipos de modelos de mujeres para las campañas publicitarias.

1.-La mujer como objeto decorativo, es decir, cuando el hombre adquiere el producto de cierta forma también adquiere a la mujer que lo anuncia y es un paquete que está a la venta, tanto el artículo como a la modelo.

2.- La mujer escaparate, para los hombres es un triunfo tener a su lado a una mujer bella, para poder exhibirla como una de sus posesiones, y esto se vincula a los hombres de posición económica privilegiada, ya que presume de tenerla a su lado al igual que si fuera un carro o una propiedad, entonces crea

Una imagen de hombre todopoderoso y eleva su estatus ante sus amigos al mismo tiempo que ocasiona que la mujer sea vista ante los demás con un nivel de dependencia, porque se interpretaría como que ella no vale nada si no está con esa persona y que precisa de él para conseguir todo lo que necesita.

¹Tobar Matías.- Universidad Diego Portales Campus Sur Austral; Temuco – Chile; <http://www.monografias.com/trabajos13/mujer/mujer.shtml>.

El Instituto de la Mujer del Ministerio de Asuntos Sociales de Chile, realizó un informe acerca de la publicidad y en el mismo se resalta que “la utilización de la imagen de la mujer responde generalmente a los dos arquetipos clásicos: la mujer como objeto sexual o reclamo consumista y la mujer en su rol de esposa, madre y ama de casa”. Y por su parte, “la imagen del hombre representa la autoridad, la sabiduría y la experiencia. Las grandes realizaciones y profesiones les corresponden a ellos”.

Asimismo ese estudio señala que el 90% de la voz en off de las publicidades en que aparecen mujeres es masculina, por ejemplo las de bebidas alcohólicas, accesorios (Ver anexo 1), productos de uso personal como desodorantes, shampoos, lociones corporales (Ver anexo 8), etc. Y la mayoría de ellas por no decir todas aparecen con escaso vestuario y luciendo lo que se consideraría un cuerpo esbelto y perfecto, ocasionando que las demás mujeres digamos las “comunes y corrientes” se vean orilladas a parecerse a las que aparecen en los comerciales o programas de televisión, algunas se someten a dietas rigurosas, otras optan por las cirugías estéticas poniendo en riesgo sus vidas por intentar llenar un molde que la publicidad y porque no decirlo la sociedad le ha impuesto como regla para ser aceptada y ser vista como una persona saludable y normal.

La publicidad y la sociedad imponen modelos o cánones de belleza difíciles de imitar, lo cual representa un reto para los consumidores y puede interpretarse y convertirse en un mensaje discriminatorio para aquellas personas que no se ajusten al mismo cuando se presenta como un requisito necesario para triunfar en cualquier ámbito de su vida.

Pero el rol o papel que desempeña la mujer en su diario vivir va más allá de lo que la publicidad muestra al igual que el hombre es un ser humano digna de admiración y respeto porque se desenvuelve en diversos campos de acción que son los que les permiten demostrar todas sus potencialidades capaz de realizar todo aquello que se plantee como objetivo.

En ocasiones niños que tienen como pasatiempo ver la televisión crecen teniendo como alimento mental lo que la publicidad y diversos programas le exponen, ya que ellos son como esponjas y absorben todo aquello que está a su alcance y si les llama la atención con más razón, desde muy temprana edad podrían estar considerando lo que significa una mujer y lo que los hombres desean obtener de ella, y a las niñas por otro lado les invita e incita a vestirse y comportarse de manera provocativa o poco usual para su edad para poder conseguir todo aquello que deseen sin necesidad de esforzarse por ello, ya que ellas son como el trofeo que los demás quieren tener para poder presumir de aquello, hace que su imagen se vea devaluada.

Los programas de televisión y diversas publicidades se basan en un sola perspectiva y dejan de lado otras como por ejemplo, presentan a una mujer triunfadora en el aspecto profesional; pero no toman en cuenta que así como es capaz de asumir el papel de trabajadora, también es madre, ama de casa, que se preocupa por organizar su tiempo de la mejor forma posible para poder cumplir en todos los ámbitos en el día a día y eso tiene mucho valor porque contribuye a la formación de un hogar y por supuesto de la sociedad, así que se minimizan las otras labores que desempeñan dándoles un sentido de insignificancia.

Más allá de una profesional en su trabajo; es líder en la toma de decisiones y fuerte ante la competencia en el mundo laboral la mujer ya sea modelo, promotora, empresaria o cumpla alguna jornada laboral, compite en el mercado con la representación de su imagen denigrada y utilizada como objeto sexual aunque mantenga una postura en defensa de su ideal. La publicidad corrompe el compromiso de ser y vivir a la vanguardia de la sociedad, alejando a la mujer de ser vista como ser humano independiente, inteligente y digno a ser vista como objeto, es decir la mujer compite contra la mujer, con la imagen que falsamente se difunde sobre ella.

La publicidad en Estados Unidos es la primera a escala mundial, no sólo por su volumen, sino también en cuanto a la complejidad de su organización y técnicas publicitarias. Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países. La

publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando todos los aspectos de la vida cotidiana. Tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, la publicidad se viene utilizando desde la década de 1960 cada vez más para fomentar el bienestar. Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede, en ocasiones, defender tales objetivos.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: formas de ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o campañas destinadas a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Más recientemente, Internet se ha convertido en un nuevo canal publicitario, aunque su rentabilidad está todavía en tela de juicio. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

También se utilizan, cada vez más, medios que, en principio, no se pensaba pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en camiones y furgonetas de reparto, o incluso en autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el establecimiento mismo.

Me llamó la atención la comparación que en una página de internet hacía entre la publicidad y la actitud de los consumidores; pero tengo que admitir que no se equivoca, citaba que es probable que al momento de ver una publicidad acerca de una nueva manera de llevar unos pantalones nuestra primera reacción podría ser de

rechazo; pero si vemos vallas publicitarias repetidas veces en diversos medios de comunicación, con el tiempo nos acostumbraremos a ello y nuestra percepción vaya cambiando hasta el punto de obsesionarnos y desear tener nosotros también el producto que al principio nos parecía desagradable. Es lo que en publicidad se denomina técnica de repetición y no es un hecho únicamente vinculado con prendas de vestir, sino que también se lo asocia con el hecho de que los hombres quieran poseer a la mujer que realiza el anuncio o a una parecida a ella.

En internet se puede encontrar todo tipo de anuncios e información con respecto a este tema, con opiniones de personas que rechazan este tipo de publicidad y los efectos negativos que éstas tienen, ya que alrededor del mundo existen personas preocupadas por cómo se maneja la imagen de la mujer y denuncian el contenido de los mensajes, por ejemplo:

1.1.2 Ofertas de empleo

“Televisión busca presentadora con pechos grandes”. Este anuncio de una cadena del municipio malagueño de Fuengirola, denunciado en 1999 por la Secretaría de la Mujer del sindicato CC.OO., es un ejemplo extremo del machismo implícito en las ofertas de trabajo que pueden leerse en los periódicos”.

“Un anuncio de un hotel que buscaba cuatro hombres, un jefe de cocina, un jefe de bar, un maitre y un jefe de servicio técnico, y una mujer, para la limpieza de habitaciones”, explica Inmaculada García Rodríguez², jefa de Comunicación del Instituto Canario de la Mujer. “Con los supermercados pasa lo mismo, piden hombres para puestos de responsabilidad y mujeres para trabajar como cajeras”.

En los ejemplos anteriormente expuestos, claramente podemos distinguir la manera en la que estereotipa, discrimina y encasilla a la mujer.

2. García Rodríguez Inmaculada, Ofertas de Empleo. <http://elmundovistoconojosdemujer.blogspot.com>. 2010.

Al género masculino se le ofrece más oportunidades en el ámbito laboral, cuando las vacantes existentes pueden ser desempeñadas a cabalidad cualquier función tanto por un hombre como por una mujer.

1.1.3 Estereotipos comunes.

Entre los estereotipos que los programas de televisión y campañas publicitarias se encargan de difundir podríamos mencionar los siguientes:

- Reducción de la mujer a la función reproductiva y atribución exclusiva del cuidado de la familia y el hogar, aunque en la actualidad este es uno de los estereotipos que menos se suelen utilizar por los grandes avances que ha conseguido la mujer en la presente sociedad, tales como la integración en el mercado laboral, la mayor participación en organismos públicos y partidos políticos, etc. Sin embargo en la publicidad en la época en que la televisión era “en blanco y negro” si se hace referencia a este tópico, por el marcado machismo de la imagen, y como mercadear el cuerpo con el fin de promocionar las marcas y acaparar el mercado y al consumidor de todas las edades y clases sociales.

- En la presentación de las mujeres como objeto sexual pasivo.

Con esta modalidad supuestamente se está aludiendo a los hombres, es decir, vamos a explicarlo a través de un ejemplo en concreto, así los anuncios de cuidado personal del hombre suelen utilizar las dos figuras humanas. Por un lado se presenta al hombre utilizando el producto, ya sea aplicándose colonia, desodorante o crema de afeitar y por otro lado como consecuencia emerge la mujer normalmente escultural, flamante y utópica modelo que se lanza irresistiblemente sobre el hombre con actitudes provocativas, pudiéndose destacar entre muchas marcas las campañas del gel Axe, que bajo el eslogan “El efecto Axe” se reproduce lo dicho anteriormente.

En el Libro Publicidad de Kleppner³, decimocuarta edición se menciona que la idea al hacer cualquier tipo de anuncio es elegir el atractivo primario que es fundamental para toda campaña publicitaria; es por esto que se han creado diversas técnicas de investigación para saber cuál atractivo usar. A continuación mencionamos algunas:

- Las pruebas de concepto: Se utiliza este método para determinar cuál es el mejor atractivo entre una serie de varias posibles. Mediante tarjetas que contienen el texto del tema o borradores de esquemas, el anunciante trata de obtener el orden de prioridad del atractivo que tienen para el consumidor los distintos conceptos y los datos diagnósticos que explican por qué los conceptos fueron colocados de esa forma. La única falla que tiene este método es que los consumidores solo pueden reaccionar ante los temas que se les presentan.
- Grupos de enfoque: El entrevistador empieza por hablar del producto, muestra el producto y por último muestra anuncios del mismo. El grupo se usa para probar distintos conceptos de anuncios nuevos, sobre atractivo de la impresión o el guión. La investigación se hace en grupo para que las personas se sientan menos inhibidas. El resultado suele ser una buena evacuación de los problemas, atributos, fuerzas y debilidades concretas del producto desde la perspectiva del consumidor.

1.1.4 FACUA

Desde 1981 en España existe una fundación llamada FACUA-Consumidores en acción⁴, la cual se dedica a la defensa de los derechos de los consumidores, en su página web resaltan que “Somos hombres y mujeres comprometidos que reivindicamos mejoras en la regulación y el control del mercado, la calidad, etiquetado y publicidad de los productos y servicios.

3. Ronald Thomas, Publicidad de Kleppner

4. FACUA, Organización de control de contenido de las campañas publicitarias, España. www.facua.com. 2000.

Cuestionamos el actual modelo de sociedad de consumo, sustentado en el fomento del acaparamiento y ostentación de productos de forma irracional y despilfarradora, la explotación de los países pobres y el agotamiento de los recursos naturales del planeta.

Y presentan información y opiniones sobre las denuncias que ellos realizan sobre las publicidades sexistas, me permito citar algunos de los que encontré en su página de internet:

- En 1999, Citizen Watch España retiró a raíz de sendas denuncias de FACUA y la Federación de Mujeres Progresistas un anuncio de su reloj Citizen Promaster, realizado por la agencia publicitaria Studio Più, en el que aparecía una mano acariciando las nalgas de una mujer, y el eslogan: "Sólo para grandes exploradores". Pero los casos en que los anunciantes rectifican o retiran sus campañas son excepcionales.

- Tras otra denuncia de FACUA, el Instituto Catalán de la Mujer instó a la empresa Intersa a la retirada de un anuncio de los relojes IWC que comienza con el siguiente texto en grandes caracteres: "Las mujeres fuman nuestros Cohiba. Pilotan nuestras Harley. Beben nuestros Lagavulin. ¡Que nos dejen por lo menos nuestros IWC!", y continúa con frases como "Su tamaño sólo admite muñecas poderosas" e "IWC. Desde 1868. Y mientras siga habiendo hombres". La empresa no sólo no retiró el anuncio, sino que continuó con anuncios similares, como uno con el siguiente texto: "Este IWC de titanio es duro. Especialmente con las mujeres. Sólo existe para hombres".
- En 2000, FACUA denunció un anuncio de prensa del champán Moët & Chandon, de la empresa Moët Hennessy, que aludía implícitamente en sus imágenes a la sumisión de la mujer respecto del deseo del hombre al presentarla con la cabeza agachada y acariciando una botella del champán anunciado en un ambiente cálido. Igualmente, dos imágenes de menor tamaño refuerzan el sentido de la principal al establecer una similitud entre el interior de la botella y el interior de la falda de la mujer, ocultando aquello que

el hombre desea y presentando a la mujer como objeto de deseo alcanzable mediante el consumo de la bebida y al champán como metáfora de éxito sexual.

- "Nos gustan demasiado las piernas de las mujeres como para obligarlas a doblarse y retorcerse", rezaba un anuncio gráfico de Air France en el que se mostraban en primer plano las piernas de una mujer flaqueadas por una minifalda y tacones de aguja. De las 112 campañas publicitarias denunciadas por el Instituto de la Mujer en 1998, sólo seis, ésta entre ellas, fueron retiradas por sus responsables.
- En un anuncio de las bombillas Dulux, de Osram, cuya retirada fue solicitada por el Instituto de la Mujer en 2000 tras una denuncia de FACUA, se recrea un paisaje nocturno de playa en el que dos sirenas de figura insinuante aparecen sentadas sobre una roca. Una bombilla de la marca anunciada ilumina la escena y sobre la imagen aparece el reclamo "una de estas tres bellezas puede ser tuya".

Me parece interesante y digno de admiración que a pesar de que ellos saben que es complicado lograr resultados grandes o significativos, y que es complicado lograr que este tipo de mensajes publicitarios continúen apareciendo, sin embargo siguen su lucha e invitan a más personas que comparten sus pensamientos e ideales a unírseles para seguir creciendo y crear conciencia sobre lo que deberían ofrecer los medios de comunicación y campañas publicitarias a los consumidores.

Otras fuentes señalan que la imagen de la mujer en la publicidad aparece con más frecuencias que la del hombre; sobre todo si la campaña tiene contenido sexual.

Dependiendo del producto que quieran promocionar muestran un tipo de mujer; por ejemplo si es un detergente o un jabón de platos, alimentos o utensilios de cocina de por lo general presentan a un ama de casa, adulta con personalidad indefensa, dependiente, delicada, frágil; pero si se trata de bebidas alcohólicas, cigarrillos aparece una muchacha deslumbrante con medidas perfectas e inevitablemente se emite un mensaje negativo sobre las mujeres porque sólo se enfocan en el aspecto de que quiere vivir de forma despreocupada y rodeada de alcohol.

Un estudio sobre publicidad en prensa realizado por la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid⁵ en 1998 puso de manifiesto cómo en el 23,9% de los casos la recompensa que se ofrece al consumidor del producto anunciado es la satisfacción sexual (seguida de lejos por el prestigio social, en el 13%, y la amistad, en el 4,3%). En el 40% de los anuncios, la mujer se presenta como objeto sexual.

Y es en la publicidad de alcohol y el tabaco donde en mayor proporción la mujer se ofrece como un simple objeto de consumo.

Sin embargo estos anuncios vienen surgiendo como se ha dicho antes desde hace ya años, por ejemplo un anuncio de los años ochenta para la promoción de la ginebra Seagram mostraba a una mujer tumbada sobre un hombre, apretando la cabeza de él sobre su pecho. El texto que acompañaba a la imagen no podía ser más explícito: “Ellos dicen que es la ginebra número uno de América... Dicen también que puede transformar un ‘tal vez’ en un... ‘otra vez’”.

Con lo que podríamos decir que el mensaje que se nos envía en este anuncio sería que los hombres que bebieran esta ginebra iban a conseguir lo que quisieran de las mujeres, que no se les iba a resistir ninguna.

