



Universidad de Cuenca  
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación  
Carrera de Comunicación Social

**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de Investigación previo  
a la obtención del Título de Licenciada  
en Comunicación Social,  
Mención en Periodismo**

**TEMA:**

Sexismo en la Publicidad de los Medios de Comunicación

**AUTORA:**

Gabriela Montenegro Campoverde

**TUTORA:**

Mstr. María Eugenia Estrella

**Cuenca-Ecuador**

**2013**

**AUTORA:** Gabriela Montenegro Campoverde

1



## RESUMEN

### SEXISMO EN LA PUBLICIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En el **Capítulo 1**, se habla de la dominación que el hombre a impuesto sobre la mujer desde la época patriarcal en las comunidades primitivas, y en cada época esta opresión y sumisión a la que la mujer ha estado sometida va evolucionado igual con el tiempo, además los medios de comunicación masivos han jugado un papel importante para seguir manteniendo esta desigualdad de géneros ya que se ha convertido en el reproductor ideológico principal de estos estereotipos relacionados con la imagen femenina a través de su publicidad.

En el **Capítulo 2**, se da a conocer la descripción de la identidad femenina que presenta el diario nacional “El Comercio” a través de sus publicidades, también el análisis de contenido de las mismas, donde se buscaba saber si existía contenido sexista a través de las imágenes que son difundidas a nivel nacional en horario matutino por este medio de comunicación; obteniendo como resultado mensajes e imágenes con contenidos sexistas y estereotipos de género tradicionales dirigidos a la mujer y al consumo innecesario solo por el hecho de querer ganar una posición o estatus social que se supone se dará al comprar alguno de los productos presentados en el diario.

En el **Capítulo 3**, se habla sobre la otra cara de la moneda y se enfoca a la publicidad como una opción para difundir y educar a la sociedad en temas de género, se propone empezar educando en núcleo familiar, luego en las aulas de clases, pasar a instancias más grandes como Universidades, Asamblea Nacional, etc.; se plantea además utilizar a los mass media y a las publicidades como armas de lucha para conseguir cambiar el imaginario de la gente y de esa manera vivir en igualdad y equidad, hombres y mujeres encaminados hacia un mismo objetivo el BUEN VIVIR.



**PALABRAS CLAVES:**sexismo, género, roles de género, estereotipos, feminismo, movimiento de mujeres, reproducción ideológica, patriarcado, discriminación, desigualdad, inequidad, igualdad, equidad, imagen femenina, dominación, explotación, objeto sexual.



## ABSTRACT

### SEXISM IN PUBLICITY FROM THE MASS MEDIA

In **Chapter 1**, we speak of a man domination imposed on women from the patriarchal age in primitive communities, and each time this oppression and submission to which women have been subjected is equal evolved over time, also the mass media have played an important role to continue to maintain this gender inequality as it has become the main ideological player these stereotypes about the female image through advertising.

In **Chapter 2**, there is provided a description of female identity presented by the national newspaper "El Comercio" through their advertising, content analysis also the same, which we wanted to know if there was sexist through images that are broadcast nationally during the morning by this medium, resulting in messages and images with sexist and traditional gender stereotypes aimed at women and unnecessary consumption just for the sake of wanting to gain a position or status supposed social will to buy any of the products presented in the paper.

In **Chapter 3**, we talk about the other side of the coin and focuses on advertising as an option to disseminate and educate society on gender issues, it is proposed to start educating in the family, then in the classroom, larger instances pass as Universities, National Assembly, etc..; arises also use the mass media and advertisements as weapons of struggle for change people's minds and so live in equality and fairness, men and women directed towards the same goal GOOD LIVING.



## ÍNDICE:

### **CAPÍTULO 1:**

**DOMINACIÓN SOBRE LA MUJER: REPRODUCCIÓN IDEOLÓGICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN 13**

**1.1 Antecedentes: Origen histórico de la dominación sobre la mujer. 13**

**1.2 Conceptos básicos: Mujer y Feminismo. 19**

**1.3 El rol de los medios como reproductor ideológico. 24**

**1.4 Movimiento de mujeres y su lucha contra el sexismo en medios de comunicación. 28**

**1.5 El Sexismo afecta a hombres y mujeres. 30**

### **CAPÍTULO 2:**

**ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE DIARIO EL COMERCIO EN RELACIÓN A LAS MUJERES 32**

**2.1 La identidad femenina según las publicidades del Diario el Comercio. 33**

**2.2 Más allá de palabras e imágenes: Análisis del contenido de las publicidades del mes de mayo de diario El Comercio. 35**

### **CAPÍTULO 3:**

**POR UNA PUBLICIDAD NO SEXISTA 38**

**3.1 La publicidad también sirve para difundir la equidad. 38**

**3.2 Propuesta. 40**

**CONCLUSIONES 41**

**RECOMENDACIONES 41**

**AUTORA: Gabriela Montenegro Campoverde 5**



<b>ANEXOS</b>	<b>43</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>60</b>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Montenegro Campoverde Mónica Gabriela, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Comunicación Social, Mención en Periodismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Montenegro Campoverde Mónica Gabriela  
0105618391



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS  
Y CIENCIAS DE LA EDUCACION  
**SECRETARIA**

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
Fundada en 1867

Yo, Montenegro Campoverde Mónica Gabriela, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su Gabriela Montenegro Campoverde.

Montenegro Campoverde Mónica Gabriela  
0105618391



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS  
Y CIENCIAS DE LA EDUCACION  
**SECRETARIA**

*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316  
e-mail [cdjbv@ucuenca.edu.ec](mailto:cdjbv@ucuenca.edu.ec) casilla No. 1103  
Cuenca - Ecuador



### **DEDICATORIA:**

Dedico este trabajo a cada una de las mujeres que utilizando la comunicación, tratan de transforman las ideas impuestas por el sistema de poder con referencia a su imagen y han optado por luchar juntas para conseguir una sociedad igualitaria y equitativa.

Y a mi hija Ivanna quien sacó de mí la fortaleza necesaria para unirme al movimiento femenino y luchar por la defensa de los derechos de las mujeres.



### **AGRADECIMIENTO:**

A mi esposo Esteban, mi hija Ivanna, mis hermanas Tatiana, Geovanna y Erika, a mis cuñados Pablo y Edwin por darme aliento en todas aquellas noches de desvelo, por enseñarme a defender mis derechos y por impulsarme a concluir una etapa más en mi vida profesional.

A mis padres Eulalia de Montenegro y Gustavo Montenegro quienes a pesar de todo fueron incondicionales y me ayudaron a cuidar a mi hija desde hace 6 años para llegar a culminar mis estudios universitarios.

A mis compañeras y compañeros de lucha quienes me enseñaron que se puede soñar con una Nueva Patria, me enseñaron el valor de la organización, la disciplina, la lealtad y la firmeza frente a mis convicciones.

A María Eugenia Estrella quien dirigió mi trabajo de investigación y me guió hasta el final.



## **INTRODUCCIÓN:**

Se ubica el tema de investigación enfocado en la opresión y discriminación de género sobre la mujer desde la época de la comunidad primitiva donde el patriarca y los hombres eran los únicos que tenían derechos; pasando por el feudalismo donde la mujer era considerada propiedad del hombre; el esclavismo donde la mujer era comercializada como objeto sexual y de trabajo; en la época capitalista a la mujer le tocaba buscar trabajo en lo que fuere ya sea en trabajos forzosos o como empleada doméstica y soportaba además el peso del trabajo en su propio hogar; y por último en la actualidad donde se le atribuye a la mujer nuevos estereotipos como la súper-mujer o superwomen, donde ella realiza trabajos en lo privado y lo público y sigue tan radiante y hermosa como cuando salió por primera vez de su casa.

Además se citan conceptos y definiciones para situar la investigación en el contexto del tema y así poder entender mejor a que nos referimos si hablamos de género, feminismo, sexismos, estereotipos, reproducción ideológica, patriarcado, familia monogámica, igualdad, roles de género, entre otros.

Actualmente la presencia femenina en los medios de comunicación ha crecido notablemente y gracias a ello se ha conseguido cambios importantes para replantear esta concepción mal formada de la imagen femenina, y han optado por crear medios alternativos donde se puedan visibilizar la verdadera realidad de la mujer y sus necesidades, además de dar a conocer sus derechos.

Y se menciona además que, el sexismo es un problema que afecta tanto a hombres como a mujeres al momento de ser enfoque de los MASS MEDIA, ya que estos utilizan su imagen para fortalecer los estereotipos de géneros, pero hay que recalcar que la imagen más vulnerable dentro de los mensajes sexistas es la femenina ya que esta ha sido instrumento de las publicidades como una estrategia de marketing para la venta de productos que nada tiene que ver con su figura, mostrándola siempre con un tinte sexual o doméstico.



El objetivo principal de la investigación estaba guiado a saber si en el diario nacional “El Comercio” existía contenido sexista en sus publicidades y si se difunden estereotipos tradicionales y actuales de la imagen de la mujer.

Para conseguir responder a nuestra pregunta central se utilizó como metodología el análisis de contenido cualitativo y cuantitativo de las publicidades presentadas por el diario nacional “El Comercio” en el mes de mayo enfocándonos concretamente en los días sábados, se elaboró una guía de observación, la cual constó de un banco de preguntas para que el observador pudiera hacer luego el conteo, esta guía estaba estructurada de características sexistas y roles de género impuestos por los medios de comunicación con respecto a la imagen femenina y también características incluyentes.

Como resultado de este trabajo se pudo evidenciar que en el diario nacional “El Comercio” difunde publicidades sexistas y estereotipadas utilizando a la mujer como figura central del consumo de productos e ideas de roles de género, mostrándola como un individuo guiado por sus sentimientos y emociones, además de presentarla como un objeto sexual.

Y a manera de conclusión puedo decir que el movimiento de mujeres aún tiene que trabajar para cambiar esta “realidad” presentada por los medios de comunicación masivos, seguir organizándose y hacer del tema del sexismo, la desigualdad, la inequidad y la discriminación el pan de cada día de los debates y discusiones de quienes dirigen el estado, para ganar más terreno y lograr que dichos derechos consagrados en la constitución de nuestro país se reflejen en el diario vivir; a pesar de todo el trabajo realizado por el movimiento feminista desde hace 20 años a nivel nacional e internacional, hay que empezar por los lugares más pequeños, desde el hogar, la escuela, el colegio, la universidad, las calles, los buses, el trabajo y escalón por escalón se conseguirá cambiar ese enfoque equivoco que tiene los que manejan la opinión pública desde los medios.



## CAPÍTULO 1

### DOMINACIÓN SOBRE LA MUJER: REPRODUCCIÓN IDEOLÓGICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

#### 1.1 Antecedentes: Origen histórico de la dominación sobre la mujer.

A principios en las comunidades primitivas no existía la explotación de unos hombres por otros, su economía estaba basada en que hombres y mujeres recogían frutos pescaban y salían a cazar para subsistir, aquí la mujer era libre y participaba de cualquier actividad, ya después en un sistema patriarcal donde el hombre se proclamó como el jefe de la tribu se dio la primera división de trabajo y se asignaban tareas diferenciadas tanto para el hombre como para la mujer; el hombre fuera del hogar hacia el trabajo “duro” cazaba, pescaba, luchaba con otras tribus para mantener sus tierras y la mujer se quedaba en la casa con el trabajo “débil” cuidaba a los niños, limpiaba la casa, cocinaba, cosía y recolectaba vegetales.

Pero hay que recalcar que el origen de la dominación sobre la mujer surgió acompañado del apareamiento de la propiedad privada y por tanto la aparición del Estado y de las clases sociales; la propiedad privada aparece con el excedente en la agricultura y ganadería, como resultado de esto también aparece la forma de familia monogámica acompañada de condiciones económicas y morales que obviamente eran solo para las mujeres, y con dos consecuencias adicionales: la prostitución y el adulterio, haciendo que las mujeres ocupen un plano secundario puesto que solo obedece órdenes provenientes de su marido; la configuración del Estado desde sus primeras formas va estableciendo normas políticas, jurídicas, culturales que dicen lo que está bien y lo que está mal.



“La dominación de género, surgió históricamente con las otras formas de dominación, a la que están articuladas históricamente, considerando a la mujer como propiedad; independientemente de la clase social a la que pertenecen todas las mujeres la sufren, en el caso de la clase obrera esta realidad es aún peor.”(Engels)

La dominación del hombre sobre la mujer con el paso del tiempo fue evolucionando, no era lo mismo en la época feudalista, esclavista y capitalista, es decir que, en la época feudal las mujeres eran consideradas una carga ya que su trabajo estaba limitado a servir al hombre, a la reproducción, a educar y criar a los hijos, a tejer, a bordar y a guiar a la servidumbre; además estaban encargadas del tema social, es decir de manejar las casas de beneficencia; cuando a la familia llegaba un niño este era considerado una bendición ya que a futuro serviría para el trabajo productivo y cuando nacían niñas eran mal recibidas porque había que cuidarlas hasta que las pudieran casar por conveniencia sin importar la edad que tuvieran y si quedaban solteras las mandaban a los monasterios; en la época de la esclavitud las mujeres que pertenecían a la clase social más baja eran sometidas a formas de maltrato barbaros, no solo físico sino también sexual, ya que eran consideradas como objetos de compra – venta y puestas a órdenes de los patrones dueños de las más grandes tierras, quienes hacían con ellas lo que deseaban, en algunos casos solo las cambiaban por cosas como ganado o productos agrícolas; en la época del capitalismo donde lo que importaba era el abastecimiento y acumulación de excedentes basado en el capital, rompió la estructura familiar patriarcal y dio paso a la familia formada por hombre, mujer e hijos, aquí el hombre se encargaba de producir para el sistema capitalista, trabajaba a tiempo completa y ganar un salario que sirva por lo menos para dar una estabilidad mínima a la familia, en cambio la mujer se encargaba de los quehaceres domésticos (cocinar, lavar, planchar, limpiar) de recargar las fuerzas del hombre para su próxima jornada laboral y de criar y educar a los hijos, pero no siempre sucedía esto ya que los capitalistas no siempre estaban dispuestos a pagar el



salario a sus trabajadores y a la mujer le tocaba buscar trabajo en lo que fuere, ya sea en trabajos forzoso o como empleadas domésticas y soportaban además el peso del trabajo en su propio hogar.

Esta fue la primera forma de dominio y subordinación, y aún en el siglo XXI sigue siendo una forma básica de dominio, en el que se asevera como único rol de la mujer el de ama de casa y madre de familia sin importar clases sociales.

Los Medios de Comunicación han tenido como función entre una de ellas **persuadir, orientar y formar opinión**. Las ideas que van a ser transmitidas dependerán de la formación económica social en la que se desarrollen. En una sociedad capitalista dependiente, y en la que existe una dominación patriarcal, los MASS MEDIA han contribuido a la reproducción de estereotipos de género, en los que nos presentan a hombres y mujeres realizando una y otra vez determinados roles. El estereotipo femenino según las publicidades que se difunden es el de una mujer- objeto decorativo, fuente de deseo, y que a su vez debe acercarse al modelo occidental de belleza.

La historia y los medios han logrado plasmar en la memoria de la gente el hacer parecer que los avances sociales conseguidos por las mujeres fueron un proceso que marchó por sí solo, es decir que se dio con el paso de los años y la evolución del ser humano, en el que no influyó para nada la lucha de la mujer, es como hablar de la "Teoría de la evolución por Charles Darwin". Ha sido sin duda la lucha de muchas mujeres las que nos ha permitido tener y gozar de los derechos que hoy están consagrados en la Constitución de cada uno de los países alrededor del mundo.