El 25 de abril del 2006 la Doctora en Ciencias de la Información, profesora de la Universidad Carlos III de Madrid y especialista en Pedagogía de los Medios Alejandra Walzer, publicó un artículo referente al rol de la publicidad, parte dando un concepto básico de la misma, indica que la publicidad es un conjunto de técnicas y estrategias destinadas a la persuasión de las personas para atraer su atención y a la vez ejercer en ellas un dominio de su conducta respecto a un producto; pero agrega que no sólo se limita a lo anteriormente expuesto, sino que es de conocimiento de las personas que los contenidos de los mensajes publicitarios también pueden modificar nuestras ideologías, *porque la publicidad no sólo es una*

5. Universidad Autónoma de Madrid. 1998.

*herramienta comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra y del fomento de hábitos de consumo. Es, además, y sobre todo, una efficacísima herramienta de transmisión ideológica.*⁶

Los anuncios tienen una influencia determinante en la transmisión cultural de valores y de actitudes, en la educación ética y estética de la ciudadanía y en la globalización de los estilos de vida y de las formas de percibir el mundo en nuestras sociedades y no sólo venden productos sino también ideas, actitudes y formas de ver la vida y el mundo nos muestran la belleza de la marca o el producto y a la vez nos muestran nuevas formas de pensamiento los cuales al adquirir el producto, nos hacemos acreedores de una nueva forma de pensar.

Es prácticamente un *modus videndi*, ya que la publicidad está a la orden del día sea en vallas publicitarias, televisión, revistas, periódicos y nos sentimos atraídos por la belleza de sus colores, presentaciones o la forma novedosa en que nos son propuestos los productos, es casi imposible que pasen inadvertidas ante nuestros sentidos y nos vamos convirtiendo en objetos de consumo.

“En mi profesión nadie desea vuestra felicidad porque la gente feliz no consume”⁷, afirma Frédéric Beigbeder, un publicista discordante. Lo que se puede interpretar como que el principal requisito para convertirse en un blanco fácil del consumismo es tener problemas de índole emocional y psicológico, ya que así es más fácil dejarnos influenciar por los contenidos de las campañas, porque si vemos que la persona que lo anuncia es feliz o tiene ciertas características físicas o emocionales que nos llaman la atención, entonces queremos ser como ellos y una posibilidad de entrar en su mundo es a través del consumo de su producto, sentiremos cierta satisfacción y hasta poderosos por el simple hecho de tener el objeto o pensar como la marca nos ordena que lo hagamos.

6. Walzer Alejandra. Revista latina de comunicación social, pp. 18 y 19; 15ª edición. Marzo de 2005.

7. Beigbeder Frédéric. 13,99 euros. 2001.

1.2 MARCO REFERENCIAL

1.2.1 Mujer objeto y objetivo

La mujer es objeto y objetivo primordial en el campo de la publicidad ya que el 80% de compras son realizadas por mujeres, ellas adquieren productos de uso personal para el hogar, los hijos y en ocasiones para sus parejas y por lo tanto existen publicidades destinadas hacia el público femenino y publicidades en las que las mujeres son las protagonistas y prestan su cuerpo e imagen para que el género masculino se deleite con su contenido en ciertos casos un tanto atrevidos o subidos de tono. (Ver anexos 11 y 13).

Y los publicistas hacen eco de aquello, aducen que la mujer es el objeto elegido para el mayor número de publicidad, porque es ella la que compra, con lo cual es ella a la que hay que llamar la atención, mediante mensajes subliminales y directos, y también por los cuales llaman la atención de hombres, para promoverlos a ser ellos los iniciadores de compras diarias, sin que exista el machismo a la hora de hacer compra de cualquier tipo.

Durante las últimas décadas se ha tratado de hacer prevalecer la equidad de género; pero la publicidad dificulta un poco que esto sea posible, ya que atribuye roles que muestran al hombre como ser creador, imaginativo, con poder de decisión y a la mujer como simple objeto de consumo. Es decir, la publicidad, hoy por hoy, discrimina a la mujer. Y lo hace en todos los ámbitos, encontramos anuncios sexistas en la publicidad infantil (niñas que juegan con muñecas y a las casitas frente a niños que construyen legos) o en la imagen del ama de casa servil, dócil, frente al espíritu creativo y dinámico que se le atribuye al hombre.

Esta es una de las conclusiones del estudio llamado “La imagen de la mujer en la publicidad” realizado por la Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios (CECU)⁸ y subvencionado por la Consejería de Trabajo de la Comunidad de Madrid.

8. CECU. Avisos sexistas.blogspot.com. 2010.

Los autores del estudio analizaron 149 anuncios de publicaciones impresas y 18 banners de Internet en los que aparecía una mujer o tenía a la población femenina como destinataria. De los primeros, el mayor porcentaje de spots un 18,8 por ciento, presentaban a la mujer preocupada por la moda y el cuerpo mientras que el 13,6 por ciento la presentaban como objeto sexual. En un 11,9 por ciento de los anuncios aparecía en el papel de madre y en un 10,2 por ciento, como una persona segura de sí misma.

Pero dichos datos se contradicen con los recogidos en el análisis de anuncios en Internet, donde la mitad de los espacios publicitarios presentaban a la mujer como una persona activa, el 35,7 por ciento como segura de sí misma y el 7,1 por ciento como objeto sexual.

A pesar de que han pasado treinta años de la revolución sexual, veinte años de la progresiva incorporación de la mujer al mundo laboral y una década de los años noventa en la que la mujer logró importantes méritos en lo que se refiere a igualdad de oportunidades, el contenido de los mensajes publicitarios siguen siendo los mismos que hace unos años.

Por lo tanto estamos hablando de una revolución tecnológica, social, económica pero nuestras publicidades, el contenido de los mismos no ha revolucionado en lo absoluto, es decir, seguimos viendo, consumiendo, en algunos casos creyendo todo aquello que vemos y escuchamos.

Según Suzette Rivera e Ivelisse Mercado, estudiantes de la Universidad De Puerto Rico, Facultad de Ciencias Sociales e Instituto de Relaciones del Trabajo en un estudio mostrado el 15 de mayo 2008, presentan la siguiente fórmula que da como resultado la publicidad:

$$\text{Mujer} + \text{Deseo} + \text{Objetivo} = \text{Publicidad}^9$$

9. La mujer como objeto en la publicidad.

La reconocida marca de cerámicas para pisos Graiman actualmente tiene publicidades en las que aparecen mujeres y los elementos como aire, fuego, tierra y agua, realizando acrobacias y poses con las cerámicas exhibiendo sus cuerpos, resaltan su figura y el producto en este caso cerámicas y porcelanatos son simples adornos que acompañan a las bellas modelos en la campaña publicitaria. (Ver anexos 9 y 10).

1.2.2 Evolución de la Mujer en la Publicidad desde 1890:

1890 a 1910:

La imagen de la mujer se representaba con prósperas y abundantes mujeres en el campo.

1920:

Se promueve la imagen de la mujer nacionalista.

1930:

Se utilizan imágenes femeninas positivas que motiven a la gente después de la gran depresión.

Comienzan a usarse modelos curvilíneas.

1940:

Se usa la imagen de la mujer para mostrar lo vulnerable y valioso que puede ser el país en caso que los ataques entren a EE.UU.

1950:

La mujer tiene poder de compra limitado.

1960:

La publicidad se abre al sexo la juventud y la liberación. La imagen de la mujer abre el espectro desde voluptuosa a sofisticada o hippie. La aeromoza es la imagen de la mujer moderna, trabajadora, sofisticada, pero realizando labores de servicio.

1970:

El lugar de la mujer es la casa.

No toman decisiones importantes.

Se abre la publicidad a más grupos étnicos.

1980:

Es el punto más alto de las mujeres como objeto sexual.

Mujeres sexys anuncian productos diseñados para el hombre.

1990:

La mujer se preocupa por su cuidado personal.

Enfatiza el cuidado del cuerpo.

2000:

La mujer es independiente, puede vivir sola y compra productos de consumo para su placer.

Mujeres *“inteligentes”* anuncian productos para mujeres *“inteligentes”*.

En una sociedad a la que consideramos avanzada en muchos aspectos, seguimos anclados en lo que publicidad y mensajes publicitarios se refiere. Si ha habido algún avance no ha sido para abandonar la utilización de la imagen de mujeres como reclamo publicitario, sino para enfocarse de una manera persistente en la misma, además por un lado añadir la imagen masculina (como la campaña de afeitadoras para hombres de la marca Gillete) o, por otro lado, para utilizar la imagen masculina en productos y medios de comunicación destinados específicamente para el colectivo homosexual.

A diario somos bombardeados por infinidad de publicidades a través de diversos medios de comunicación, vallas y espacios publicitarios y como consecuencia nos dejamos convencer de las ideologías que transmiten en sus mensajes de que cada género debe desempeñar un rol específico y el mantenimiento de los estereotipos (desde un juguete, un coche, un producto de limpieza).

Y a pesar de lo expuesto anteriormente la publicidad continúa concediendo mayor importancia y valorando más los aspectos vinculados con lo masculino, minimizando por el contrario aquellos valores y tareas relacionados al mundo femenino.

Por ejemplo, las profesiones que se consideran exclusivamente masculinas como las ingenierías, labores vinculadas con la informática, se siguen valorando socialmente como más destacadas, y mejor remuneradas que profesiones más femeninas: maestra, enfermera, entre otras.

Además se asocia la imagen masculina con valores y potencialidades positivos, la fortaleza física, emocional, inteligencia, independencia, iniciativa, la capacidad de asumir riesgos, éxito social en el ámbito público, mientras que la contraparte se la adjudican las mujeres.

Y las típicas frases cliché que escuchamos todos los días “Porque el fútbol es mucho más interesante y educativo que el mundo del corazón rosa”.

La realidad social muestra un cambio en el desarrollo educativo de las mujeres hacia el aprendizaje de capacidades y habilidades para la incorporación al mundo laboral, mientras que los hombres muestran más resistencias al cambio de valores, capacidades y habilidades del espacio doméstico y de cuidados. Estas resistencias están relacionadas con la percepción del poder que tienen los hombres como “un bien limitado” (es algo que sólo pueden tener unos pocos), o la caída de prestigio que padecen algunos hombres con un modelo de relaciones más igualitario¹⁰.

1.2.3 Proyectos realizados en el Ecuador para regular la programación

En el segundo trimestre del año 2010 la Corporación de Participación Ciudadana publicó en internet los resultados de la Primera fase del proyecto: “Sexismo y violencia de género en los medios televisivos”, obteniendo los siguientes datos estadísticos.

10. Teresa del Valle. Modelo emergentes en los sistemas y las relaciones de género, Pag.4, 2002.

-El primer informe de monitoreo de los medios de comunicación deja ver que existe sexismo y violencia de género en los diversos programas de los canales monitoreados.

-Se evidencia más sexismo que violencia de género en los medios.

MUJERES

- Siguen siendo representadas como amas de casa, objeto “decorativo” o del placer masculino, como seres pasivos cuyo valor se determina de acuerdo a su aspecto físico.

HOMBRES

- También son representados según los estereotipos asignados socialmente como la fuerza, ser dominantes, conquistadores y, la inactividad en las tareas domésticas y reproductivas.

Un 69,44 % de los comerciales con carga sexista, se desarrollan en la casa, en diversos espacios de ésta, pero principalmente en la cocina.

También se evidencian otros espacios que se entienden como extensiones del rol doméstico, tales con el mercado, espacio donde se desenvuelve un 3,33% de las publicidades.

Gráfico 1



Fuente: Corporación de Participación Ciudadana.

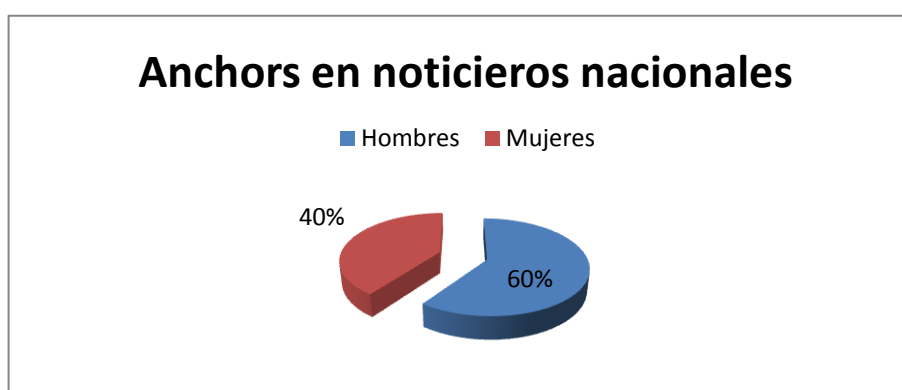
Fecha: Junio del 2010.

Si se unen ambos ámbitos, el de la casa y el que aquí denominamos extensiones, vemos que un 72% de los comerciales con evidencia sexista, se ambientan en espacios que se relacionan directamente con las tareas domésticas y reproductivas.

1.2.4 Datos de participación de mujeres en noticieros

- De manera general, en los noticieros, el número de reporteras es menor en comparación con el número de reporteros.
- Las noticias que están a cargo de las mujeres, son principalmente del área social y farándula y los hombres se encargan de las noticias de política, economía y deportes.
- A pesar del incremento de mujeres en los noticieros, se mantiene una sub representación en la cobertura de las noticias en comparación con los hombres.
- Se verifica una escasez de perspectivas y opiniones de las mujeres en relación con las de los hombres que aparecen en mayor cantidad y en diversos temas en los noticieros.
- La situación antes descrita, refuerza una visión androcéntrica del mundo y de los sucesos.
- En el monitoreo de los noticieros nacionales se determinó la presencia de una anchor afro ecuatoriana.

Gráfico 2



Fuente: Corporación de Participación Ciudadana.

Fecha: Junio del 2010.

Gráfico 3



Fuente: Corporación de Participación Ciudadana.

Fecha: Junio del 2010.

1.2.5 Preocupaciones y efectos respecto de las programaciones

- Los mensajes sexistas y de violencia llegan de manera directa a niños y niñas.
- Niños, niñas y adolescentes repiten expresiones y actitudes.
- Mujeres de baja autoestima por no cumplir con el estereotipo de belleza que presenta la televisión.
- La mujer sigue estereotipada como objeto sexual o ama de casa a pesar de los avances de derechos de las mujeres y en la conquista de espacios.
- Franja familiar con alto contenido sexista y de violencia de género.
- Ridiculización de razas y de etnias.
- La violencia se evidencia en noticias y programas de crónica roja, en novelas que tratan de mafia y en donde se muestran escenas explícitas de sexo.
- Corresponsabilidad de medios en esta problemática.

1.3 MARCO CONCEPTUAL

La Enciclopedia de consulta Encarta, destaca que, publicidad es el término apropiado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios, está dirigida a grandes grupos humanos.

Existe una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un escueto anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas,

televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masivos. Desde sus inicios en la Edad Antigua, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria

Según la ley general de publicidad esta es una actividad que atraviesa fronteras¹¹ y existen diversos tipos dentro de los cuales se destacan:

Publicidad ilícita: Esta forma de publicidad es la que se considera, atenta contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer; la publicidad engañosa; la publicidad desleal; la publicidad subliminal; y la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

Publicidad engañosa: Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor.

La más común es la Publicidad subliminal, la cual mediante técnicas de producción de estímulos, puede actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

La publicidad subliminal es frecuentemente mencionada por expertos en el campo de la publicidad y mercadólogos que no siempre comprenden el concepto. En la mayoría de los casos se refieren a detalles pequeños de imágenes en gráficos o en televisión, los cuales pasa por alto una gran parte del público.

La publicidad atractiva es, en consecuencia, más persuasiva, por ello se suelen utilizar cada vez más imágenes con capacidad de sugerir y de seducir. Una buena fotografía puede atraer miradas hacia el titular, el texto y el nombre de la marca.

11. Ley general de publicidad 61/1964

Una foto de una mujer hecha de manera sugerente llama la atención y, en consecuencia, provoca que se dirijan más miradas hacia el titular, el texto y la marca del producto que anuncian, y por tanto, que venda más.

Hoy en día es bastante común encontrar la llamada Publicidad Pasional, en la que la gestualidad de una caricia amorosa de una pareja heterosexual puede vender desde un automóvil hasta una marca de cigarrillos, pasando por una lavadora.

El **Lenguaje publicitario** es la particularidad del lenguaje que tiende a atraer subjetivamente al público mediante frases que aparentemente son objetivas. Una variedad de este lenguaje se da en los textos persuasivos o de propaganda de la publicidad que pretenden convencer al destinatario de algo e influir en su comportamiento. Estos lenguajes lo que buscan es el modo de llegar a los sentimientos del público atrayendo su atención y, por lo tanto, se basan en el arte de la persuasión.

El objetivo de un texto persuasivo o publicitario es convencer a alguien de algo, y eso se consigue apelando a sus sentimientos, esgrimiendo valores éticos o estéticos, mostrando credibilidad, ganando confianza, halagando al destinatario o exagerando las bondades de la conducta o producto del que se está hablando. Así pues, la importancia no está en la información objetiva, sino en estimular el deseo y la adhesión del público a lo que se ofrece. De todas maneras, la publicidad está sometida a leyes éticas y, por lo tanto, es lícita y honrada en tanto que no oculta sus objetivos y además no miente, objetivamente hablando.

El lenguaje publicitario presenta un tono positivo intentando resaltar el carácter singular y único del producto, mediante un vocabulario vivo y del ámbito del público al que se dirige —no se usa la misma frase ni estilo para dirigirse a personas mayores que a jóvenes, o para promocionar un plan de jubilación o un perfume—, mediante metáforas, hipérbolos, aliteraciones, paradojas, juegos de palabras, y el empleo de la segunda persona gramatical con el fin de que la frase se sienta más personal y, de esta manera, resulte más convincente. Las frases son cortas y rotundas, la expresión ágil, sugerente y original.

Técnicas de persuasión.- Aunque los expertos siempre buscan nuevas técnicas de venta, siguen utilizando de un modo preferente los métodos que, a lo largo de los

años, han resultado más eficaces. Ante todo se trata de ofrecer mayores niveles de ahorro, un trabajo mejor, seguridad ante problemas de salud o edad, popularidad y prestigio personal, el respeto de los demás, mayores comodidades y mejoras sociales, en general. La publicidad moderna no sólo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores. *Así pues el publicista no vende cosméticos, sino que brinda belleza, atractivo e ilusión.* Para atraer al potencial comprador de un automóvil, el vendedor no sólo realzará las características mecánicas del vehículo, sino también la comodidad, la seguridad y el prestigio que ese modelo proporcionará al comprador.

Debido a que muchas empresas utilizan una u otra forma de publicidad casi todo el mundo ve o escucha anuncios a diario. El elevado coste per cápita de la publicidad ha llevado a muchos analistas a atacar esta industria alegando que es innecesaria, mentirosa, manipuladora y derrochadora. Estos críticos suelen afirmar que la industria publicitaria eleva de forma artificial e innecesaria el coste de los bienes y servicios que anuncia. Los defensores de la publicidad reconocen la veracidad de algunas de estas críticas, pero alegan que, al interesar a los consumidores, la publicidad permite a los productores vender cantidades mayores; este mayor volumen de ventas permite a su vez que las empresas reduzcan los costes unitarios de los productos. Efectos económicos y sociales de la publicidad aprovechando las economías de escala.

Según los grandes empresarios y numerosos economistas, la publicidad desempeña un papel crucial en el desarrollo de mercados de bienes de poco valor. Existe al menos un estudio a escala mundial sobre los gastos de cada país en publicidad, y en él se demuestra que existe una correlación directa entre ésta y el nivel de vida, lo que refrenda la teoría anterior.

La publicidad proporciona también grandes ingresos a los principales medios de comunicación. La industria que realiza los anuncios para televisión y radio depende de las agencias de publicidad. Los periódicos y revistas obtienen asimismo cuantiosos ingresos gracias a la publicidad.

Manipulación.- Proveniente del latín *manus*, que significa 'poder', es el comportamiento que implica la influencia voluntaria en los acontecimientos o en las relaciones personales. La psicología se ocupa de los mecanismos de manipulación

que utilizan los individuos para la consecución de sus propios objetivos con ayuda de la desinformación, la exageración y la sugestión. En psicología social, la manipulación señala determinadas estrategias y manejos de influencia en el pensamiento colectivo, como, por ejemplo la más común la publicidad.

Cartel o Póster, Pliego de papel, de gran formato, impreso con anuncios o avisos, producidos de forma masiva para su exhibición en público. Por lo general, se componen de una imagen a color y un breve texto o una marca identificativa. Normalmente, tienen fines comerciales —anunciar productos o publicar acontecimientos—, pero también pueden ser recomendaciones de educación pública, instrumentos de propaganda o meras obras de arte sin un mensaje particular.

Propaganda, Difusión de ideas e información con el fin de inducir o intensificar actitudes y acciones específicas. Dado que la propaganda con frecuencia va acompañada de distorsiones de los hechos y de llamamientos a la pasión y a los prejuicios, a menudo es considerada como falsa o engañosa.

Medios de comunicación masivos y publicidad.- Los medios de comunicación masivos, como la televisión, la radio y el cine, difunden normas y tendencias culturales, y tienen una enorme influencia en las percepciones y opiniones del público. Esos medios pueden utilizarse como una forma de ‘escapismo’ y las personas pueden llegar a identificarse con vidas ficticias o a basar sus ideas en ellas. Las fantasiosas caracterizaciones de los héroes cinematográficos y de los actores de las telenovelas o ‘culebrones’ son un buen ejemplo de ello. El psicólogo suizo Carl Jung sostenía que tales experiencias son resultado de la proyección de patrones y arquetipos en el inconsciente colectivo. Es decir, que los seres humanos nacen con unos códigos genéticos y biológicos de conducta como el de la maternidad, el de la paternidad o el de las acciones heroicas. Las personas famosas (los ‘famosos’) representan para nosotros esos patrones como mitos vivos y nos permiten experimentarlos de modo indirecto.

El filósofo Roland Barthes ha descrito el modo en que se generan los mitos al dotar de significados falsos a las cosas mundanas, como en el caso de los lemas publicitarios. Si se logra persuadir a un número suficiente de personas con una campaña de imagen determinada y un lema publicitario relacionado con un producto, el uso de ese producto deviene norma social y el producto se vende.

Control social.- Autoridad ejercida por la sociedad sobre las personas que la componen. Los agentes de control social son mecanismos reguladores de la vida social, ya sean o no institucionales. En gran parte este control depende del tipo de unidad social a la que se aplica. Puede reconocerse una extensa gama de unidades y agentes de control (familia, escuela, asociación, pueblo, ciudad, medios de comunicación, ley, Estado y otros). Algunas teorías presuponen que el orden de la unidad superior depende del control en las unidades inferiores. En las unidades más pequeñas el control se puede ejercer a través del amor, el afecto o las relaciones de familia. Las unidades sociales mayores apuntan a que sus miembros, ya pertenezcan a un grupo o a una sociedad, obren según las pautas y sanciones preestablecidas.

Comunicación.- Es el de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. En los últimos 150 años, y en especial en las dos últimas décadas, la reducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso a la información ha supuesto uno de los retos esenciales de nuestra sociedad, y debido a los grandes avances tecnológicos, cada vez se intenta realizar este proceso de forma eficaz, rápida y sobretodo que sea accesible para los interlocutores.

Comunicaciones y cambio cultural.- A lo largo de la historia, los medios de comunicación han ido avanzando en paralelo con la creciente capacidad de los pueblos para configurar su mundo físico y con su creciente grado de interdependencia. Los efectos de estos nuevos medios de comunicación sobre la sociedad han sido muy estudiados. Hay quienes sostienen que los medios de comunicación tienden a reforzar los puntos de vista personales más que a modificarlos, y otros creen que, según quién los controle, pueden modificar

decisivamente la opinión política de la audiencia. En cualquier caso, ha quedado demostrado que los medios de comunicación influyen a largo plazo, de forma sutil pero decisiva, sobre los puntos de vista y el criterio de la audiencia y aquellos que han construido su credibilidad y prestigio intervienen en la toma de decisiones de la sociedad.

1.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente trabajo de investigación se fundamenta legalmente en la Constitución, tal como lo detallamos:

El artículo 19 hace referencia a la regulación de los contenidos emitidos, los cuales deben ser informativos, educativos y culturales, prohibiendo a su vez la emisión de publicidad que incite a la violencia, discriminación, racismo, toxicomanía, sexismo, intolerancia religiosa, política y por ende toda aquella que atente contra la dignidad y derechos humanos.

Lo cual no se está aplicando, ya que si analizamos las producciones transmitidas por los medios de comunicación audiovisual, nos daremos cuenta de que son escasos los programas con formato educativo o de entretenimiento que no atente contra la dignidad del género femenino.

El artículo 66 enuncia que se reconoce y garantiza a la ciudadanía el derecho a la integridad personal la cual abarca los aspectos físicos, psíquicos, morales y sexuales, de igual manera, una vida libre de violencia en los ámbitos público y privado, y de no ser así se adoptarán las medidas que sean necesarias para prevenir, eliminar y sancionar toda forma de violencia, más aún si esta es ejercida contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes, adultos mayores, personas con discapacidad o con alguna desventaja.

Asimismo en el Código de Ética Periodística del Ecuador, el capítulo 1, artículo 9 expresa que el periodista debe denunciar las campañas promocionales y

publicitarias que atenten contra los valores humanos y sociales de la comunidad, lo cual se busca lograr con este trabajo de investigación, poniendo de manifiesto el punto de vista de varios autores, la comunidad y la autora del mismo.

La ley general de publicidad en su artículo 3 señala que se considera ilícita toda campaña publicitaria que atente contra la dignidad de la persona o los derechos reconocidos en la Constitución, principalmente si ésta involucra de manera directa a la niñez, adolescencia y mujeres.

Por lo tanto debemos estar prestos a denunciar alguna irregularidad, ya que existen leyes que amparan los valores, principios éticos y morales de las personas.

En el artículo 6 se define como publicidad desleal la que en su contenido tenga un mensaje de descrédito directo indirecto de una persona, empresa o de sus productos.

Al hablar de mujeres como objeto publicitario, son directamente afectadas ya que su imagen está siendo expuesta para que sea escrutada por la opinión pública.

La Ley de radiodifusión y televisión, en el capítulo II, artículo 44, hace mención que en cada capital de provincia, en el núcleo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, tendrá como prioridad la calificación y supervisión, la calidad artística, cultural, moral de los actos y programas emitidos por los medios de comunicación televisivos, basándose en los siguientes parámetros: uso del lenguaje apropiado, la influencia nociva que pudiese tener en la formación cultural o moral del pueblo, si contribuye de manera positiva al desarrollo intelectual de los televidentes.

La Declaración Universal de los derechos humanos, en el artículo 7 afirma que todos los seres humanos somos iguales ante la ley, sin distinción de ninguna clase, tenemos derecho a la protección de la ley en caso de que se cometa alguna discriminación.

En el artículo 12 se pone de manifiesto que nadie puede ser objeto de intromisión en su vida personal, ni víctimas de ataques contra su honra o reputación, se garantizará la protección de la ley en caso de que alguno de estos particulares ocurriesen.

Por su parte el artículo 29, numeral 2, expone que toda persona estará sujeta a las limitaciones establecidas por la ley con el fin primordial de asegurar el respeto de los derechos y libertades de los demás acorde a las exigencias de la moral, del orden público y del bienestar general en una sociedad democrática.

La ley especial de Telecomunicaciones y su reforma recalca en el artículo 11, de los usos prohibidos, ya que no se puede hacer uso de los medios de telecomunicación en caso de que se lesione la seguridad del Estado, el orden público, la moral, y las buenas costumbres.

La Universidad Estatal Península de Santa Elena, señala en el Capítulo I, artículo 9 de los títulos profesionales y grados académicos que para poder obtener el título de tercer nivel, es necesario elaborar, defender y aprobar un proyecto de investigación conducente a una propuesta para resolver un problema o situación práctica.

Que es lo que se quiere lograr a través del presente trabajo de indagación, lo cual dado nuestra condición de futuros profesionales, es lo más acertado, porque de esta manera contribuimos a la sociedad de manera positiva, presentando así una temática y su respectiva alternativa de solución.

CAPITULO II

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Nivel de investigación.

La palabra metodología se deriva etimológicamente del vocablo método y el sustantivo griego logos que significa juicio, estudio, por lo tanto esta palabra se puede definir como descripción, el análisis y valoración crítica de los métodos de investigación.

La metodología es el instrumento que vincula al sujeto con el objeto de la investigación, Sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que nos traslada al conocimiento científico.

La presente investigación beneficiará especialmente al género femenino porque con la recopilación de datos sobre los contenidos que tienen las campañas publicitarias y programas televisivos se demostrará que es necesario crear conciencia en él o los consumidores ya que no debemos dejarnos convencer sólo por lo físico o la envoltura y presentación que el producto nos enseña.

Personalmente pienso que es una manera de educar a la comunidad en general en lo que a cuestión de comunicación subliminal y publicidad se refiere, ya que cabe destacar que existen diversos tipos de publicidades, entre ellas están la publicidad engañosa, ilícita y subliminal que son las que estamos acostumbrados a consumir y hemos hecho parte de nuestro modus vivendi, muchas veces justificando como parte natural de nuestro mundo globalizado, sin darnos cuenta que lo que vemos en la televisión o vallas publicitarias no es algo reciente sino que desde 1890 a las mujeres de todo el mundo se las han ridiculizado y afectando su imagen dentro de la sociedad.

Por lo tanto al enfocarnos en lo que es verdaderamente importante y que todo va más allá de la apariencia física se logrará que las mujeres se sientan seguras de sí mismas en todos los aspectos principalmente en el intelectual, físico y emocional, ya

que con el talento e inteligencia somos capaces de desempeñar labores cotidianas y de alto cargo ejecutivo en el aspecto laboral.

Diseño de la investigación

Se utilizará el método inductivo-deductivo, es decir se partirá de lo particular a lo general y viceversa, ya que se quiere lograr que la comunidad conozca y compare las situaciones de causa y efecto que están inmersas en esta problemática social, porque el mayor porcentaje de la población cuenta con un televisor en casa, por lo tanto es factible conocer su opinión sobre el tema y asimismo difundir datos que están sustentados en amplios estudios realizados a nivel nacional e internacional.

La palabra método se origina del griego meta: hacia, a lo largo, y odos que significa camino, por lo que podemos deducir que método significa el camino más adecuado para lograr o llegar a una solución.

Del mismo modo podemos acotar que el método es el conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigados.

El método es un elemento indispensable en la ciencia; ya que sin él no sería tarea fácil demostrar si un argumento es válido.

El método deductivo.- Es aquel que parte de datos generales para llegar a una conclusión particular.

El método inductivo.- Es aquel que parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales.

Análisis.- El análisis es la descomposición de algo en sus elementos, para analizarlos de manera individual.

Síntesis: la síntesis es la reconstrucción de todo lo descompuesto por el análisis.

El análisis y la síntesis están correlacionados porque si se utiliza el análisis sin llegar a la síntesis, los conocimientos no se comprenden en su totalidad y cuando ocurre lo opuesto el análisis arroja resultados ajenos a la realidad.

Población y muestra

Población: El presente estudio se realizará en la provincia de Santa Elena, en el cantón La Libertad, el cual cuenta con 153259 habitantes de acuerdo al Censo realizado en el 2007 por la Municipalidad del Cantón.

$$N = \text{Población} = \text{Habitantes del Cantón La Libertad} = 153259$$

$$E = \text{Nivel de error} = 5\% = 0.05$$

Muestra:

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N(p.q)}{(N-1)(e/K)^2 + p.q} = \frac{153259 (0.5) (0.5)}{(153259-1) (0.05/2)^2 + 0.5 \cdot 0.5} = 399$$

Una vez realizada la operación matemática hemos obtenido el resultado del tamaño de la muestra que es 399.

Técnicas.

Las técnicas a utilizar van a ser: Encuestas y entrevistas.

Recolección de información.

En los anexos se adjuntarán los formatos de los instrumentos a utilizarse para la recolección de datos.

Procesamiento de la información.

Se tabularon los datos de las técnicas e instrumentos realizados, se expresará la información en porcentajes, además los cuadros estadísticos se graficarán para una mejor comprensión.

Procedimientos de la investigación:

Investigación documental

Recolección de datos

Revisión de datos: Primero se clasifica y ordena todas las encuestas realizadas.

Elaboración de matrices: Se procederá a tabular los datos en el programa Microsoft Excel.

Tabulación: Se realizaron preguntas pertinentes en la boleta de encuesta al grupo objetivo, para ser valoradas con uno y cero (1 y 0), uno en caso afirmativo, es decir si la respuesta fue SI, y cero en caso negativo, es decir si la respuesta es NO. Se trata de variables discreta, es decir que son perfectamente cuantificables y medibles.

Presentación gráfica: Una vez tabuladas 399 las encuestas, se aplicará una sumatoria y el cálculo porcentual para determinar el peso relativo global.

Diagnóstico: Una vez tabulado y graficado, se procederá al análisis situacional.

PERFIL DE LOS EXPERTOS A ENTREVISTAR

Nombre	Cargo	Entidad
Lic. Maricruz Pozo Murillo	Reportera Independiente	
Ing. Patricia Rodríguez	Jefa del Departamento de Talento Humano	Gobernación

Entrevistas

Realicé la siguiente entrevista a la Licenciada en Comunicación Social Maricruz Pozo Murillo (Ver anexo 7),

1.- ¿Qué piensa usted sobre la utilización de mujeres jóvenes en campañas publicitarias?

Las ven como un objetivo comercial, ya que al enseñar su cuerpo de esa manera no dejan nada a la imaginación. Es absurdo que hasta para vender un caramelo tengan que mostrar a las jóvenes en trajes diminutos.