A continuación se mencionaran algunos logros que fueron conseguidos por los distintos movimientos de mujeres que existen en nuestro país, la incorporación en la Constitución de la República del Ecuador del año 1998(CONAMU):

- 1) Art 3 (1) Asegurar la vigencia de los derechos humanos, las libertades fundamentales de mujeres y hombres, y la seguridad social

**AUTORA:** Gabriela Montenegro Campoverde



- 2) Art. 23 (3) La igualdad ante la ley. Todas las personas serán consideradas iguales y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades, sin discriminación en razón de nacimiento, edad, sexo, etnia, color, origen social, idioma, religión, estado de salud, discapacidad, o diferencia de cualquier otra índole.
- 3) Art. 81 (5) [...] Se prohíbe la publicidad que por cualquier medio o modo promueva la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano.
- 4) Art. 34 El Estado garantizará la igualdad de derechos y oportunidades de mujeres y hombres en el acceso a recursos para la producción y en la toma de decisiones económicas para la administración de la sociedad conyugal y de la propiedad.
- 5) Art. 47 En el ámbito público y privado recibirán atención prioritaria, preferente y especializada los niños y adolescentes, las mujeres embarazadas, las personas con discapacidad, las que adolecen de enfermedades catastróficas de alta complejidad y las de tercera edad. Del mismo modo, se atenderán a las personas en situaciones de riesgo y víctimas de violencia doméstica, maltrato infantil, desastres naturales o antropogénicos.
- 6) Art 102 El Estado promoverá y garantizará la participación equitativa de mujeres y hombres como candidatos en los procesos de elección popular, en las instancias de dirección y decisión en el ámbito público, en la administración de justicia, en los organismos de control y en los partidos políticos.

Y en la actual carta magna conocida como Constitución de la República del Ecuador 2008, están plasmadas las siguientes reivindicaciones(CONAMU):



- 1) Art. 43 El Estado garantiza a las mujeres embarazadas y en periodo de lactancia: (1) No ser discriminada por su embarazo en los ámbitos educativo, social y laboral. (2) la gratuidad en los servicios de salud materna. (4) disponer de las facilidades necesarias para su recuperación después del embarazo y durante el periodo de lactancia.
- 2) Art. 29 El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural.

Las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas.

Art. 116 Para las elecciones plurinacionales, la ley establecerá un sistema electoral conforme a los principios de proporcionalidad, igualdad de voto, equidad, paridad y alternabilidad entre mujeres y hombres; y determinará las circunscripciones electorales dentro y fuera del país.

- 3) Art. 75 Todas las personas tiene derecho al acceso gratuito a la justicia y a la tutela efectiva, imparcial y expedita de sus derechos e intereses, con sujeción a los principios de inmediación y celeridad; en ningún caso quedara en indefensión.
- 4) Art.28 La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanecía, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente.
- 5) Art 66 (4) Derecho a la igualdad formal, igualdad material y no discriminación.

Tanto hombres como mujeres han tomado actitudes y posiciones políticas e ideológicas diferentes porque tienen intereses y necesidades muy diversas, ya



que han tenido que lidiar con situaciones completamente ajenas a cada individuo, pero como seres humanos tienen derechos comunes, como: el derecho a la vida, al trabajo, a un salario, a un trato digno y de respeto, a la libertad de expresión, al estudio, al sexo, a la participación política, al descanso, etc.

Desde los inicios de explotación, opresión y sumisión del hombre hacia la mujer, los problemas que rodean a las mismas han sido invisibilizados por los aparatos ideológicos que han manejado el poder de opinión que en este caso son los medios de comunicación masiva, por ejemplo: no se habla sobre la doble jornada laboral que una mujer realiza en su vida cotidiana, es decir, en lo privado y lo público, o sobre el llamado “techo de cristal” que se refiere a la exclusión o discriminación de la mujer en lugares público y al no permitir a la mujer ser partícipe de cargos importantes dentro de cualquier empresa ya sea privada o pública, esto como consecuencia de los estereotipos sexuales presentados y fortalecidos por los reproductores ideológicos desde la aparición de la propiedad privada y las formación de las clases sociales.

Después de que la mujer se diera cuenta de que si se organizaba y exigía sus derechos podría conseguir su liberación, entonces sus primeros pasos fueron luchar por aspectos como: lo económico y educativo; a finales del siglo XIX se incorporaron temas como: justicia y política, que se respetara la igualdad de sexo, el derecho al sufragio, al aborto, a decidir por su cuerpo, al divorcio, entre otros.

Uno de los acontecimientos importantes que marca esta línea del feminismo sucede en el año de 1960 cuando en EEUU se empieza a comercializar la píldora anticonceptiva que da pie a que la mujer sintiera que por fin tiene control sobre su cuerpo y la decisión de tener o no hijos. Simone Beauvoir, en su libro *El segundo sexo* (1949) afirmó que “la mujer al ser exceptuada de los procesos labor pública y ser sometida a las labores del hogar y a la reproducción, perdía todos los vínculos sociales y con ellos la posibilidad de ser libre.” (Beauvoir).



Siguiendo la misma línea, Betty Friedan, una de las figuras más emblemática del feminismo en la década de 1960 en su libro *La Mística de la Feminidad* (1963) señala que:

““existía una extraña discrepancia entre la realidad de nuestras vidas como mujeres y la imagen a la que intentábamos ajustarnos,” [...]. La mística femenina no es más que una forma de la sociedad de embaucar a las mujeres, vendiéndoles una serie de bienes que las dejan vacías, padeciendo “del problema que no tiene nombre” y buscando una solución en los tranquilizantes y el psicoanálisis. Una mujer debe poder decir, y no sentirse culpable al hacerlo, “¿Quién soy? y ¿Qué quiero hacer en mi vida?” No se debe sentir como una persona egoísta y neurótica si quiere alcanzar metas propias, que no estén relacionadas con su esposo e hijos.”(Biografías y vidas)

## 1.2 Conceptos básicos: Mujer y Feminismo.

La investigación parte del enfoque feminista, es decir, desde el enfoque de la corriente y el movimiento que exige para las mujeres iguales derechos que para los hombres. En cuanto a los aspectos propios de la comunicación, se manejará el término publicidad, haciendo referencia a cualquier anuncio destinado al público cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios.

La investigación incluye las siguientes categorías y conceptos de análisis:

**Los atributos.-** Son las características que deben asumir los hombres y mujeres como condiciones para su aceptación en la sociedad. Así se define a la feminidad como la ternura, la docilidad, la subjetividad y a lo masculino como la fuerza, la inteligencia, la objetividad. (CONFEMEC y Pacheco, Fernanda)



**La igualdad.-** No se remite a aspectos aislados de la vida de las personas, sino a una condición de bienestar físico y mental, de satisfacción de sus necesidades materiales y espirituales, de tener las condiciones para el desarrollo de sus capacidades y la integración de estas aspiraciones individuales con el colectivo, siendo este último el que prima sobre lo personal. (CONFEMEC y Pacheco, Fernanda)

**Los roles de género.\_** son las actividades que hombres y mujeres desempeñan en la sociedad: la familia, el trabajo, las instituciones educativas y políticas. Se crea de esta manera profesiones y ocupaciones laborales específicas para cada sexo, argumentando desde los atributos de cada uno: la docilidad y ternura de las mujeres para desempeñar labores del cuidado humano, el cuidado de los niños/as, enfermos/as y ancianos/as, el ámbito educativo, las labores domésticas; mientras que la fuerza y la inteligencia de los hombres para desenvolverse en las fábricas y gerenciar empresas, incluso, en la educación de las personas se discrimina al considerar que existen profesiones para cada sexo, basándose en concepciones biologicistas y androcéntricas; lógicamente esta realidad ha cambiado por la lucha de las mujeres, pero aún persiste la inequidad (CONFEMEC y Pacheco, Fernanda)

**Género.\_**El feminismo académico anglosajón impulsó el uso de este concepto en los años 70 para enfatizar que las desigualdades entre mujeres y hombres son socialmente construidas y no biológicas. Distinguir claramente la diferenciación sexual –determinada por el sexo cromosómico, gonadal, hormonal, anatómico y fisiológico de las personas– de las interpretaciones que cada sociedad hace de ella, permitía una mejor comprensión de la realidad social y perseguía un objetivo político: demostrar que las características humanas consideradas femeninas son adquiridas por las mujeres mediante un



complejo proceso individual y social, en lugar de derivarse naturalmente de su sexo biológico.(CONFEMEC y Pacheco, Fernanda)

Posteriormente, en los años 80, el género comenzó a ser utilizado por diversas disciplinas de las ciencias sociales porque demostraba ser una categoría útil para delimitar con mayor precisión cómo la diferencia (biológica) se convierte en desigualdad (económica, social y política) entre mujeres y hombres, colocando en el terreno simbólico, cultural e histórico los determinantes de la desigualdad entre los sexos. (UNAD, Universidad Nacional Abierta y a Distancia )

**Discriminación.**\_ La discriminación es el acto cotidiano que realizan unos contra otros y radica en dar un trato perjudicial o de humillación sin ningún motivo, que a veces no percibimos, pero que en algún momento la hemos causado o lo hemos recibido.