2.- ¿Qué medidas deben tomar los padres de familia para que sus hijos no malinterpreten el rol de la mujer en la sociedad?

Aunque parezca un poco redundante el decir que el hogar es la primera escuela de un niño, es razonable, ya que los padres son sus primeros educadores y como tales el enseñarles el valor de la mujer es muy representativo, ya que la mamá es una mujer y el rol que representa en la sociedad es importante.

3.- ¿Cuál considera usted que es el verdadero rol de la mujer en la sociedad?

Para mí la mujer tiene muchos roles importantes, no solo en la familia, sino también en su vida profesional y se la tiene que considerar como un modelo de lucha, sacrificios, logros y perseverancia

4.- ¿Cree usted que los medios de comunicación televisivos influyen en la idiosincrasia de la sociedad?

Claro que sí porque nos bombardean constantemente con publicidades y programaciones demasiado violentas, influyendo así principalmente en los niños y jóvenes.

5.- ¿Qué tipo de solución debe proporcionar el estado para evitar la transmisión de campañas publicitarias y programas sexistas?

Que los programas sean más educativos, con menos violencia y morbo para de esta manera transmitir a la audiencia mensajes positivos.

De la misma manera planteé las siguientes preguntas a la Ing, Vanessa Rodríguez, Jefa del Departamento de Talento Humano en la Gobernación. (Ver anexo 2).

1.- ¿Qué opina usted sobre la utilización de mujeres entre 18 y 25 años en campañas publicitarias?

Considero que si se hacen con profesionalismo, ética y moral están bien realizadas; pero si las publicaciones se salen de lo habitual, de lo normal, no es una buena publicidad, el utilizar sobre todo el cuerpo de una mujer, y su dignidad es soslayada.

2.- ¿Qué medidas deben tomar los padres de familia para que sus hijos no malinterpreten el rol de la mujer en la sociedad?

Los padres deben informarse al respecto, educar a sus hijos en ese sentido, darles a conocer las cosas positivas para su realización como personas, como seres humanos y las que no son positivas dentro de su desarrollo personal.

3.- ¿Cree usted que los medios de comunicación televisivos influyen en la idiosincrasia de la sociedad de manera positiva?

Ciertas campañas publicitarias como las de concientización, como las que vemos actualmente, por ejemplo las de alcoholismo, drogadicción, abuso sexual, trata de blancas, trata de menores, entre otras que realmente afectan a la sociedad, permiten desarrollarse dentro de un proceso y en realidad los medios de comunicación deben hacer conciencia de aquello que publican, de aquello que es realmente bueno para cada uno de nosotros.

4.- ¿Cuál considera usted que es el verdadero rol de la mujer en la sociedad?

Como todos sabemos, anteriormente no se le daba un lugar selecto a la mujer; pero hoy en día, gracias a los derechos promulgados en los estamentos legales, se ha favorecido a la mujer con un espacio dentro de la sociedad, inclusive en el ámbito político, ya la podemos ver como candidata a la presidencia de la república, cosa que no se veía hace décadas, entonces pienso que la mujer se ha ganado su

espacio, se le ha puesto un reto y ella lo ha sabido forjar, siendo meticulosa, fuerte, decidida a hacer un cambio dentro esa clase social, la femenina, ahora ya no nos ven por debajo del hombro sino más bien mujeres capaces de cambiar muchas cosas y hacer realizaciones, que los sueños se hagan realidad y que exista un desarrollo formal dentro de los aspectos social, político, económico.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Presentación de datos

Pregunta 1.- ¿Los canales de televisión ofrecen programas con participación de mujeres para conseguir rating?

Sí	%	No	%
373	93	26	7

Gráfico 4



Fuente: Personas encuestadas.

Autora: Karen González Toala.

Fecha: Febrero del 2011.

15 encuestados de cada 100 encuestados no respondieron porque los canales de televisión transmiten programas de televisión con participación de mujeres.

2 personas de cada 100 encuestadas piensan que no es necesario que una mujer atractiva este en un programa de televisión para que este consiga rating.

El 93% de los encuestados vertieron diversas opiniones respecto a la temática de las mujeres como objeto publicitario y en espacios televisivos, entre las cuales hay muchas ideas destacables que apoyan firmemente la conjetura de que se utiliza la imagen del sexo femenino para atraer público y conseguir resultados favorables en los programas que se transmiten por el medio de comunicación audio visual.

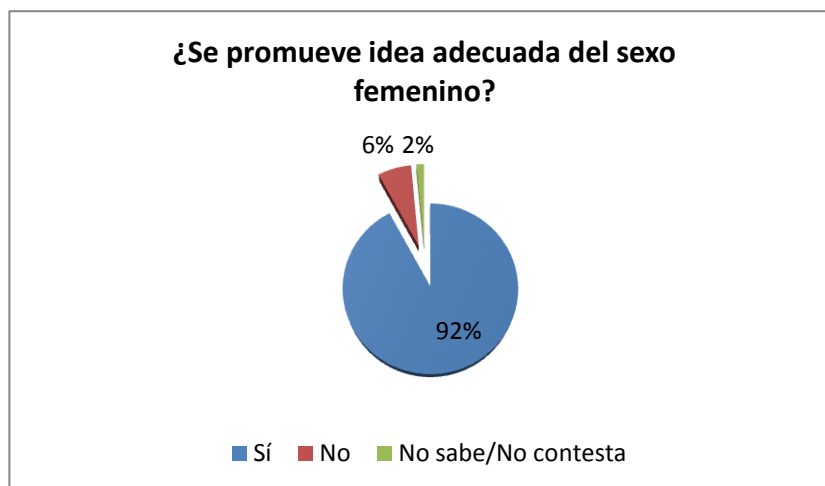
En algunos casos las presentadoras son ex reinas de belleza o modelos y los medios de comunicación las convierten en la imagen exclusiva del canal debido a la fuerte competencia que existe entre ellos por ser el líder en sintonía y consideran que sin la presencia de una mujer esbelta el público podría buscar entretenimiento en otro programa que si cuente con mujeres en la animación.

La opinión femenina aclara que si bien buscamos apertura dentro de cualquier ámbito laboral, debe existir equidad, ya que no es necesario que se tenga que ridiculizar al género, exponiéndola a la opinión pública con diminutas prendas de vestir ya que esto genera como consecuencia los estereotipos que hemos estado tratando de cambiar hace varios años, *“Los trajes pequeños no sirven para demostrar que somos seres intelectuales, sujetos de respeto y no objetos ni herramientas publicitarias”*, citó una de las encuestadas.

Pregunta 2.- ¿Cree usted. Que los programas de tv promueven una idea adecuada de lo que el sexo femenino es en realidad?

Sí	%	No	%	No sabe/No contesta	%
153	6	250	92	6	2

Gráfico 5



Fuente: Personas encuestadas.

Autora: Karen González Toala.

Fecha: Febrero del 2011.

24 de cada 100 encuestadas no respondió porqué piensa que los programas de televisión promueven una idea adecuada de lo que el sexo femenino es en realidad.

→23 personas de cada 100 encuestadas piensan los programas televisivos si muestran la realidad de la mujer y que se les está brindando la apertura que en años anteriores no tenía.

→53 personas de cada 100 encuestadas respondieron que la televisión y las campañas publicitarias solo promueven la idea de que la mujer es cuerpo y objeto, mas no ser humano con actitudes y aptitudes necesarias para desenvolverse en cualquier campo de acción.

Un criterio proveniente del sexo masculino señala que los canales de televisión no se esfuerzan por innovar los contenidos y/o mostrar una propuesta diferente y por lo tanto nos hemos acostumbrado a través de los años a consumir este tipo de publicidad machista, acarreado así como consecuencia denigración hacia el sexo opuesto y crisis de valores, es una realidad mundial y por lo tanto a nivel local también se aplica esta tendencia.

Una de las opiniones que llamo mi atención cita que “*Detrás de una cara bonita hay un rating escondido*”. Es una metáfora de lo que exponían las estudiantes de Ciencias Sociales de la Universidad de Puerto Rico ya que ellas llegaron a la conclusión de Mujer +Deseo+ Objetivo= **Publicidad**, porque el sexo femenino por ser considerado llamativo y lleno de cualidades físicas (pero no intelectuales) vende cualquier producto o programa.

El 92% de los encuestados consideran que el contenido de los programas de televisión en su mayoría son inadecuados para los niños y adolescentes, porque transmiten ideas equívocas acerca de las mujeres, ya que las denigran y el formato de los mismos denigran o tienden a tergiversar las cualidades que el género femenino posee en realidad y solo se explota el ámbito sensual y sexual.

La definición de la palabra sexualidad según el Diccionario de la Real Academia de la lengua Española es apetito sexual, propensión al placer carnal y acorde a una opinión este es un tema que debe tratarse con la debida responsabilidad del caso,

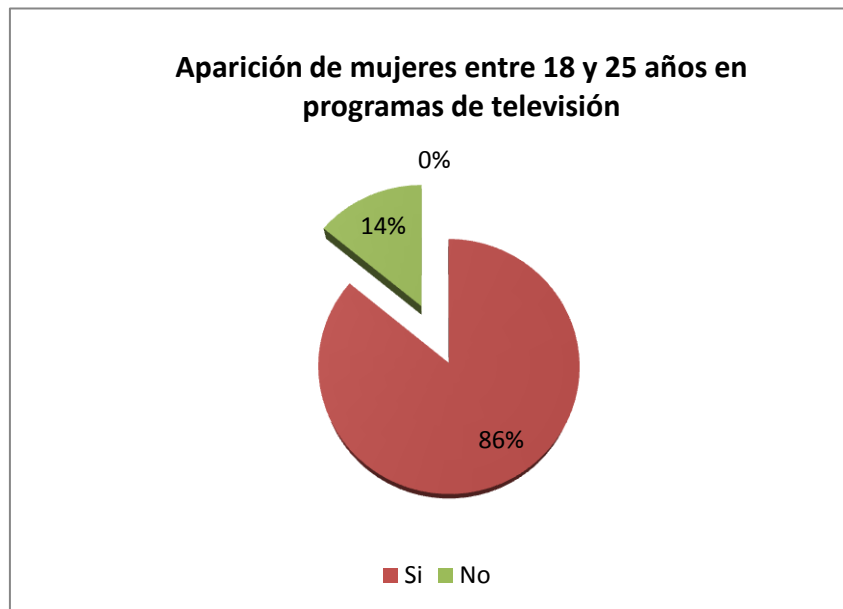
ya que ciertos programas de televisión o publicidades se salen del contexto y hacen de esto una herramienta para atraer público.

Consecutivamente el sexo masculino es considerado consumidor de productos de higiene personal por excelencia, como shampoos, afeitadoras, desodorantes. Asimismo de automóviles y bebidas alcohólicas, por lo tanto teniendo el artículo a promocionar, añadiéndole la imagen de una hermosa mujer es seguro que se sienta atraído tanto hacia el producto como por la modelo y seguramente querrá obtener el producto.

Pregunta 3.- ¿Piensa usted que se busca sólo a las mujeres entre 18 y 25 años para realizar campañas publicitarias?

Sí	%	No	%
343	86	56	14

Gráfico 6



Fuente: Personas encuestadas

Autora: Karen González Toala.

Fecha: Febrero del 2011.

Una estudiante universitaria encuestada acotó “Detrás de todas estas esbeltas mujeres, estamos mujeres humildes, dedicadas al trabajo del hogar debido a las escasas oportunidades de trabajo”.

Existen diversas razones para que aparezcan mujeres entre 18 y 25 años en las campañas publicitarias; pero sólo a aquellas que tienen una figura esbelta y bonita, este es el rango perfecto de edad para que las modelos y presentadoras aparezcan promocionando productos o animando programas y para el 86% de las personas consultadas piensan que existen en su mayoría razones negativas para que este particular suceda.

En primer lugar la mujer de 18 y 25 años no tiene perjuicios o tabúes para aparecer mostrando su cuerpo con vestimenta provocativa, puesto que en este mundo globalizado el éxito está íntimamente ligado a la juventud y belleza.

Un encuestado señaló que su postura era afirmativa hacia la pregunta y al mismo tiempo realizó una interrogante “**¿Acaso eso no es lo que se ve y trata de realizar los programas de televisión?**”. Lo cual podríamos interpretar como una estrategia recurrente en los diversos medios de comunicación televisivos para atraer a la audiencia.

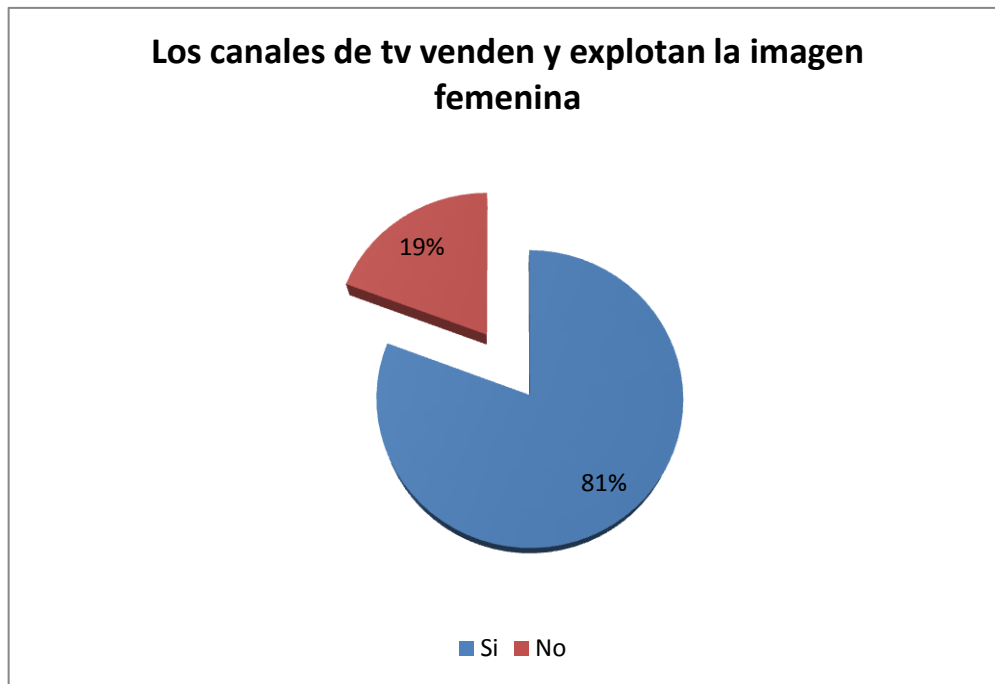
Otra de las múltiples opiniones hizo énfasis en que las mujeres que tienen más de 28 años se las considera como inadecuadas para participar en los programas, ya que las señoritas entre 18 y 25 años irradian sensualidad y jovialidad; pero no solo en el área de la comunicación social, incluye además los diferentes ámbitos laborales ya que se asocia la juventud con la eficiencia.

64 personas de cada 100 encuestadas piensan que se busca a las mujeres porque son llamativas físicamente, y por lo tanto el sector masculino se sentirá atraído hacia el programa.

Pregunta 4.- ¿Cree usted que ciertos programas de televisión sólo buscan vender y explotar la imagen de las mujeres jóvenes que allí laboran?

Sí	%	No	%
322	81	77	19

Gráfico 7



Fuente: Personas encuestadas.

Autora: Karen González Toala.

Fecha: Febrero del 2011.

6 personas de cada 100 encuestadas piensan que las mujeres buscan apertura en los programas de televisión por razones económicas.

7 encuestados de cada 100 opinan que las mujeres tienen múltiples cualidades tanto físicas como intelectuales y por ello animan o conducen programas de televisión.

El 86% de los encuestados señaló que están de acuerdo en que los programas de televisión tienen como único objetivo vender y explotar la imagen de las mujeres jóvenes que laboran dentro de su cadena televisiva debido a que sin la imagen de una mujer bella como consecuencia el rating no se elevaría.

Uno de ellos expresó *“De suceder lo contrario la promocionarían con sutileza y respeto sin hacerla lucir extremas prendas”*

Asimismo 5 de cada 10 personas piensan que entre los 18 y 25 años la juventud es en ciertos aspectos manipulables y debido a ello aceptan las cláusulas que el canal le impone, todo por conservar su trabajo y obtener reconocimiento del público televidente.