Específicamente hay grupos que son víctimas de la discriminación diariamente solo por su físico o su forma de vida, por ejemplo: la nacionalidad, el sexo, la edad, la religión, la raza, sus preferencias sexuales, su ideología, la clase social, el estado de salud y cualquier otro aspecto.(El Consejo Nacional para Prevenir La Discriminación)

**Sexismo.**\_ Es el conjunto de actitudes y prejuicios dirigidos hacia un determinado sexo o género haciéndole sentir inferior, oprimido y explotado, también se entiende por sexismo a la afirmación y reproducción de estereotipos direccionados tanto para hombres como para mujeres planteados desde la aparición del poder dominante. (CONFEMEC y Pacheco, Fernanda)



**Violencia Simbólica.**\_ Fue creado por el sociólogo francés Pierre Bourdieu hacia 1960, para referirse a la imposición del sistema político dominante, que introduciendo su ideología desde la educación pública para de esa forma reproducirla de una manera masiva. “La violencia simbólica es esa violencia que arranca sumisión-es que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas expectativas colectivas, en unas creencias socialmente inculcadas”(Bourdieu).

Luego el teórico alemán H. Prosslo reelabora para referirse a la violencia simbólica, como a la presión institucional que ejercen los medios de comunicación pública, sobre las personas y grupos sociales, utilizando signos y símbolos, para imponer la aceptación y la validez de determinados significados sobre los hechos.(Chávez Lázaro)

**Reproducción ideológica.**\_ Los medios de comunicación cumplen el rol de apartados de poder, reproductores de las ideas de quienes tienen el control económico y político de un país, es decir la ideología dominante del estado, por tanto reproducen el sistema de valores, discursos, opiniones y dentro de ello temas como: el género y la construcción social que se reproduce en los mass media, afirmando los estereotipos sexistas planteados desde la comunidad primitiva.

En el libro Ideología y aparatos ideológicos de Estado: Freud y Lacan, señalan que:

“Los aparatos ideológicos de Estado funcionan masivamente con la ideología como forma predominante pero utilizan secundariamente, y en situaciones límite, una represión muy atenuada, disimulada, es decir simbólica...No existen aparatos netamente ideológicos.”(Althusser, Louis, José Sazbón, and Alberto J. Pla.)



Y se mencionan algunos como: la religión en las iglesias, la educación en las escuelas públicas o privadas, la política en el discurso, la cultura en libros, etc.

**Familiamonogámica.-** En esta forma se ha dado ya la transición del derecho materno al paterno: la característica de la monogamia es que garantiza la paternidad indiscutible del hombre a partir de la solidez de los lazos conyugales. Ello se explica, dice Engels por la necesidad de heredar los bienes del padre a los hijos legítimos, de ahí la relación entre familia y propiedad privada. La monogamia conlleva, por lo mismo, la sumisión de la mujer y la desigualdad de las relaciones familiares, basadas en la opresión del sexo.(Martínez Estrada, Alejandro )

**Sistema patriarcal.-**Este se refiere a un sistema donde un hombre conocido como patriarca era el que dominaba y mandaba sobre la tribu, aquí estaba subordinada no solo la mujer sino también la servidumbre y los hijos e hijas, se elegía al más viejo, ya que se suponía tenía más experiencia y criterio; luego este poder se le entregaba a su primogénito, si esta era mujer se decidía por aquel que demostraba tener el carácter más fuerte dentro de la familia. Era un gobierno en el que solo los hombres podían dirigir a la tribu, la mujer solo se dedicaba a los quehaceres domésticos y a la recolección de vegetales, obedeciendo siempre ordenes sin ninguna oportunidad de opinar.

### **1.3 Movimiento de mujeres y su lucha contra el sexismo en medios de comunicación.**

Hay que recalcar que los medios de comunicación masivos aún siguen difundiendo la imagen de una mujer consumidora, en el rol de ama de casa y madre de familia y en un plano de subordinación, sensible, sentimental y débil, por ello la lucha de las mujeres se ha centrado no solo en alcanzar un mayor nivel de igualdad y equidad en la sociedad, sino también de lograr que los aparatos ideológicos manejados por el poder muestren la verdadera realidad



que las mujeres enfrentan a diario en la cotidianidad de sus vidas, además de ello mostrarlas tal y como son, con sus diferencias, raciales, de género, de preferencia sexual, de desarrollo profesional, de decisión y elección.

Uno de los aparatos ideológicos más poderosos que manejan la opinión pública y la reproducción ideológica son los MASS MEDIA, quienes a través de la radio, la televisión, la prensa y la internet difunden arquetipos de una heroína muy alejada de la realidad, a un concepto que va íntimamente ligado al papel que tradicionalmente se la ha asignado en la sociedad y que no es otro que el familiar, el doméstico; mostrando y formando una idea errónea de qué es lo que la mujer debería ser o hacer y esta idea es asimilada por los receptores como un ejemplo a seguir o lo que es peor asumen esta opinión y la aceptan como verdadera.

A grandes rasgos, la imagen que se sigue presentando en los medios corresponde a una mujer joven, atractiva, delgada, rubia, capaz de identificarse como objeto sexual, siendo la televisión el medio que más contribuye a la difusión del estereotipo de belleza occidental. Si se trata de una profesional, también se citan antes otros aspectos que poco o nada tiene que ver con la noticia en cuestión o la publicidad y siempre remarcando o preguntando la capacidad de poder compatibilizar el trabajo con el hogar.

El movimiento que se ha gestado en torno a este tema se refleja en la Plataforma de Acción establecida a partir de la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer, celebrada en Beijing en 1995, (IV Conferencia Mundial de la Mujer) en donde se evidenció como problema la imagen estereotipada de la mujer que difunden los medios, el aumento significativo de las imágenes que perpetúan la violencia contra las mujeres y la falta de acceso de éstas a la expresión y a la toma de decisiones en y a través de los medios.

En los últimos años la presencia femenina en los medios de comunicación ha crecido notablemente y gracias a ello se ha conseguido cambios importantes



para replantear esta concepción mal formada de la imagen femenina, pero el movimiento de mujeres y sus organizaciones no se encontraron satisfechas y han optado por crear medios alternativos donde se puedan visibilizar la verdadera realidad de la mujer y sus necesidades, además de dar a conocer sus derechos.

Aquí citare algunas de estos medios alternativos:

**Media Watch, Canadá.** El objetivo de esta organización es cuestionar y desafiar los estereotipos abusivos y otras imágenes sesgadas que comúnmente se encuentran en los medios de comunicación. Se inició en 1984 y distribuye videos educativos, información sobre medios de comunicación y cartas que ayudan a crear consumidores de los medios masivos de comunicación cada vez más informados. Es una organización que no cree en la censura y menos en silenciar a los grupos marginados. Cree en la educación que ayudará a formar una ciudadanía activa, capaz de tomar acción contra la basura de los medios de comunicación comerciales. [www.mediawatch.com](http://www.mediawatch.com)(Media Watch)

**Agencia Latinoamericana de Información (ALAI)- Mujeres.** Para contribuir al desarrollo de una cultura democrática y participativa, basada en la igualdad entre los géneros, ALAI cuenta con un programa internacional dedicado específicamente a fortalecer el avance organizativo, propositivo y reivindicativo de los movimientos y redes de mujeres, con base en el desarrollo de los procesos comunicativos. El Área Mujeres de ALAI impulsa y promueve el avance del derecho de las mujeres a la comunicación y la articulación de redes sociales para viabilizar este derecho. La información sistematizada y el análisis que difunde, presentan la diversidad de posturas, propuestas y problemáticas de los movimientos de mujeres y feminista del continente. <http://alainet.org/mujeres>. ( La Agencia Latinoamericana de Información - ALAI)



**Fundación GAMMA Ecuador (Grupo de Apoyo al Movimiento de Mujeres del Azuay).** Nacieron en 1994 oficialmente y en la práctica trabajan desde 1996 con el programa Mujeres en la Radio que en la actualidad ya no está al aire. Básicamente trabajan en las siguientes áreas: formación y comunicación; área de investigación y sistematización de procesos; terapia social para sanar dolores y traumas; y, apoyo a los procesos de monitoreo, seguimiento, ejecución y evaluación de proyectos de desarrollo. Los ejes que cruzan todas sus acciones son las perspectivas de género y de derechos humanos. Su labor está encaminada a desenmascarar los hábitos de la cultura patriarcal a fin de que las personas y la sociedad dejemos de asumir como hechos naturales situaciones de discriminación, subordinación, exclusión y violencia; sentar bases para el establecimiento de la cultura matrística a fin de levantar una sociedad en donde las personas y la sociedad podamos desarrollarnos y vivir a plenitud. <http://www.gammaecuador.org/>(GAMMA, Grupo de Apoyo al Movimiento de Mujeres del Azuay )

Las organizaciones y movimientos feministas han conseguido logros importantes a nivel internacional y nacional, por ejemplo: La Fundación GAMMA, en conjunto con la Municipalidad de Cuenca y su departamento de Planificación y Gestión por la Equidad Social y de Género de la SEGEPLAN han logrado construir y formar el Observatorio de la Comunicación desde el 2004 hasta la actualidad, este trabaja para cambiar el actual imaginario social que sostiene la inequidad de género a través de los mensajes presentados por los MASS MEDIA, en donde se difunden estereotipos, se fomenta la discriminación y exclusión de la mujer; ya se han presenciado 9 eventos en los cuales se han sancionado a las publicidades con contenido sexistas y discriminatorios y se ha premiado a las publicidades incluyentes, en este último año el evento del Salón de la Comunicación se realizó a nivel nacional.

Este evento de análisis técnico de los mensajes que promueven las aparatos ideológicos a través de la publicidad, tuvo grandes resultados, uno de ellos fue



sacar del aire a la propaganda emitida por la televisión a nivel de país, “Plásticos Rival” en el que mostraban al hombre en roles masculinos estereotipados, agredían verbalmente a la mujer con bromas sexuales y vulgares; forzando a la idea de que las mujeres siempre están dispuestas sexualmente para los hombres; se mostraba el caso como algo natural y como qué si a la mujer le gustase eso.

“Se nos vende como posible y deseable la imagen de la mujer profesional que mantiene una maratónica jornada de trabajo en su despacho, al que ha llegado tras despedir con un beso a sus niños en la puerta del colegio; y desde el que regresará a su casa muchas horas después con el ánimo suficiente para hablar con su pareja, poner en orden todos los resortes del bienestar doméstico, y llegar a la cama tan perfecta, bella y bien peinada como cuando deslumbró a propios y extraños al comenzar el día...Pero es mentira. No hay superwomen” (Lorente).

En definitiva, los medios de comunicación a través su programación, de la publicidad y de sus mensajes directos o subliminales, transmiten una imagen llena de estereotipos de la mujer que nada tiene que ver con su realidad pública y privada con la que no se identifica, es por ello que las mujeres se han visto en la necesidad de tomar las riendas de los medios de comunicación y formar opinión y ser parte de ella organizándose, discutiendo y debatiendo en diferentes organismos para que sus derechos sean respetados.

#### **1.4 El rol de los medios como reproductores ideológicos**

Los medios de comunicación de masas son considerados como una ventada hacia la realidad, por medio de la cual ofrecen al público elementos para formar su idea del mundo, brindando modelos de opinión, pautas de comportamiento, estereotipos tanto para hombres como para mujeres, en que nos muestran



cómo funciona la sociedad, es decir funcionan como reproductores de la ideología dominante que en la mayoría están manejados por el Estado o grupos de poder económico de un determinado país.

Estos estereotipos e imágenes que transmiten los medios de comunicación radican y calan en la mente de la gente y han permanecido mucho tiempo impuestos en la sociedad, considerándolos como una regla o como la verdadera realidad, la gran mayoría de los mensajes poseen contenidos sexistas y discriminatorios que al público se los muestran sin consentimiento alguno pasando inadvertidos y que al final resultan potentes y eficaces.

Uno de los métodos para reproducir el pensamiento del poder capitalista en el público a través de los medios es la publicidad; sin ser un secreto sabemos que la publicidad tiene el fin de vender algo a alguien creando la necesidad en el receptor de adquirir un bien o servicio, pero poco a poco la publicidad ha dado un giro tratando no solo de vender un producto o dar a conocer los beneficios y ventajas de una empresa y sus servicios, esta se ha ido involucrando más en la vida de las personas a título individual y colectivo, subrayando estereotipos que son ideas, prejuicios, creencias, actitudes y opiniones impuestos de forma general para las personas pertenecientes a una misma categoría.

“la publicidad se ha convertido en un reflejo de la sociedad (o al menos así lo consideran los creativos publicitarios)” y concluye diciendo que “la publicidad, aunque tiene el poder de definir qué es lo importante para una sociedad dada, no puede situarse en una posición de privilegio absoluta, es decir, no es plausible pensar en un mundo dominado totalmente por la publicidad”(Terence H).

Tanto los MASS MEDIA como las publicidades en las últimas décadas han sido motivo de muchas investigaciones, temas de debates, de análisis técnicos y marchas organizadas para protestar por su manera de utilizar la imagen femenina en los mensajes que emiten; siendo de este modo las organizaciones



feministas quienes han denunciado ante instancias internacionales como el Instituto de Derechos Humanos la permanente insistencia de transmitir información utilizando los aparatos de poder ideológico estereotipos donde se sigue definiendo al hombre como el sexo fuerte y profesional; mientras que a la mujer se la muestra como el sexo débil y restringida al trabajo privado o doméstico.

La Dra. Manalabu Al Hassan, Profesora de Ciencias de la Comunicación de las universidades de Al Azhar y 6 de Octubre del Cairo y miembro del Comité Islámico Internacional Para la Mujer y el Niño dice que:

“Estudios recientes sobre los medios de comunicación demuestran que la publicidad y los video clips explotan el cuerpo de la mujer en beneficio de los negocios y el anuncio de productos. La peor parte es que dichos video clips explotan la feminidad promocionando el adulterio y la inmoralidad, pues se enfocan solamente en las partes del cuerpo de la mujer que despiertan deseo sexual y presentan a la mujer como una casquivana que coquetea con el hombre. En cuanto a las telenovelas, muchas de ellas presentan a la mujer como a una persona que enfrenta siempre problemas debido a su condición de madre o esposa. De esa manera, los dos papeles primordiales de la mujer en esta vida son presentados como fuente de infelicidad. La solución a tales problemas según las telenovelas yace en que la mujer se rebele contra esos dos papeles y contra sus responsabilidades”. (IslamWeb Español)

### **1.5 El Sexismo afecta a hombres y mujeres**

“Los medios de comunicación masivos pueden ser parte de la reproducción ideológica de subordinación y discriminación a la mujer o ser parte de la defensa de los derechos de las mujeres” (IV Conferencia Mundial de la Mujer)



El sexismo es un problema que afecta tanto a hombres como a mujeres al momento de ser enfoque de los MASS MEDIA, ya que estos utilizan su imagen para fortalecer los estereotipos de géneros impuestos desde hace muchos años por la sociedad, el hombre trabajador y sin sentimientos, mientras que la mujer es la sentimentalista y ama de casa; pero hay que recalcar que la imagen más vulnerable dentro de los mensajes sexistas es la femenina ya que esta ha sido instrumento de las publicidades como una estrategia de marketing para la venta de productos que nada tiene que ver con su figura, mostrándola siempre con un tinte sexual o doméstico; podríamos mencionar además que ahora los medios de comunicación han establecido un estereotipo diferente a la sociedad, reflejando a una superwomen o multi-mujer, es decir, una mujer que se encarga de los hijos, realiza los quehaceres domésticos, va al trabajo completamente bella y al terminar el día llega a casa, atiende a su esposo recibéndolo completamente perfecta tal como cual como salió de su hogar hasta el momento de acostarse a descansar.

El Observatorio de Desigualdades en la Salud, define sexismo como:

"[...] las relaciones de género de desigualdad e inequidad que una persona puede ejercer sobre otra, y en las cuales los miembros del grupo de género dominante que generalmente son hombres acumulan privilegios mediante la subordinación de otros grupos de género que casi siempre son mujeres, justificando esas prácticas discriminatorias mediante ideologías de superioridad, diferencias o desviaciones innatas".