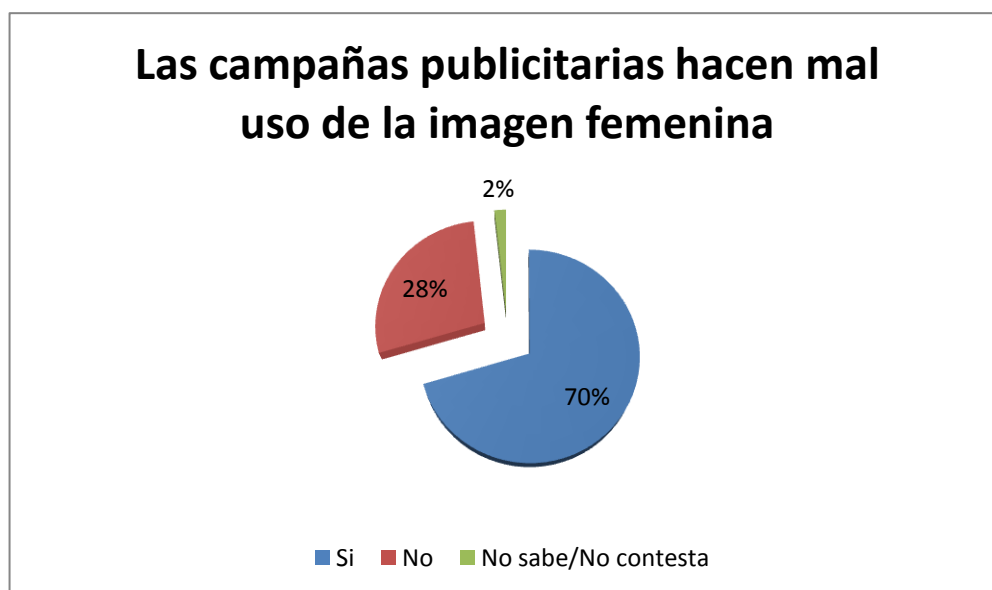
Otra de las opiniones remarcó *Rostro bonito = Marketing*, simplificando el porqué de su respuesta afirmativa además de enfatizar que cuando las presentadoras o

modelos que pasan de estos estándares de edad y belleza son reemplazadas por aquellas que sí reúnen dichas características.

Pregunta 5.- ¿Considera usted que las campañas publicitarias hacen un mal uso de la imagen de la mujer?

Sí	%	No	%	No sabe/No contesta	%
281	70	111	28	7	2

Gráfico 8



Fuente: Personas encuestadas.

Autora: Karen González Toala.

Fecha: Febrero del 2011.

El 70% de la ciudadanía se identificó de forma afirmativa considerando que las campañas publicitarias hacen mal uso de la imagen de la mujer, explicando sus razones para compartir esta ideología.

Uno de ellos exclamó *“Les hago una pregunta ¿Por qué no explotan la imagen de mujeres de 28 a 40 años?”* exponiendo así su inconformidad respecto a las campañas publicitarias sexistas y que se enfocan en presentar mujeres hasta cierto límite de edad.

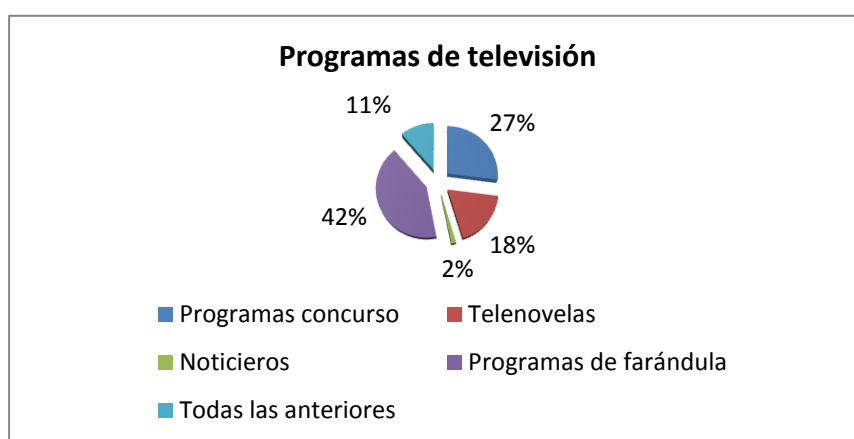
Para la mayoría de las campañas publicitarias es un requisito indispensable que las féminas aparezcan luciendo un vestuario exageradamente provocativo; sin embargo los espectadores piensan que esta técnica es perjudicial ya que en su afán de promover el producto vulgarizan el perfil femenino, *“todo lo que muestran las campañas publicitarias sólo son imágenes tratando de convencernos, ya que la mujer es muy diferente a lo que ellas presentan”* así lo expresó un encuestado *“Está bien querer resaltar la belleza femenina; pero no es para tanto”*.

Pregunta 6.- ¿En qué programas televisivos cree usted que se tergiversa la imagen de la mujer?

Programas concurso	%	Telenovelas	%	Noticieros	%
108	27	73	18	6	2

Programas farándula	%	Todas las anteriores	%
167	42	45	11

Gráfico 9



Fuente: Personas encuestadas.
Autora: Karen González Toala.
Fecha: Febrero del 2011.

6 personas de 100 encuestadas piensan que los programas de televisión deberían ser equitativos y mostrar a hombres y mujeres.

Los programas de farándula tienen un formato que hace que las mujeres se sientan aludidas y que se tergiversa la realidad debido a que la trama central se enfoca en dilemas entre personas conocidas que trabajan en el ámbito artístico y que representan al género femenino erróneamente.

Los programas concurso por su parte, muestran modelos, animadoras con vestimenta provocativa y en ciertos casos con poca personalidad y criterio.

Pregunta 7.- Mencione una publicidad en la que usted considere que exista discriminación hacia la mujer.

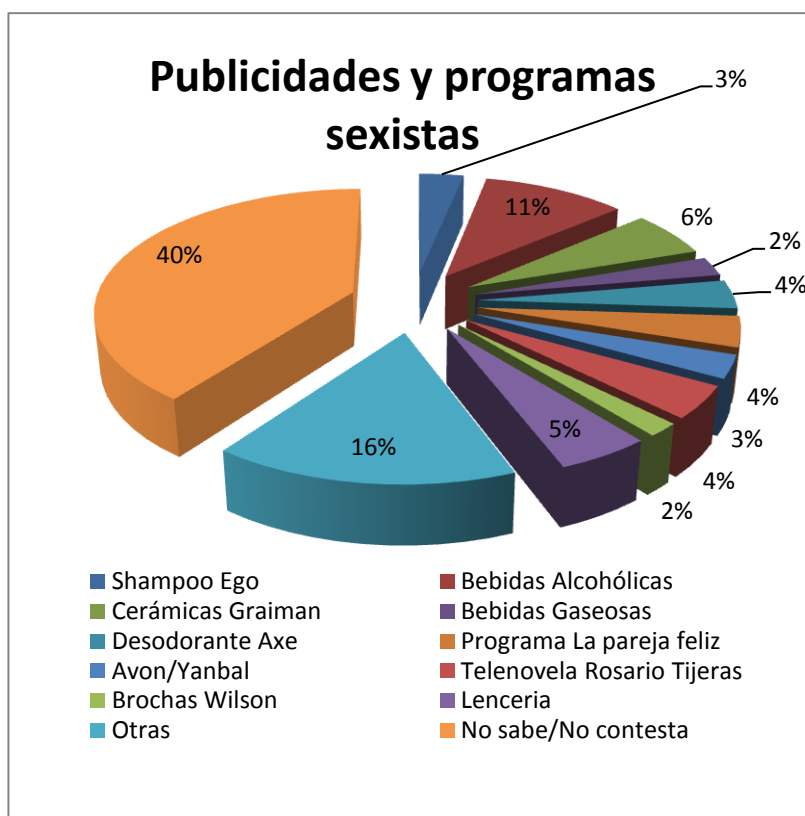
Ego	%	Bebidas alcohólicas	%	Cerámicas Graiman	%
13	3	42	11	24	6

Gaseosas	%	Axe	%	Pareja feliz	%	Avon/ Yanbal	%
10	5	15	3	16	4	12	3

Rosario Tijeras	%	Brochas Wilson	%	Lencería	%
17	4	7	2	20	5

Otras	%	No sabe/No contesta	%
64	10	159	40

Gráfico 10



Fuente: Personas encuestadas.
Autora: Karen González Toala.
Fecha: Febrero del 2011.

Ocho de cada diez encuestados emitió la opinión de que las campañas publicitarias desvían la atención del producto y la enfocan en la modelo, abusando así de la palabra exhibicionismo, ya que no muestran a la mujer como un ser intelectual, ni tampoco es utilizada la imagen varonil con el mismo ímpetu que se explota la imagen femenina.

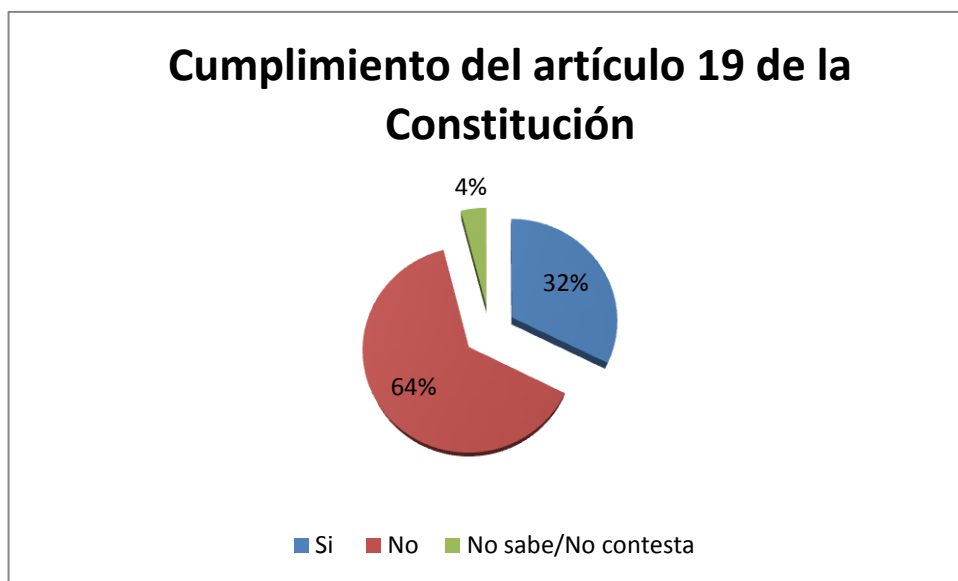
Como se explicó en capítulos anteriores, las opiniones vertidas por los encuestados aseveran la hipótesis que utilizar mujeres atractivas es una técnica recurrente dentro del ámbito publicitario, con la finalidad de llamar la atención.

Una joven universitaria expresó *“¡Qué necesidad tienen de mostrar a una mujer semidesnuda, los verdaderos interesados y creadores del producto son los que deberían aparecer promocionándolo!”*

Pregunta 8.- ¿Cree usted que se cumpla con lo establecido en el artículo 19 de la Constitución?

Sí	%	No	%	No sabe/No contesta	%
129	32	254	64	16	4

Gráfico 11



Fuente: Personas encuestadas.
Autora: Karen González Toala.
Fecha: Febrero del 2011.

Las autoridades pertinentes deben regular los contenidos emitidos por las publicidades y medios de comunicación; porque no se está tomando cartas en el asunto ya que los encuestados manifestaron que son escasas las emisiones televisivas con contenido útil y educativo para la sociedad.

Son diversas marcas de productos de consumo masivo que dentro de sus mensajes publicitarios participan mujeres jóvenes expuestas a ser catalogadas como símbolos sexuales.

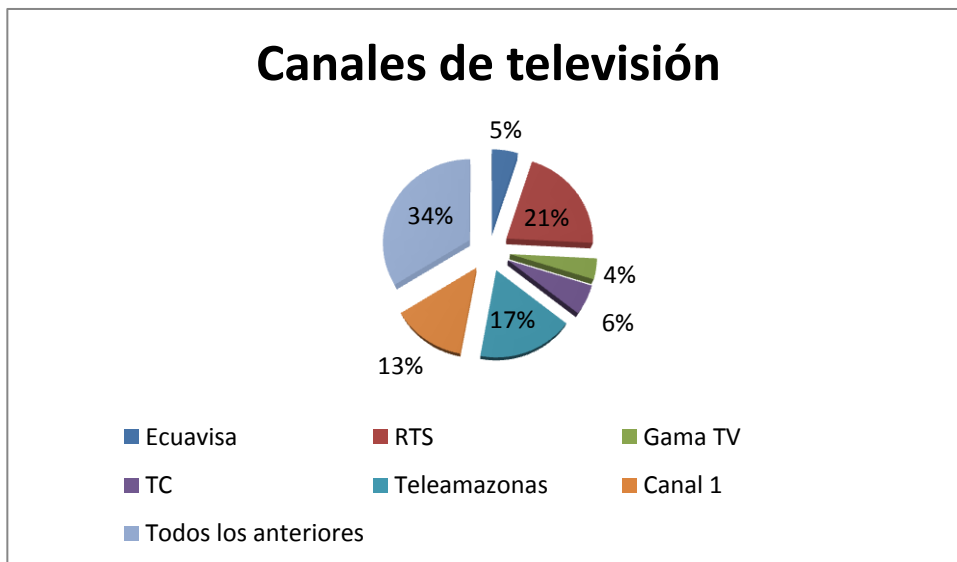
La telenovela Rosario Tijeras, era transmitida en un horario no apto para menores de edad, ya que su contenido era excesivamente violento y erótico.

Pregunta 9.- ¿De los siguientes canales de televisión en cuál usted ha observado programas con contenidos ofensivos hacia el sexo femenino?

Ecuavisa	%	RTS	%	Gama TV	%	TC	%
20	5	83	21	16	4	23	6

Teleamazonas	%	Canal 1	%	Todos los anteriores	%
69	17	53	13	135	34

Gráfico 12



Fuente: Personas encuestadas.
Autora: Karen González Toala.
Fecha: Febrero del 2011.

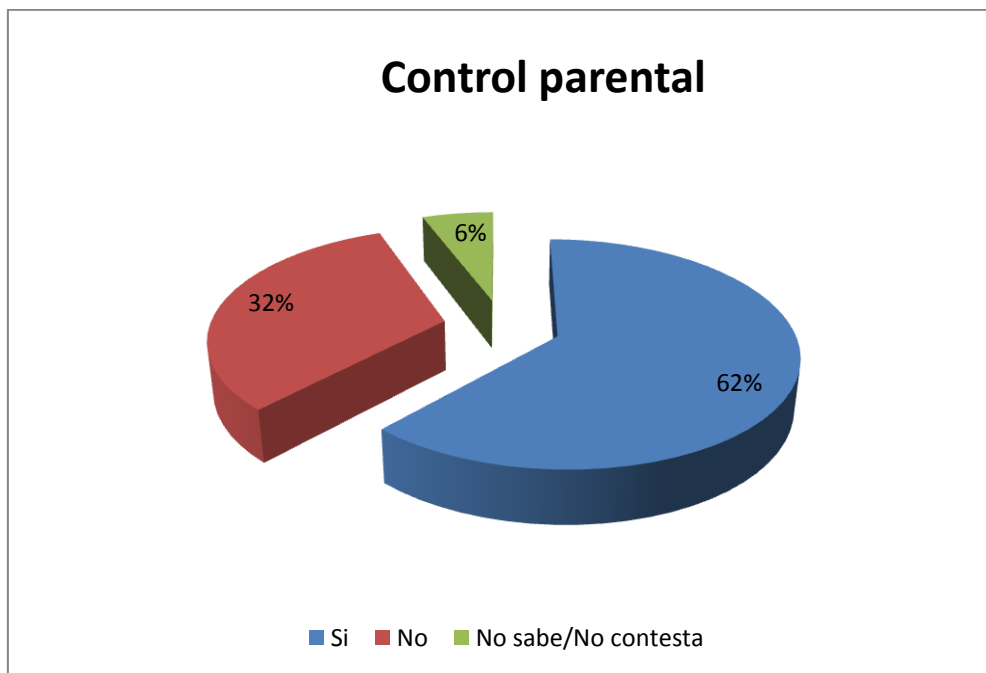
Un encuestado de sexo masculino agregó: *“Si tienes talento y lo demuestras frente al público no importa la edad”*, por lo consiguiente se interpreta que el público no sólo quiere ver un bello rostro detrás de la pantalla, ya que se dan cuenta quienes tienen verdaderamente la preparación necesaria para ejercer la profesión de conductoras y animadoras de programas de televisión, es una invitación y un llamado de atención a los canales para que tengan en cuenta que el aspecto físico y

la superficialidad no es necesaria si se tiene las actitudes intelectuales suficientes para desempeñar este rol.

Pregunta 10.- ¿Tiene usted control en el contenido de los programas que observan su(s) hijo(a) hijos(as) en casa?

Sí	%	No	%	No sabe/No contesta	%
247	62	129	32	23	6

Gráfico 13



Fuente: Personas encuestadas.
Autora: Karen González Toala.
Fecha: Febrero del 2011.

En su mayoría los padres de familia controlan los contenidos a los que sus hijos están expuestos en los diversos medios de comunicación, sin embargo existe un porcentaje considerable que no vigilan los programas que sus hijos observan a diario, para poder orientarlos en caso de que sea necesario ya que no todas las transmisiones televisivas son aptas para los menores de edad sin que sus padres los supervisen.

Análisis de las entrevistas

Como las entrevistadas indicaron: la mujer es una herramienta dentro de las estrategias publicitarias, y hasta para vender un caramelo necesitan hacer uso de esta artimaña.

Las mujeres deben ser vistas como entes importantes de la sociedad, es claro que antiguamente no tenían esa apertura y con el paso de los años y diversas dificultades superadas ha podido demostrar que es capaz de equilibrar perfectamente los diversos aspectos de su vida.

Y las campañas publicitarias deben realizarse con profesionalismo, y con contenidos que sean fructuosos para la sociedad, es decir, publicidades constructivas cuya meta sea informar a la comunidad acerca de temáticas preocupantes; pero con alternativas de solución.

Los padres son los primeros maestros de los niños, por lo consiguiente es necesario que se informen sobre los contenidos a los que sus hijos están expuestos diariamente para así poder dar un correcto direccionamiento.

CONCLUSIONES

- Las jóvenes que se desenvuelven en ámbitos diferentes al mundo de la publicidad son marginadas laboralmente, se les dificulta conseguir oportunidades de trabajo por sus capacidades intelectual.
- Durante las últimas décadas la sociedad ha avanzado y revolucionado en diversos aspectos tales como el económico y tecnológico; sin embargo las técnicas empleadas en la publicidad son las mismas desde el siglo XIX.
- Se resaltan los atributos físicos de la modelo, y el producto auspiciado pasa a segundo plano.
- La mayoría de las presentadoras de programas televisivos son o han sido reinas de belleza.
- Los canales televisivos emplean a jóvenes entre 18 y 25 años para que sean la imagen de su canal.
- El vestuario provocativo es un requisito indispensable que las mujeres deben usar para aparecer en programas televisivos y en publicidades.

- La aparición de estas figuras esbeltas en los medios de comunicación provoca que la mujer promedio tenga inseguridades respecto a su apariencia física.
- En publicidades de productos de limpieza del hogar muestran al sexo femenino con una personalidad sumisa y que sólo se dedica a los quehaceres domésticos.
- A través de los años el estereotipo que la sociedad ha remarcado es que las actividades que se consideran exclusivamente masculinas son las de ingeniería y las labores vinculadas con la informática, mientras que las profesiones apropiadas para las féminas son: maestra, enfermera y empleada doméstica.
- Es perjudicial para los niños ver programas televisivos con contenidos inapropiados que influyan en su idiosincrasia respecto al rol de la mujer en la sociedad.
- El consumidor quiere ver campañas publicitarias novedosas que no caigan en lo vulgar.
- La belleza física nunca se podrá comparar ni asemejar al talento intelectual del ser humano.

RECOMENDACIONES

- Debe darse cumplimiento al artículo 19 de la Constitución y establecer claros límites a los canales de televisión respecto al contenido de los programas que emiten en la franja horaria familiar.
- Así como en España existe la fundación FACUA-Consumidores en acción, que se dedica a la defensa de los derechos de los consumidores, los ecuatorianos debemos poner manos a la obra y crear fundaciones que respeten la vulnerabilidad del cliente o consumidor.
- Fomentar en los niños el interés por observar programas con contenidos que no sean perjudiciales para su psiquis.
- Promover la equidad de género, ya que la mujer es un ser intelectual con actitudes iguales a los hombres, siendo capaces de desempeñarse laboralmente en el ámbito que ella desee.

- Resaltar en cuanto sea posible las cualidades positivas y las diferentes actividades que las mujeres realizan en su vida cotidiana para salir y sacar adelante sus intereses tanto personales, económicos, familiares y profesionales.

CAPITULO IV

PROPUESTA

Guía de una visión real a los medios de comunicación televisivos del rol de la mujer en la sociedad.

JUSTIFICACIÓN

La emisión de programas televisivos que hacen un uso inadecuado de la imagen de las mujeres entre 18 y 25 años y asimismo de campañas publicitarias con contenido sexista son un resultado malicioso y no deseado en el proceso de la comunicación publicitaria.

A pesar de los esfuerzos de profesionales en el ámbito de la comunicación y de los demás actores sociales y políticos, la publicidad sexista se manifiesta visiblemente en las más diversas campañas publicitarias. La mujer no puede ser utilizada, en una sociedad pluralista y democrática, como un reclamo para la mercantilización de diferentes productos.

Por ello se hace necesaria la elaboración de una Guía, de una visión real a los medios de comunicación televisivos del rol de la mujer en la sociedad, con el fin de servir de documento de asesoramiento y consulta, establecer un protocolo de medidas, imprescindibles y necesarias, orientadas a la detección, la prevención y la eliminación progresiva de programas de televisión y publicidad sexista en el Ecuador.

Es una herramienta de referencia, a modo de itinerario práctico, para hacer un llamado de atención y concienciar a los involucrados sobre la delicada problemática a resolver.

Todos los entes sociales estamos implicados en erradicar la publicidad sexista del universo publicitario. Es una ardua y complicada tarea que compete, no sólo a las instituciones públicas, sino también a los medios de comunicación, los anunciantes, las agencias de publicidad y al público en general quienes son los principales afectados y consumidores tanto de los programas televisivos como de los productos

auspiciados mediante las campañas publicitarias, al momento de terminar con el sexismo publicitario en sus más diferentes expresiones.

Mi motivación de realizar esta guía se sustenta en los diversos datos encontrados en distintas fuentes de consulta, las cuales al igual que quien escribe le preocupa el tipo de contenido que se emite diariamente a través de los medios de comunicación quienes tienen como misión principal informar, educar y entretener al público, tal y como lo estipulan la Constitución en sus artículos 19 y 66, asimismo el comunicador social tiene el compromiso de denunciar todas aquellas publicidades en las que se atenten contra los valores humanos y sociales de la comunidad en general sin distinción de género.

Llegó el momento de establecer límites con respecto a los contenidos de los programas televisivos y se respeten los derechos e imagen de las mujeres, ya que como se ha recalcado el sexo femenino es mucho más que imagen y sensualidad, es también sinónimo de intelecto, fortaleza y talento.

La temática de los medios de comunicación televisivos y las campañas publicitarias como portavoces en lugar de impulsores de cultura sin duda alguna es sinónimo de controversia

El uso de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación y la participación de las mismas en la producción de los mensajes publicitarios propagados por los ya mencionados medios no pueden analizarse prescindiendo de los contextos político, social, económico, y cultural en un determinado momento, ya que lo que se pretende lograr con la guía es resaltar los múltiples roles que las mujeres desempeñan más allá de ser simplemente una bella figura sin intelecto.

La forma en que están personificadas las mujeres se debe a que al resultado de una interacción de fuerzas en las que indiscutiblemente están inmersos los medios de comunicación, ya que elaboran sistemas de envío y recepción de mensajes e imágenes que contribuyen a la personalidad predominante de la realidad social afectando así al proceso de cambio social.

DIAGNÓSTICO

Una de las razones primordiales que me impulsó a realizar esta guía es el constante bombardeo publicitario y emisión de programas de televisión que destacan la imagen

de la mujer; pero con una connotación completamente opuesta a lo que es en realidad.

Diariamente podemos observar en nuestro entorno como es el sexo femenino utilizado y en ocasiones hasta denigrado con varios contenidos que distorsionan el perfil del mismo. Basta con encender el televisor, abrir el periódico, acceder al internet o simplemente al caminar por la calle ver vallas publicitarias en las que sus contenidos tienen por protagonista a una bella dama que incita al público al consumo de determinados bienes, productos y/o servicios.

Es nuestro deber como ciudadanos denunciar todo aquello que atente contra la imagen y buena honra de los y las ciudadanas, ya que es erróneo pretender que todas las mujeres nos dedicamos específicamente a mostrar atributos físicos o a las tareas del hogar, cuando en realidad, diariamente nos ocupamos de múltiples actividades cumpliendo a cabalidad cada uno de estos roles.

De tal manera que los medios de comunicación televisivos deben encargarse de difundir aquello que esté realmente vinculado con el rol de la mujer dentro de la sociedad.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Realizada con antelación la respectiva investigación, podemos remarcar que el problema planteado se puede resolver de la siguiente manera, enmarcando y elaborando una guía que especifique la lucha que tienen las mujeres cotidianamente para vencer los estereotipos y prejuicios que la sociedad les impone, porque no solo son madres y esposas, son seres humanos con aspiraciones y deseos de superación, las cuales quieren conseguir por su inteligencia mas no por ser considerada objeto de satisfacción sexual.

Filosóficamente tanto el hombre como la mujer han tenido que adaptarse a estos cambios, transformando sus conductas y hábitos que tenían arraigadas, porque así la sociedad lo estipulaba, como los quehaceres del hogar que eran exclusivo de las mujeres y los hombres solo eran proveedores.

Pedagógicamente motiva a compartir los roles como parte de un proceso de transmisión de enseñanza a los hijos, de hecho hoy encontramos que los padres comparten más con ellos, teniendo una relación más estrecha, ayudando a la madre a compartir los compromisos de la casa en toda la extensión de la palabra.

En el ámbito educativo, motiva a través de los testimonios de mujeres que han logrado adelantos importantes, llegando incluso a superar la situación de los hombres en nuestro país.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Enfatizar el verdadero e importante rol que la mujer ejerce en la sociedad, mediante el reconocimiento de sus múltiples capacidades intelectuales, para que sea posible erradicar los prejuicios que han estereotipado al género femenino a través de los años.

Objetivos Específicos

- Poner de manifiesto a los medios de comunicación televisivos y a la sociedad los efectos negativos que desencadenan los programas con contenidos que atentan contra la imagen de la mujer
- Resaltar la influencia de los medios de comunicación y el contenido de mensajes en campañas publicitarias ejerce sobre la sociedad, para que de esta manera se preocupen por elaborar programas y publicidades que no envilezcan el pensamiento de los consumidores.

FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

Es factible la presentación de la guía ya que los resultados de las encuestas realizadas determinan que la población necesita información adecuada para distinguir la verdadera intención que existe detrás de las campañas publicitarias y los contenidos inapropiados de las mismas, del mismo modo de los programas televisivos y la forma en la que exponen la imagen de las mujeres.

Si analizamos la problemática detenidamente nos daremos cuenta de que ciertas emisiones televisivas incumplen con lo que determina la Constitución, el código de ética periodística del Ecuador, y diversos tratados a nivel mundial, prohíben que las entidades dedicadas a la comunicación masiva se lucren a través de la exposición de forma impropia de los ciudadanos, ya que se considera una forma de violencia hacia la integridad del ser humano.

Descripción de la propuesta

En el desarrollo de la propuesta se explica lo que significa etimológicamente el sexo femenino y los diferentes estereotipos que debido a los contenidos de los programas de televisión, a través de los años han difundido y los espectadores han venido observando y los efectos negativos que tiene en los niños.

Constará de una portada cuyo eslogan dice MUJER ES RESPETO (Ver anexo 15).

El contenido de la guía se subdivide de la siguiente manera:

Primera parte

- La mujer.
- Estereotipos.
- Estereotipos de género.
- Culto al cuerpo.

Segunda parte

- Publicidad y su influencia.
- Medios de comunicación masiva.
- Sexismo en medios de comunicación masiva.

Tercera parte

- Mujer ama de casa.
- Mujer profesional.

Primera parte

La mujer

Proviene de los vocablos latinos *mulier*, y *eris*, la combinación de ambas terminologías da como resultado ser humano del sexo femenino.

El vocablo *mujer* se utiliza con la finalidad de indicar diferencias sexuales biológicas y distinciones de género en su papel atribuido culturalmente.

Desde la época prehistórica se han definido roles explícitos tanto para las mujeres como para los varones. Por ejemplo, los hombres eran los encargados de cazar, mientras las mujeres recolectaban frutas y vegetales para complementar, debido a su amplio conocimiento sobre la flora, por esta razón un alto porcentaje de

antropólogos consideran que gracias a ellas la sociedad antigua se transportó al período Neolítico convirtiéndose así en las primeras agricultoras.

A partir de la Edad Media, se empezaron a pautar las actitudes y aptitudes que el sexo femenino debería tener acorde a su edad y estado civil, los encargados de establecer dichas conductas eran pertenecientes al género masculino y a una estirpe, religiosos o tratadistas laicos. Cada etapa de la vida estaba acompañada de una imagen específica; pero con la particularidad de que estuviese siempre ligada a un hombre que se responsabilice por sus actos. Los roles más destacados en ese período fueron los de esposa y madre.

Poco a poco al ir evolucionando las funciones del sexo femenino han ido cambiando; sin embargo las mujeres pertenecientes a la clase media se limitaban a cumplir con las tareas del hogar y el cuidado de los hijos, sin poder obtener oportunidades en el mundo laboral.

Las mujeres de clase baja, especialmente la clase obrera se convirtió en un desafío, ya que por sus precarias condiciones económicas se veían en la obligación de buscar la forma de conseguir el sustento para su familia, fuera de casa; pero realizaban tareas que no tenían prestigio y mucho menos una remuneración que pudiese servir para alcanzar un mejor nivel de vida, a diferencia de los hombres quienes gozaban de variadas opciones de trabajo, viéndose así en la necesidad de ser líder y tomar decisiones para su bienestar.

Estereotipos

Un estereotipo es la idea colectiva referente a algún tema en particular, por ejemplo, si un grupo de 20 personas piensan de la misma forma acerca de cómo se debe combinar la vestimenta al momento de ir a la oficina han creado un estereotipo, se puede decir que es algo masivo; y que los medios de comunicación tienen una influencia directa en cuanto a estereotipos se refiere y en ocasiones esto afecta de forma negativa en la psiquis de la sociedad alterando así su normal desarrollo.

Si buscamos en un diccionario el significado de la palabra estereotipo, probablemente la definiría de la siguiente manera: “Conjunto de ideas que un grupo o una sociedad obtiene a partir de las normas o patrones culturales previamente establecidos”. Lo que se podría interpretar como una atribución de roles y que se

aplican de manera general, pudiendo así deformar la realidad, prescindiendo de alguna conclusión o comprobación científica.

Lo que nos hace llegar a la conclusión de que los estereotipos pueden ser de utilidad; pero a la vez tienden a fomentar determinaciones que podrían ser imprecisas. Existe la posibilidad de asociar los estereotipos a los prejuicios ya que ambos nacen de una falsa generalización de un acontecimiento determinado y emanan más de una conclusión profunda que descarta las indicaciones dadas por nuestras experiencias.

En la actualidad existen muchos estereotipos, los cuales pueden originarse por diferentes factores tales como la clase social, sexo, edad, religión, raza, entre otras y los medios de comunicación son uno de los principales causantes porque a través del contenido de sus programas y la influencia que tienen sobre los espectadores, consumidores, consiguen establecer modelos de conducta e imagen a seguir. Los medios masivos presentan estereotipos de personalidades como hombres, mujeres, niños, ancianos, políticos, amas de casa, etc.

Estereotipos de género

Desde el día en que nacemos nuestros familiares quienes son nuestros primeros maestros se encargan de fomentarnos roles a desempeñar, si con antelación saben el sexo del bebé sus reacciones más comunes son: *Si es niña le compraremos ropa rosada y pintaremos su habitación con colores pasteles, le obsequiaremos muñecas y peluches para que pueda jugar. Si es varón la ropa será celeste, jugará con legos, carritos y rompecabezas.* Marcando así una tendencia que nos seguirá por el resto de nuestra vida.

Estereotipos de mujer.- Desde hace dos décadas la televisión juega un papel elemental en la fundamentación de estereotipos, especialmente en los de género, porque tiene la capacidad de crear valores sociales e influir en la sociedad ya que a través de sus diversos programas nos muestra modelos ya definidos de personalidad. Uno de ellos, el de la mujer perfecta la cual observamos a través de anuncios comerciales, en los que aparece una mujer feliz, atractiva, deseable,

atrayente, complaciente, atenta, de bellas facciones, lo que provoca que las mujeres que no llenan el “molde” se sientan insatisfechas con su apariencia física.

Las jóvenes aparecen como objeto sexual, obviamente son poseedoras de las características anteriormente mencionadas. Pero a las mujeres adultas las muestran anunciando productos de uso doméstico, son sinónimos de sabiduría y paciencia. De esta manera los estereotipos mencionados aparecen diariamente en nuestros televisores, encargándose de enfatizar rasgos negativos y segmentar al sexo femenino, puesto que en los comerciales de detergentes, alimentos y artículos de uso familiar la imagen proyectada es de una mujer sumisa, delicada, sensible y dependiente de su pareja; pero en las publicidades de alcohol y tabaco utilizan la imagen de la mujer joven seductora, de medidas perfectas y sin ninguna capacidad intelectual.