En los estereotipos de género relativos a personas, se diferencian los dirigidos a mujeres y los dirigidos a hombres. Entre ellos, cabe distinguir los estereotipos tradicionales y los estereotipos innovadores. Algunos estereotipos femeninos tradicionales aluden a la emoción, la ternura, el cariño, mientras que los estereotipos innovadores se refieren a la liberación, la autonomía, o el escapismo. Los estereotipos tradicionales masculinos tratan de la razón, la



lógica, la autoridad, la violencia, entre otros y los innovadores se centran en la belleza, el cuidado del cuerpo, la seducción.(Dra. Nieto)

Basada en los antecedentes y todos los conceptos ideológicos y sociales aportados por los cambios de época y por la lucha del movimiento femenino que guiado por la añorada intensión de que la mujer y el hombre tuvieran los mismos derechos y libertades, se realiza elun análisis de contenido a las publicidades emitidas por uno de los diarios más reconocidos en nuestro país “Diario Nacional El Comercio”, para despejar la duda de que si estas contienen un mensaje sexista y están reafirmando la posición formada deliberadamentepor la sociedad en relación a la imagen femenina como mujer - florero o mujer - ama de casa y que este análisis sirviera para cualquier medio de comunicación en cualquier parte del mundo.



## CAPITULO 2

### ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE DIARIO EL COMERCIO EN RELACIÓN A LAS MUJERES

#### 2.1 La identidad femenina según las publicidades del Diario “El Comercio”.

El Comercio fue fundado por los hermanos César y Carlos Mantilla Jácome. El diario nació como un periódico independiente, liberal pero no partidista, dedicado a servir al comercio de Quito y a los intereses del país. El 1 de enero de 1906 circuló por primera vez en Quito, una ciudad con apenas 60 000 habitantes, con pocos negocios, recogida y tranquila pero muy política. Un Quito que aún vivía las alternativas de las luchas conservadoras-liberales. El diario es considerado el medio impreso nacional de mayor influencia (Grupo El Comercio)

Este diario nacional a través de su posición de transmisor de información, utiliza la publicidad para difundir una identidad femenina equivocada, ya que manipula su imagen como una forma de atracción al público para consumir productos innecesarios que poco o nada tiene que ver con lo que se promociona, mostrando o caracterizando a la mujer llena de estereotipos, como por ejemplo:



“Porque ser mamá no es fácil” es el eslogan de esta imagen. En esta publicidad se presenta a una madre joven, delgada, bella, completamente arreglada y maquillada, que aparenta una edad de menos de 30 años con dos hijos mayores a 10 años que en la vida real podrían ser sus hermanos, sobrinos o primos; lo que este anuncio provoca en el imaginario de la gente que lo observó será pensar que así es como una madre tiene que ser, marcando una vez el estereotipo de ama de casa perfecta y abnegada

El blanco de análisis para la investigación fue el mes de mayo, aquí las publicidades son dirigidas a la mujer madre ya que se celebra en esta fecha el “Día de la Madre” y se bombardea al público con anuncios de consumo, estos anuncios presentan lo que para el capitalismo y el consumismo significa esta fecha, es decir, la acumulación de dinero o capital a costillas de los sentimientos y costumbres de la colectividad a obsequiar un regalo y dar a quien está siendo homenajeado en fechas como estas, y con ello contribuyen a seguir fortaleciendo los arquetipos de la mujer, al presentarla en las publicidades con aspectos que no son los que representan a la mayoría de



madres y mujeres en la sociedad, consecuencia de estas imágenes es que tanto las mujeres como los hombres buscando llegar a esa idea vendida en ese determinado anuncio por un medio de comunicación dominante en el país.

## **2.2 Más allá de palabras e imágenes: Análisis del contenido de las publicidades del mes de mayo de diario El Comercio.**

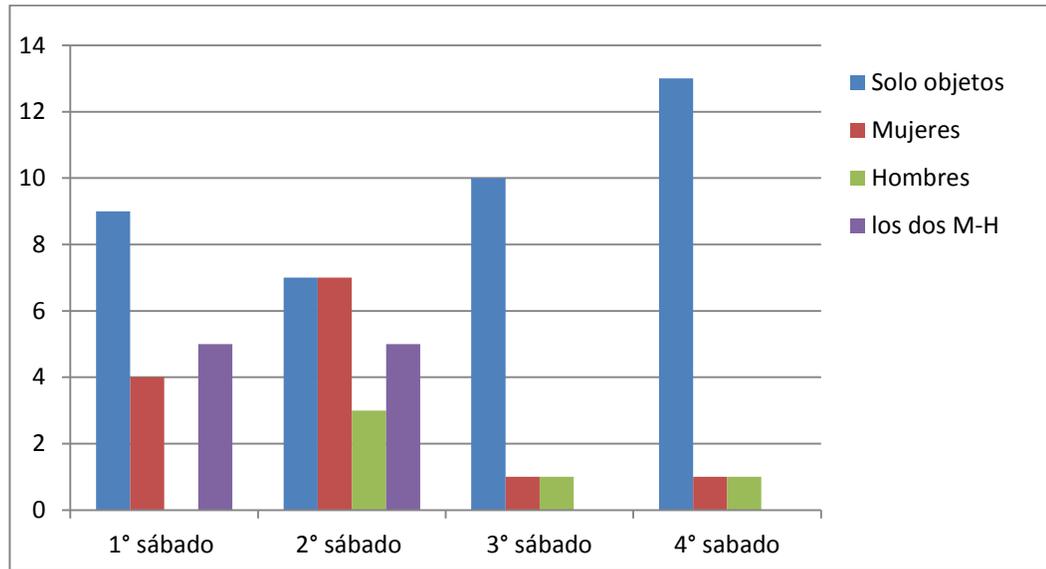
La muestra que se tomó para el análisis de contenido fue: el diario nacional “El Comercio”, los ejemplares del fin de semana, específicamente los días sábados, de los cuales se hizo un conteo de anuncios publicitarios.

Recordando que nuestro objetivo fue: ¿Existe publicidad sexista en las publicidades del diario nacional “El Comercio”?

### **Cantidad de anuncios encontrados los días sábados en el diario nacional “El Comercio”:**

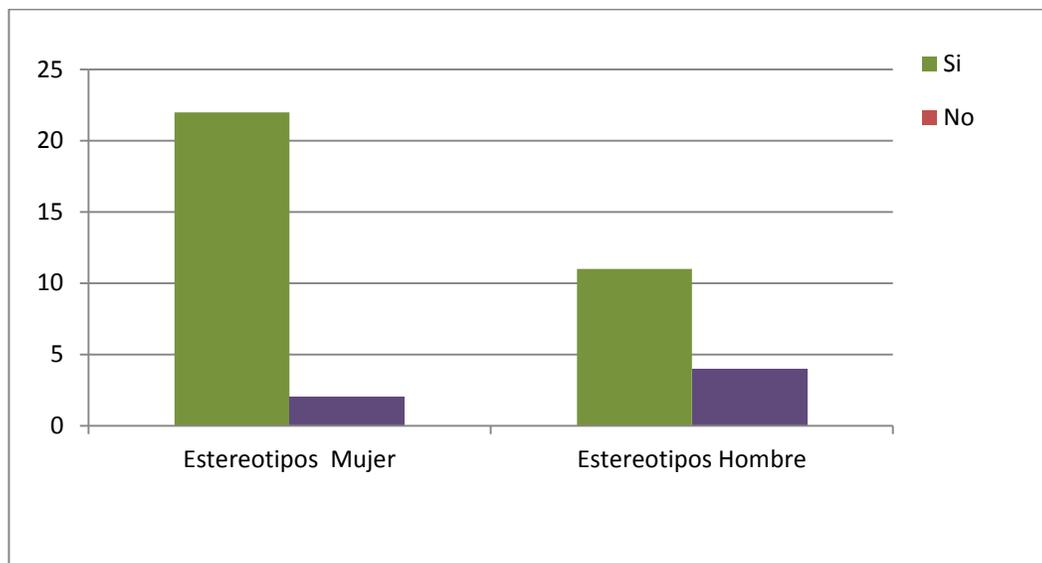
Aquí solo se hace el conteo de cuantos anuncios hay en el diario los cuatro sábados, sean estos representados por objetos, mujeres, hombres o los dos sexos.