Cabe indicar que ninguna de estas características están apegadas a la realidad acerca de lo que es la mujer en realidad; sin embargo lastimosamente tanto hombres y mujeres aceptan la imagen divulgada por los medios masivos de comunicación como la que se debe proyectar.

Por este motivo una parte de las mujeres muestran demasiada importancia hacia el cuidado de su aspecto físico, para así poder cumplir con los estándares que la sociedad impone, en ocasiones su autoestima puede verse afectada y conlleva a diferentes trastornos de índole psicológico y emocional.

Estereotipos de hombres.- Queramos o no los estereotipos forman parte de nuestro modus vivendi, por eso los hombres terminan por aceptar la imagen de la mujer que se proyecta en los medios de comunicación y en las campañas publicitarias, como verdadera; generando así expectativa sobre la mujer perfecta e ideal.

Las consecuencias de estas perspectivas pueden ser frustradas al comparar la imagen que aparece en televisión con la de las mujeres con las que convive ya sea su madre, hermana, amiga y/o pareja; y al darse cuenta de que son diferentes puede

creerse con el derecho de presionarlas para que llenen sus expectativas, un evidente patrón es el de halagar la figura de una mujer delgada y criticar la de una mujer pasada de peso.

Esta es una de las causas del machismo porque los hombres desean estar al lado de una mujer de la cual puedan sentirse orgullosos por su físico, pues la imagen de mujer seductora la asocian con objeto de placer sexual por encima de sus potenciales intelectuales y espirituales.

Habitualmente en las telenovelas los libretistas resaltan con frecuencia a la mujer banal y que difícilmente representa a la mujer dentro de la sociedad.

Al igual que la mujer los hombres son víctimas pero en menor proporción que las mujeres de los estereotipos, promueven la imagen de: Hombre fuerte, valiente, acaudalado, independiente, trabajador, jefe de hogar, de carácter agresivo, insensible, eternamente joven, profesional.

Mientras que a las mujeres se las juzga por su apariencia física a los hombres se los valora por su posición económica y profesional.

Culto al cuerpo

La práctica del culto al cuerpo no es un hecho aislado ya que es un tema de preocupación general, sin importar la clase social ni situación demográfica, va de la mano de la cuestión estética y del aspecto de la salud.

Como hemos escuchado siempre el lenguaje corporal es señal de elegancia social, acompañada de la higiene, cuidados, vestimenta y accesorios adecuados para lucir una imagen pulcra e impecable denotan una apariencia física llamativa hacia los demás.

Es normal pensar que la preocupación por el culto al cuerpo es perfectamente aceptable en la sociedad contemporánea; que está íntimamente ligado a lo moderno; pero este tiene su origen en la década de los 20 que fue cuando se configuró la imagen perfecta a través de la industria del cine.

El impacto creado en Hollywood por las bellas actrices de la época incrementó el interés por el uso de cosméticos, ropa de moda y el anhelo de poseer un cuerpo esbelto y firme, venciendo así el cuerpo delgado al obeso, dando paso al siglo XX.

Durante este siglo, tres décadas son las que sobresalen los 50's. 60's y 80's, en las dos primeras se destacan la expansión del tiempo libre y la influencia de la publicidad, ser deportista en los momentos de ocio se puso de moda, vacaciones en playas en las cuales poder lucir la figura obtenida gracias a los rigurosos ejercicios practicados.

A causa de la explosión publicitaria se difundían cada vez más diferentes alternativas para el cuidado corporal recomendados por especialistas en ramas de salud y deportes, estableciendo así cánones de belleza al aparecer con su sonrisa blanca, cabello brillante; anunciando cremas dentales y shampoos respectivamente.

En los años 80 el tema del culto al cuerpo cobró auge y se hizo más notorio que nunca, si durante las décadas anteriores la esbelta figura se exponía solamente durante los veranos, en esta época las exhibiciones pasaron a formar parte de la vida cotidiana; y asistiendo regularmente a gimnasios por lo que ese lapso fue denominado como la "Generación Salud"

En lo que a vestuario se refiere, en el siglo XX se caracterizó por un desnudamiento y elasticidad in crescendo, dependiendo cada vez más del cuidado del cuerpo para poder mostrarlo, para lo cual la cuestión nutricional tuvo una participación activa, promoviendo la eliminación del pan, papas, privilegiando el consumo de carnes blancas, lácteos, frutas, dietas estrictas, sacrificios en ocasiones dolorosos, desde ese entonces la onda "diet" cobró fuerza y de 1989 a 1994 se incrementaron las ventas de edulcorantes de \$117 a \$336.

Si la vida social avanza, el culto al cuerpo avanza a la par, pues se innovan técnicas para moldear la figura y alcanzar los estándares que la colectividad impone como perfectos.

Segunda Parte

Publicidad y su influencia

Es toda forma de comunicación realizada por una persona natural o jurídica, pública o privada que tiene por profesión una actividad comercial, vinculado a lo industrial, artesanal, etc. Con la finalidad de promover directa o indirectamente, los bienes y servicios que la entidad brinda a la sociedad.

Es un conjunto de métodos y técnicas para promocionar un producto, empresa o marca registrada, utilizados para despertar el interés del público y lograr que los consuma.

A través de la publicidad se exponen los beneficios y atributos del producto, haciendo énfasis de argumentos que sean convincentes y atractivos para el consumidor.

Para que el mensaje publicitario sea exitoso, debe ser claro, de fácil interpretación, haciendo uso de slogans originales y breves.

La vía de difusión de publicidad son los medios de comunicación masiva como son la radio, la televisión, la prensa, internet.

Para las personas es muy difícil reconocer los efectos que tienen sobre ellas la publicidad y que influyen en sus decisiones al momento de realizar adquisiciones. Los consumidores creen poder diferenciar perfectamente la publicidad engañosa; pero los especialistas en la materia resaltan que cada tipo de cliente tiene un punto débil y es allí donde se debe tocar para que se obtengan los resultados anhelados.

La publicidad es una peculiaridad de nuestra época, una poderosa estrategia en el ámbito de las ventas, un reflejo de la cultura de masas denominado "sociedad de consumo".

Como ya sabemos el ojo humano es capaz de percibir figuras que se proyectan entre 16 y 24 imágenes por segundo tal como un proyector de cine y ciertas

compañías hacen uso de la técnica de los mensajes subliminales lo cual es un tema de debate desde hace varios años atrás.

La inclusión de persuasiones subliminales comúnmente usadas en locales comerciales y en una amplia gama de publicidad, obedecen a incluir pequeños estímulos sensoriales de duración casi imperceptible pero convincente.

Tanto el hombre como la mujer juegan un papel importante y decisivo dentro de la publicidad; pero cabe destacar que es la mujer quien más presta su imagen para formar parte de todo tipo de anuncios, sobretodo en la publicidad actual en la que se dice todo con imágenes y no es necesario dar tantas explicaciones.

Del mismo modo cada vez es más común la presentación de régimen de ostensión que es cuando se utiliza a una presentadora con seductora apariencia para llamar la atención del público.

Las campañas publicitarias están llenas de imágenes estereotipadas, pues para captar clientela necesitan promover un universo ideal, perfecto y feliz, es lo que los expertos denominan “mecanismo publicitario”, ya que las personas están en busca de la realidad perfecta y piensan que las imágenes transmitidas son reales.

Las circunstancias y protagonistas presentados aparecen disfrazados, pues no van a mostrar a una mujer como es en realidad, sino una mujer que sea aceptada por los consumidores.

En los mensajes implícitos las mujeres no son tan importantes, ni destacan de la misma manera que los hombres, existen tres estrategias sobresalientes en la representación femenina en campañas publicitarias que son descrédito, aislamiento y socavamiento.

Descrédito→ Las féminas aparecen mostrando su perfil más sugerente y provocativo, muestra una imagen liberada sexualmente y se manifiesta despectiva hacia los varones.

Aislamiento→ Se relega a la mujer las tareas del hogar, como si ese fuese el lugar que le correspondiera ocupar.

Socavamiento→ Sutilmente se explota económicamente el cuerpo femenino de forma erótica.

Medios de comunicación masiva

Conocidos en inglés como *mass media*, son los medios de comunicación que reciben simultáneamente una gran audiencia.

Su propósito es informar y entretener al público que hace uso de ellos. Buscan beneficios económicos para el empresario que dirige dicho medio de comunicación e influir sobre su audiencia, valiéndose para ello de la publicidad.

Absolutamente todos los seres humanos estamos expuestos diariamente a uno u otro medio de comunicación.

Recibe este nombre debido a que en el proceso comunicativo existe interacción entre un emisor pero receptores masivos también llamados audiencia quienes deben cumplir con tres requisitos para ser considerados de esta manera:

- 1.- Ser un grupo numeroso de personas
- 2.- Ser heterogéneos
- 3.- Ser anónimos.

Los medios de comunicación masivos se encargan de difundir a la sociedad un estilo particular de vida que deben llevar acorde a la época en la que vive.

Dentro de los medios de comunicación de masas están: La radio, la prensa, la televisión, internet y multimedia.

Televisión. Un artilugio de opiniones.

La televisión es el medio de comunicación con un alto índice de influencia en el comportamiento humano, por la conjunción de imágenes y sonidos, lo cual hace la realidad más tangible que cualquier otro medio.

En la década de los 70 nació la televisión a color y a partir de ese momento se multiplicaron las ventas, haciendo lucir como raro al hogar que no contase con uno, de allí la conocida frase *“está pasando te lo estamos contando”*; sin embargo hay cierta información que no transmiten debido a que no quieren perder audiencia, ni crear controversias para los espectadores.

Sexismo en medios de comunicación masiva

El culto al cuerpo.- Como ya se expuso anteriormente, las mujeres dedican mucho esfuerzo, tiempo y dinero para mantener una imagen jovial y atractiva

.

Sedución.- Se utiliza el cuerpo de la mujer como un juguete, y el juego consiste en exponer las partes íntimas de la mujer de manera sensual.

Prototipo perfecto.- Es la súper heroína que es exitosa profesionalmente, bella, tiene una maravillosa vida marital y unos hijos estupendos.

En televisión las mujeres triunfadoras son estrellas, es más bonita que ninguna otra, un modelo a seguir; y puede ganar mucho dinero; pero existe un detalle, los hombres en nuestra sociedad no toleran este particular.

En los últimos años la mujer se ha ido introduciendo en el mundo político, profesional y socioeconómico; pero los medios de comunicación intentan llegar a la población tergiversando los hechos, difundiendo la imagen de la mujer liberal y moderna que se vale de artimañas sexuales para sobresalir y llamar la atención de los hombres

La televisión, revistas y películas están abarrotadas de publicidades con mujeres lindas y extremadamente delgadas que transmiten un mensaje que nos apunta que esa es la clave de la felicidad y el éxito.

De esta manera se minimizan las acciones realizadas por mujeres como Marie Curie, Teresa de Calcuta, Margaret Thatcher, Matilde Hidalgo que cuando las muestran en este medio de comunicación no lo hacen medio de canciones y luces sugerentes.

Tercera parte

Mujer ama de casa

Cuando los medios de comunicación masiva presentan a la mujer profesional que es triunfadora y económicamente retribuida, no mencionan, ni destacan que existe una faceta importante como es la de administradora del hogar; y si lo hacen, muestran una imagen poco trascendental restando importancia a sus funciones.

No se destacan las tareas de educación de los hijos, compra de los víveres y un extenso etcétera, en ocasiones aparece como una mujer con un bajo nivel intelectual y cultural, preocupada por asuntos triviales que no están vinculados al éxito, debido a que nos desenvolvemos en una sociedad de consumo, no se valora el trabajo realizado en el hogar puesto que no se lo retribuye económicamente, sin embargo es uno de los que más dignifica a quien lo desempeña.

Cuando nos referimos a publicidad encontramos las dos caras de la moneda, el ama de casa como ser asexual y mujer exitosa como sensual, erótica y estupendamente llamativa.

Por lo general se exterioriza publicitariamente la imagen de la ama de casa de la cual se esperan muchas cosas; pero primordialmente abnegación, es decir negarse a sí misma el derecho a opinar libremente y ser partícipe en la toma de decisiones dentro y fuera del hogar.

Cuando en realidad en muchos hogares es común que el hombre también participe activamente en las labores domésticas, dando así apertura a que su pareja se desenvuelva profesionalmente, pues es tan capaz como él.

Mujer profesional

A causa de los estereotipos y las otras problemáticas relatadas anteriormente, en América Latina existen fuertes desigualdades entre hombres y mujeres en el mercado de trabajo.

Los índices de participación de las mujeres en la actividad económica son mínimos comparadas a las observadas en los países desarrollados.

En 1998, la tasa de participación femenina en América Latina alcanzaba el 44.7%, mientras que en Estados Unidos y Canadá fue cercana al 60%.

Para las mujeres existió un 64% de complicaciones al momento de obtener un puesto con la misma remuneración económica que los hombres tienen, para ello necesitaban títulos universitarios con posgrados.

En la década de los 90's empezaron a disminuir las desigualdades entre hombres y mujeres y las oportunidades de trabajo se incrementaron del 44% al 60%. Sin embargo, en la actualidad las desigualdades entre hombres y mujeres siguen siendo grandes, ya que las plazas de trabajo específicamente tienen como requisito que la edad de las mujeres oscile entre los 20 y 30 años.

Una muestra de que las féminas no representan al sexo débil como se las cataloga es cuando entran al mercado de trabajo y no se retiran del mismo cuando tienen hijos y se mantienen económicamente activas durante todo el período reproductivo.

Así que el ser profesional es solamente una de las características o roles que desempeñan dentro de la sociedad y no se ocupan exclusivamente de llenar un molde o de seguir con los estereotipos marcados por la sociedad, día a día se

enfrenta a los prejuicios que la población tiene hacia ellas, saliendo airoso de los retos que se le presentan, entre ellos es la convivencia con sus compañeros de trabajo en un ambiente que es muchas veces sumamente hostil.

Cada vez más mujeres que trabajan tratan de esconder su feminidad y quieren comportarse como hombres. Otras anhelan triunfar en los sofisticados ambientes laborales con falda y maquillaje. Muchas otras con su título universitario bajo el brazo esperan lograr una mejor posición.

La mujer cuando decide dejar de lado su feminidad en el ambiente laboral empieza a competir por ser la mejor empresaria, la mejor secretaria, la mejor ejecutiva, es una competencia de supervivencia y de mejora.

BIBLIOGRAFÍA

- BACH Arús, Marta y otras. "El sexo de la noticia". Barcelona: Icaria. 2000.
Constitución Política del Ecuador, 20 octubre de 2008.
- GONZÁLEZ Requena, Jesús. El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad. Cátedra. Madrid, 1988.
- GREENFIELD, Patricia. El niño y los medios de comunicación. Morata. Madrid, 1984.
- LOMAS, C.: "El masaje de los mensajes publicitarios" en Lomas, Carlos, El aprendizaje de la comunicación en las aulas. Paidós, Barcelona. 2002.
- MARCOS Sylvia. *Religión y género*. Enciclopedia Iberoamericana de las Regiones 3. Madrid: Editorial Trotta. ISBN 978-84-8164-656-6. 2004.
- MATTELART, Michèle; Mujeres e industrias culturales; Anagrama, Barcelona. 1982.
- RODA Fernández, R. Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea. C.I.S. Madrid, 1989.
- RONALD W. & Thomas, J. Publicidad de Kleppner (ED 14). 2001.
- SÁNCHEZ, Cuauhtémoc, "La fuerza de Sheccid", Ediciones Diamante, México 1997.
- VILCHES, Lorenzo. La televisión. Los efectos del bien y del mal. Paidós. Barcelona, 1993.
- WALZER, Alejandra.: "La belleza: de la metafísica al spot". Tesis doctoral inédita. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. 2003.

Publicaciones electrónicas

TOBAR Pincheira Matías; Universidad Diego Portales Campus Sur Austral; Temuco – Chile; <http://www.monografias.com/trabajos13/mujer/mujer.shtml>.

FACUA, Organización de control de contenido de las campañas publicitarias, España. www.facua.com. 2000.

GARCÍA Rodríguez Inmaculada, Ofertas de Empleo. <http://elmundovistoconojosdemujer.blogspot.com>. 2010.

WALZER Alejandra. Revista latina de comunicación social, pp. 18 y 19; 15° edición. www.revistalatinacs.org/09/art/18_8. Marzo de 2005.

BEIGBEDER Frédéric. 13,99 euros. http://es.wikipedia.org/.../Frédéric_Beigbeder. 2001.

Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios. CECU. “La imagen de la mujer en la publicidad” <http://avisossexistas.blogspot.com/2010/06>.

MERCADO Ivelisse, RIVERA Suzette. Universidad de Puerto Rico. La mujer como objeto en la publicidad. <http://ec-in.facebook.com/topic.php>.

CRECENTE F. El sexo en la publicidad. Monografía presentada a través de www.elsexoenlapublicidadGestioPolis.smhta. 2003.

DEL VALLE Murga Teresa; Universidad del país vasco. España. <http://www.inmujer.migualdad.es/./42Op.pdf>.

RECH C. El uso de la mujer en la publicidad. Monografía presentada a través de www.monografias.com/trabajos13/mujer/mujer.shtml. 2005.

UNICEF. Boletín. Las mujeres y su papel en la publicidad. www.LASMJERESSUPAPELENLAPUBLICIDAD.mht. 14/abril/2004.

ENCICLOPEDIA LIBRE WIKIPEDIA, Artículo, [en línea], Publicidad
<http://html.wikipedia.com/utilizacion-de-la-mujer-por-la-publicidad.html>.

ENCICLOPEDIA DE CONSULTA ENCARTA (1993-2008). Microsoft ® Encarta ®
2009. ©

Lecturas: Educación Física y Deportes. Año 3, N° 9. Buenos Aires. Marzo 1998
<http://www.efdeportes.com>

García Fajardo, J.C. Comunicación de masas y pensamiento político. (1992-05-26).

Lasswell, Harold D.: La política como reparto de influencia. (1974).

McLuhan, Marshall: Comprender los Medios de Comunicación. (1996).

Roiz, Miguel: La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masas.
(2002).
http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n_de_masas.

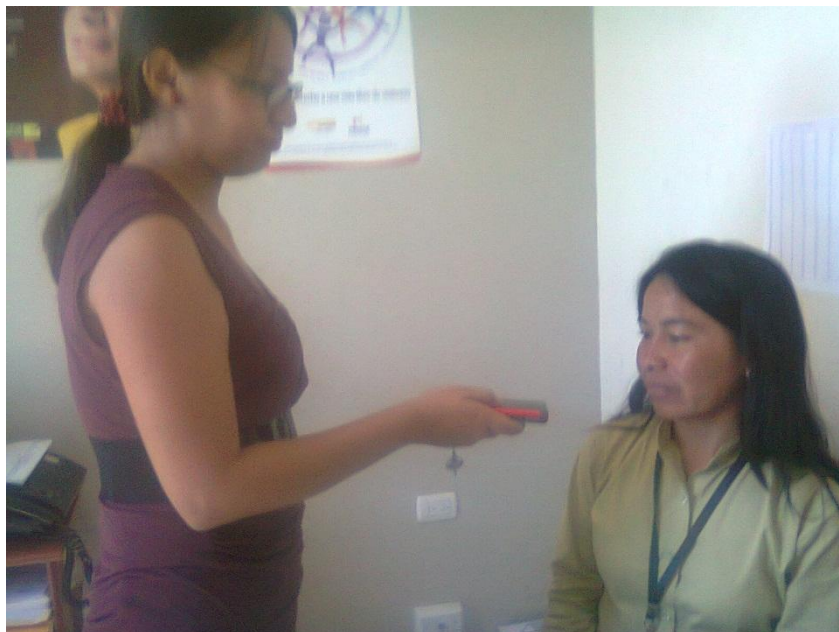
ANEXOS

Anexo 1



Publicidad de zapatos en el Centro Comercial "El Paseo".

Anexo 2



Entrevista a la Ing. Patricia Rodríguez, Jefa del Departamento de Talento Humano de la Gobernación de la Provincia de Santa Elena.

Anexo 3.- Modelo De Encuesta.

UNIVERSIDAD ESTATAL "PENINSULA DE SANTA ELENA"
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Nombre del encuestador: Karen González Toala.

Encuesta N°

La presente encuesta está dirigida a la comunidad con el fin de recoger datos y establecer cifras reales acerca de su opinión del tema Los medios de comunicación televisivos y el uso de la imagen de mujeres como objeto publicitario.

Marque con una X

1.- ¿Los canales de televisión ofrecen programas con participación de mujeres para conseguir rating?

Sí () No ()

¿Por qué?

2.- ¿Cree usted. Que los programas de tv promueven una idea adecuada de lo que el sexo femenino es en realidad?

Sí () No ()

¿Por qué?

3.- ¿Piensa usted que se busca sólo a las mujeres entre 18 y 25 años para realizar campañas publicitarias?

Sí () No ()

¿Por qué?

4.- ¿Cree usted que ciertos programas de televisión sólo buscan vender y explotar la imagen de las mujeres jóvenes que allí laboran?

Sí () No ()

¿Por qué?

5.- ¿Considera usted que las campañas publicitarias hacen un mal uso de la imagen de la mujer?

Sí () No ()

¿Por qué?

6.- ¿En qué programas televisivos cree usted que se tergiversa la imagen de la mujer?

Programas concurso ()

Telenovelas ()

Noticieros ()

Programas de farándula ()

7.- Mencione una publicidad en la que usted considere que exista discriminación hacia la mujer

8.- ¿Cree usted que se cumpla con lo establecido en el artículo 19 de la Constitución? Que señala lo siguiente:

La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa y política y toda aquella que atente contra los derechos.

Sí () No ()

9.- ¿De los siguientes canales de televisión en cuál usted ha observado programas con contenidos ofensivos hacia el sexo femenino?

Ecuavisa ()

RTS ()

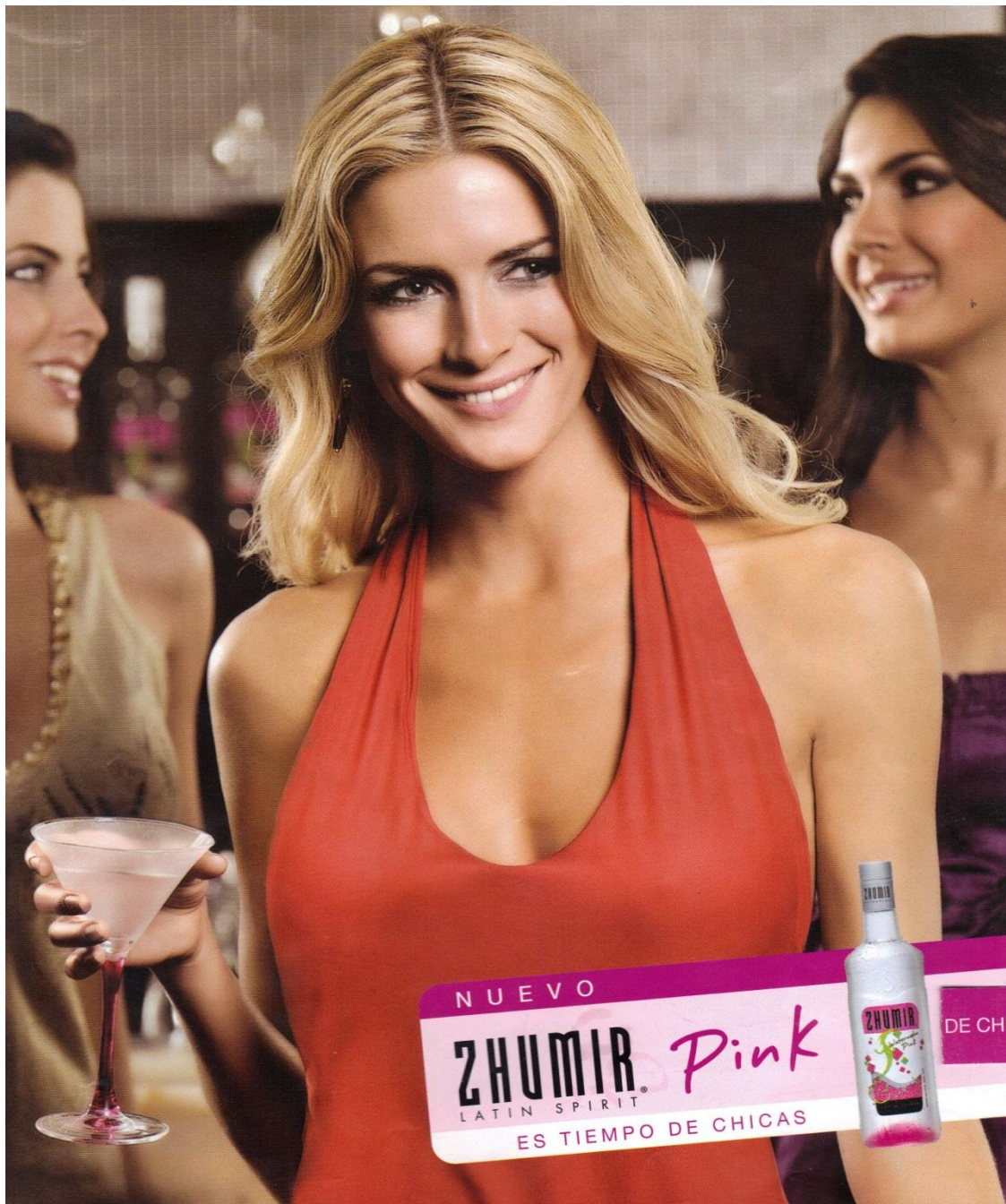
Gama Tv ()

TC	()
Teleamazonas	()
Canal 1	()

10.- ¿Tiene usted control en el contenido de los programas que observan su(s) hijo(a) hijos(as) en casa?

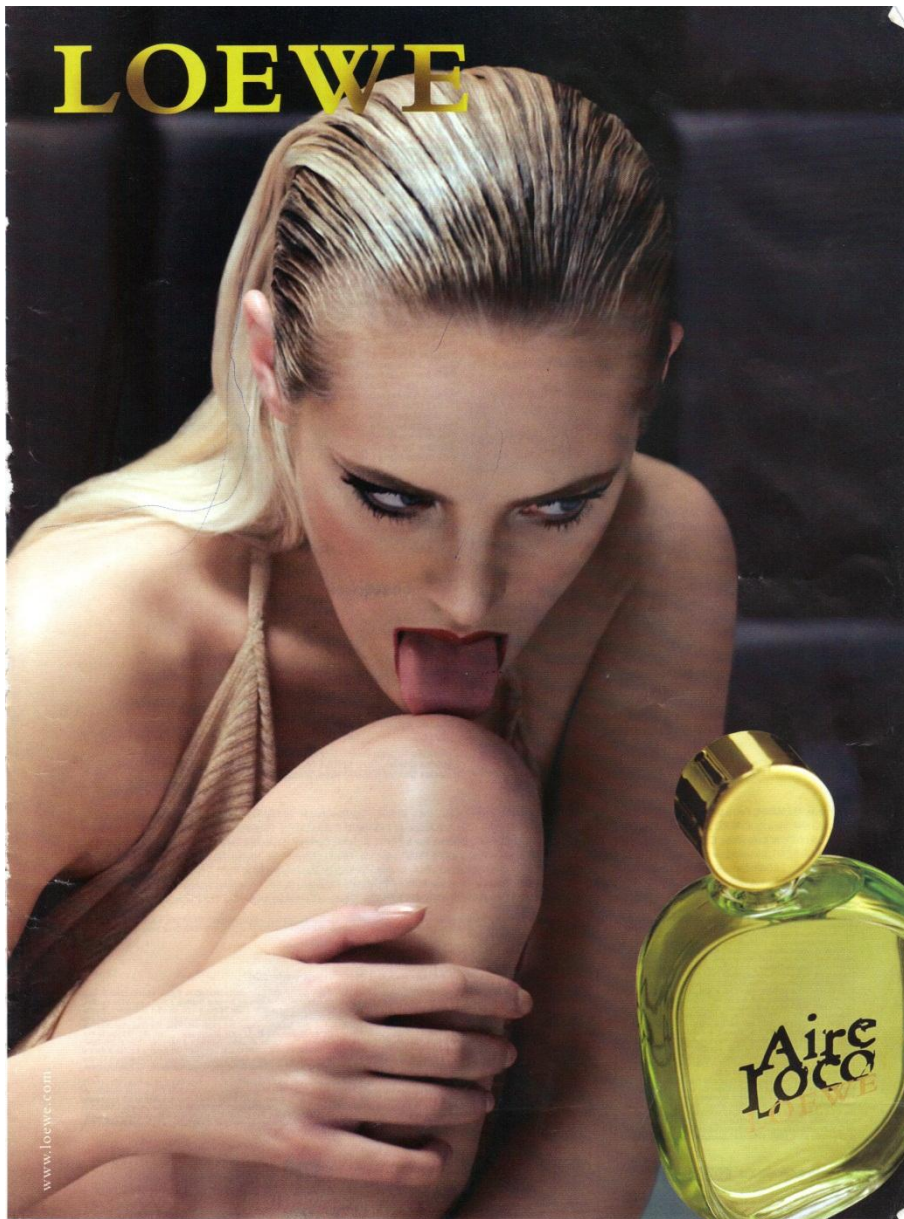
Sí	()	No	()
----	-----	----	-----

Anexo 4



Publicidad de la bebida alcohólica ZHUMIR.

Anexo 5



Publicidades del establecimiento de perfumes Aromas y Recuerdos del Centro Comercial "El Paseo".



Anexo 6



Ferretería "La Económica", ubicada en Santa Elena.

Anexo 7



Entrevista a la Lic. En Comunicación Social, Maricruz Pozo Murillo.

BELEZA ES DISFRUTAR LA VIDA **NIVEA**

SONRÍE CON TODO TU CUERPO.

NUEVA

NIVEA

Happy Time
Crema Corporal

FEEL-GOOD SENSATION

Con leche de bambú y esencia de flor de naranja

PIEL NORMAL - SECA

www.NIVEA.com.ec

• Con leche de bambú ligera y nutritiva que deja tu piel suave y sedosa.
• Esencia de flor de naranja que deja una increíble sensación en tu piel durante todo el día.

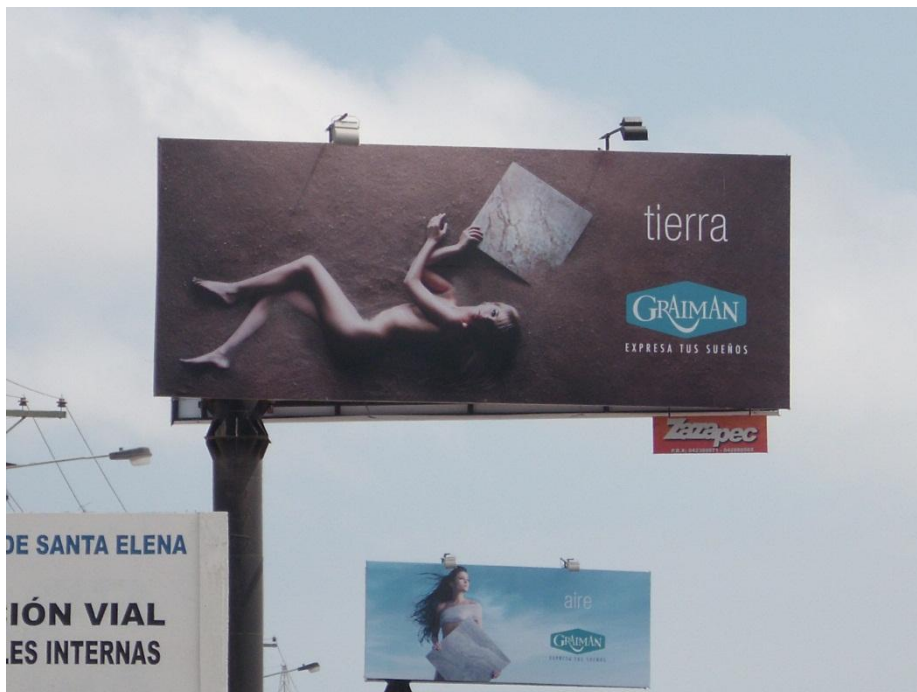
Campaña Publicitaria Televisiva de la marca de cuidado personal femenino NIVEA.

Anexo 9



Valla Publicitaria de Cerámicas GRAIMAN, ubicada en la carretera La Libertad-Salinas.

Anexo 10



Vallas publicitarias de las Cerámicas GRAIMAN, ubicadas en la vía La Libertad-Santa Elena.





Anexo 11



Centro Comercial de Ropa y Calzado "COMECSA". Ubicado en el Cantón La Libertad.



Anexo 12



Aplicación de las Encuestas.

Anexo 13



Gimnasio GYMWORLD, ubicado en La Libertad.

Anexo 14



Publicidad de las Brochas "Wilson"

Anexo 15



MujerES
RESPE TO

Logotipo de la Guía de una visión real a los medios de comunicación televisivos del rol de la mujer en la sociedad.