**Total de publicidades:79.**



**Resultado del análisis enfocado a los estereotipos presentados en las publicidades del diario nacional “El Comercio”.**

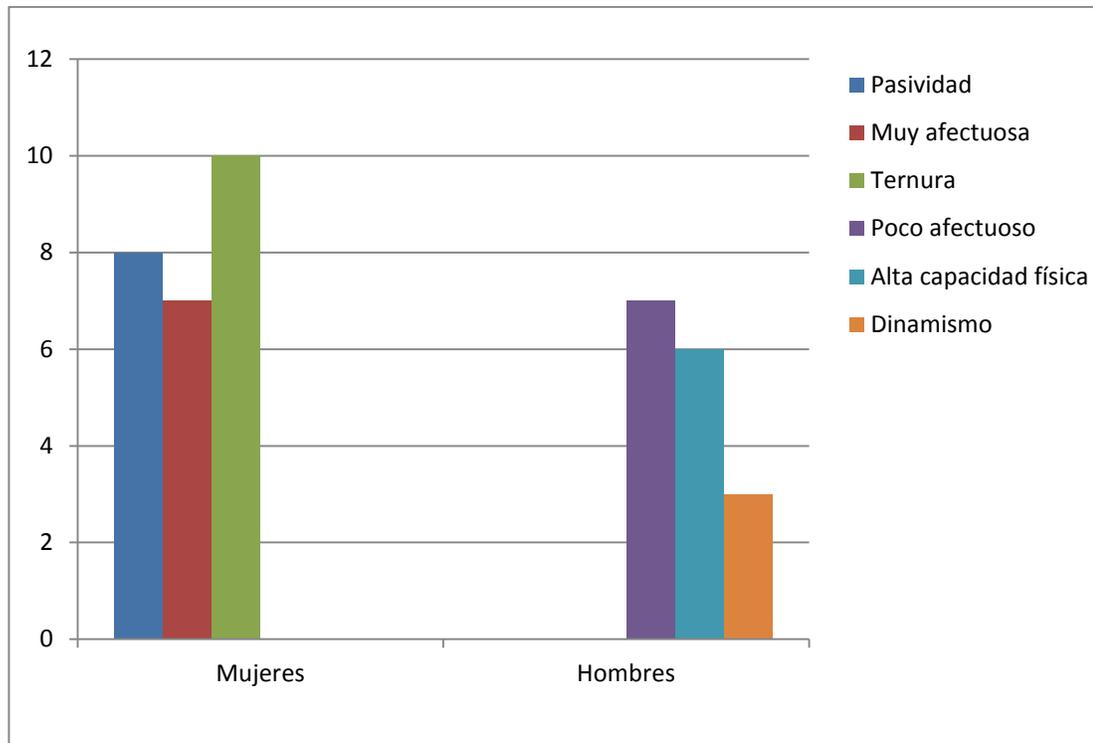
Basada en una guía de observación estructurada con características para analizar anuncios con imágenes femeninas que presentan o no estereotipos, de 29 publicidades se consiguió develar lo siguiente:





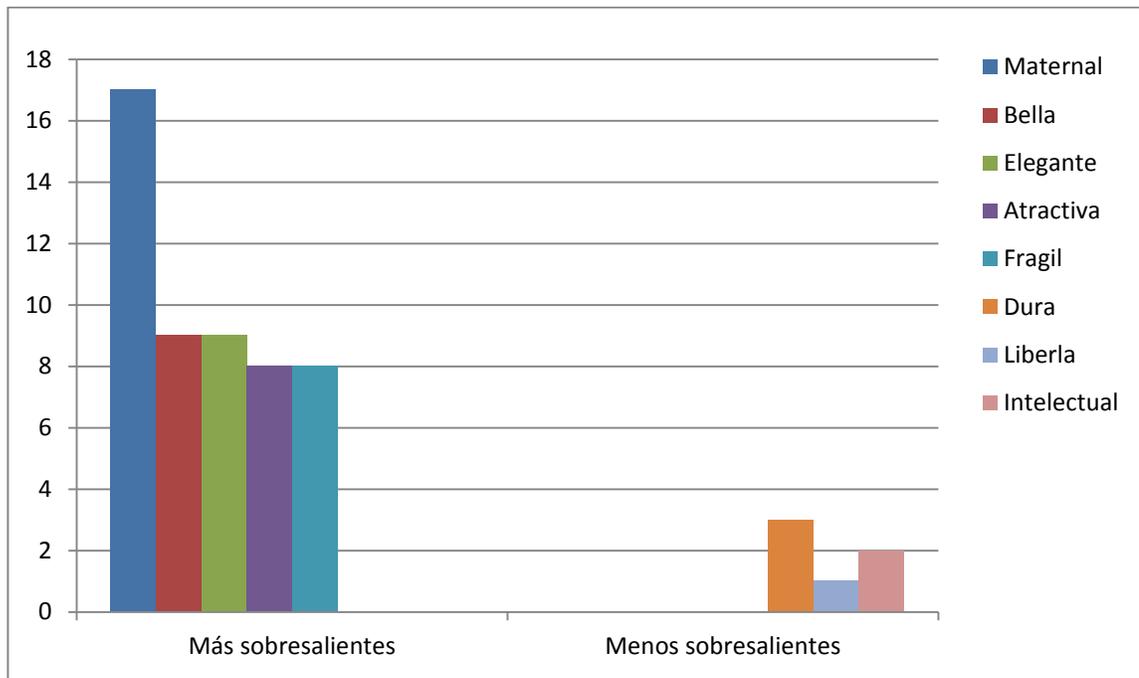
**Estereotipos que resaltaron más al momento de concluir con el estudio de las publicidades del diario nacional “El Comercio”.**

Se organizó un banco de preguntas y se detalló algunas particularidades que las imágenes muestran al público en el medio de comunicación.

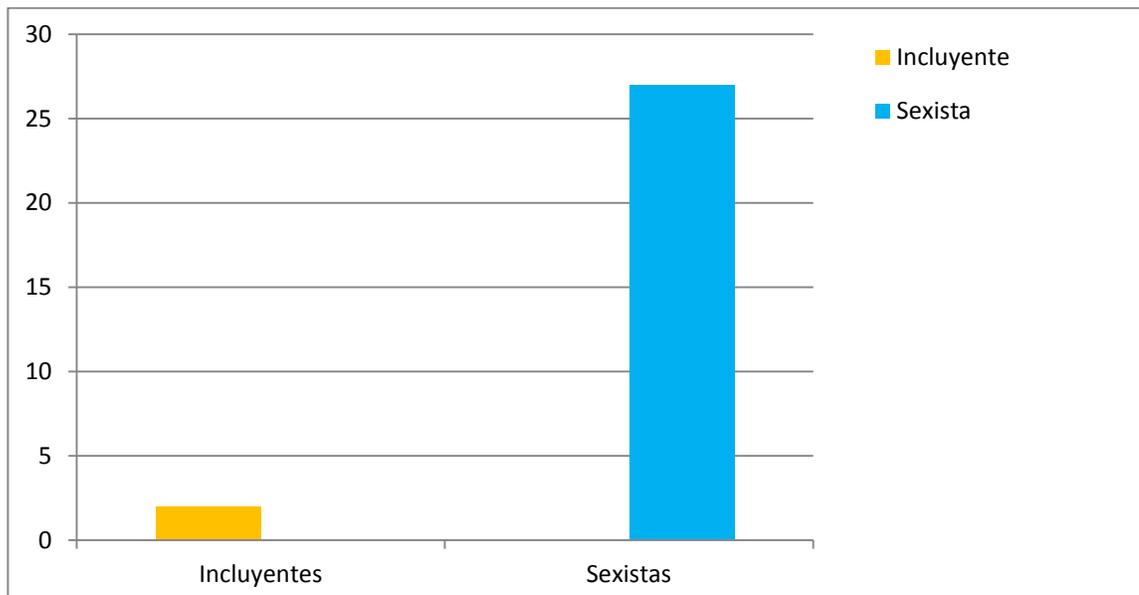


**Características impuestas en la imagen femenina, para poder vender un producto, tangible o intangible, en las publicidades del diario nacional “EL Comercio”.**

En la ficha de observación se planteó una pregunta en donde se tenía que elegir de 26 características solo tres de esta lista que sobresalieran más en la figura femenina, y se consiguió este resultado de 29 anuncios:



### Análisis final de las publicidades con contenido sexista y publicidades incluyentes del diario nacional “El Comercio”





## CAPITULO 3

### POR UNA PUBLICIDAD NO SEXISTA

#### 3.1 La publicidad también sirve para difundir la equidad

La publicidad es un instrumento muy importante para quienes manejan el poder político o económico, ya que les ayuda a difundir su ideología y de esta manera conquistar la mente de la sociedad, imponiendo estereotipos dirigidos al género, empuja al maltrato y humillación, a la superioridad y posición de clases, a la explotación y discriminación de un individuo hacia otro (hombre sobre mujer) por sus decisiones y definiciones. Pero sabemos también que esta forma de calar en la vida y comportamiento de las personas puede transformarse en la mejor herramienta para educar a la masa y promover la igualdad y equidad de género.

La publicidad tiene como finalidad, vender a alguien algo, muchos entenderán esto como la venta de comida, ropa, muebles, etc. pero en realidad los anuncios también venden ideas, que dependiendo de quién esté detrás del medio de comunicación masivo, la idea será incluyente y constructiva, o excluyente y destructiva, es por eso que el movimiento femenino ha optado por trabajar con organizaciones no gubernamentales ONG's que no tiene fines de lucro, para montar sus propios medios y elaborar programas ya sean de audio, video o escritos que transmitan una verdadera realidad de la vida de la población en la que ellos se sientan identificados con lo que se les presenta.

Estas organizaciones de mujeres trabajan minuciosamente por realizar trabajos comunicacionales estructurados con un lenguaje no sexista y mucho menos difundir los estereotipos tradicionales o seguirle el juego a los nuevos estereotipos.



Los gobiernos de algunos países como: España, Argentina, Ecuador, México, entre otros, han recogido la idea propuesta por los movimientos feministas de utilizar la publicidad como un camino que los llevará a la transformación de la sociedad conflictiva o una sociedad solidaria y respetuosa con las decisiones tanto de hombres como de mujeres, educándolos desde los aparatos de poder más grandes que un Estado puede manejar la opinión pública.

Por ello desde hace una década, los gobiernos han elaborado publicidades con mensajes reflexivos rechazando toda forma de violencia y discriminación, como por ejemplo:

En Ecuador se lanzó una campaña que tenía por eslogan “Reacciona Ecuador dile no a....”



Entonces como podemos darnos cuenta la publicidad y los medios nos dan a elegir dos caminos: formar una sociedad que piense en sociedad, o formar una sociedad que piense en sobrevivir a ella.

**AUTORA:** Gabriela Montenegro Campoverde



### 3.2 Propuesta

Desde un enfoque feminista como se planteó desde el principio esta investigación, se propone realizar un análisis de contenido de publicidades a nivel nacional en todos los medios de comunicación masivos, y así saber qué es lo que están ofreciendo a la ciudadanía, determinando tal vez un tiempo de seis meses entre análisis para obtener mejores resultados y de esta manera premiar a los que contribuyen al crecimiento de una sociedad equitativa e igualitaria o sancionar a quienes realizan el trabajo de vender productos o ideas con contenido discriminatorio a una sociedad con sed de cambio.

Que el Ministerio de Inclusión Social y Económica MIES junto con el Ministerio de Comunicación, organicen a nivel de provincias seminarios de capacitación a niñas, niños y adolescentes para que sepan reconocer y rechazar todo anuncio publicitario que atente contra su honra, moral y principios de respeto y tolerancia.

Que el gobierno siga trabajando con campañas como la que citamos anteriormente, en audio, video e impresión, puesto que el mensaje emitido va enfocado a defender los derechos de las mujeres con respecto a decirle no a la violencia y al machismo; en este caso sería perfecto que concentraran la campaña a decirle no a los estereotipos de género y a los mensajes sexistas contra la imagen femenina.



## CONCLUSIONES

El análisis de contenido realizado a las publicidades del diario nacional “El Comercio” nos manifiestan que estos anuncios sí exhiben a las mujeres asumiendo roles “femeninos” y le atribuyen características creadas y divididas desde hace muchos años por el hombre, mostrándola en una posición de sumisión frente a la imagen fuerte, inteligente y poco sentimental del hombre.

Además se pudo constatar que la publicidad de diario El Comercio sí fortalece y reproduce contenidos sexistas que representan el ejercicio de una violencia simbólica de las mujeres, alimentando en el imaginario del público un comportamiento considerado como normal, que a la mujer se la vea como machona si juega futbol y si no esta bella y radiante hasta el finalizar el día, que la mujer no es una buena madre si no está en la casa cuidando de sus hijos las 24 horas del día, que la mujer no es mujer si no sabe cocinar, planchar y lavar, y por último que la mujer tiene que subordinarse ante su esposo si él la quiere maltratar o violentar porque ella es de su propiedad.



## RECOMENDACIONES

Los estereotipos reproducen un pensamiento patriarcal, es decir, un pensamiento que divide a la sociedad en dos mundos, el de los hombres, caracterizado por el color celeste, por la fuerza, la autonomía, la independencia entre otras y el de las mujeres por el color rosado, sensible, dependiente, subordinado entre otras, dando un valor de superioridad a lo que se “supone” es el mundo masculino y no valorando lo que se “cree” es el mundo femenino.

### ¿Qué hacer ante esto?

Primero, veamos los mensajes que los medios de comunicación nos presentan con un ojo crítico y reflexivo; luego exijamos el derecho a una comunicación libre de sexismo, libre de estereotipos, que incluya a mujeres y a hombres en una relación armoniosa y solidaria, sin subordinación, sin exclusión, sin explotación y sin discriminación.(Observatorio Ciudadano de la Comunicación)

### A modo de sugerencias:

1. Cambiar de canal o emisora cuando se pasen mensajes sexistas y llenos de estereotipos.
2. Dejar de consumir los productos que utilizan mensajes sexistas para promocionarlos.
3. Llamar al Observatorio de la Comunicación OCC o a organizaciones como GAMMA que trabajan por la defensa de los derechos de las mujeres; para denunciare los mensajes sexistas (<http://www.gammaecuador.org>).



## ANEXOS

### GUIA DE OBSERVACION PARA EL ANALISIS DE PUBLICIDADES EN EL DIARIO “EL COMERCIO” DE LOS FINES DE SEMANA DEL MES DE MAYO DEL 2013

**Fecha de emisión: sábado 4 de mayo del 2013**

**1.- ¿A qué producto se refiere y a quien va destinado el anuncio?**

Una tarjeta de crédito “Diners Club Pinto”, dirigida a los jóvenes.

**¿De cada anuncio destaca tres aspectos o características, de las que están en la lista, que crees que resaltan más en cada una de las imágenes de las mujeres?**

Atractiva	X	Bella	
Cercana		Frágil	
Desvalida		Fuerte	
Maternal		Simpática	
Intelectual		Creativa	
Solidaria		Insegura	
Preocupada por la justicia		Retraída	
Dura		Delicada	
Segura de sí mismo		Liberal	
Elegante		Dulce	x
Seductora		Encantadora	
Tierna	X	Vital	
Admirable		Profesional cualificada	



**¿Qué idea o valor transmite el anuncio que se está analizando?**

Una situación de relax ya que la joven se encuentra en un lugar abierto cerca de un árbol como si estuviera disfrutando de un día en el campo o en el parque

**¿Qué características tienen los personajes masculinos y femeninos del anuncio (físicas, sentimentales, actividades que realiza...)?**

Es una mujer joven de unos 25 años, atractiva y se encuentra tomando un descanso sentada en el llano cerca de un árbol.

**¿Qué dice el texto o eslogan del anuncio?**

Hoy Día Diners Club Pinto / Pinto 100 años, beneficio exclusivo para socios Diners Club

**¿Crees que se presenta una visión estereotipada de las mujeres en el anuncio? ¿Por qué?**

Sí, porque no era necesario utilizar la imagen de la mujer para dar a conocer este anuncio, o se podía equilibrar con una pareja con cualquier tipo de físico, alto/a, Gordo/a, adulto/a etc. Pero se eligió a una mujer joven, bonita, que muestra su físico y nada más.

**¿Crees que se presenta una visión estereotipada de los hombres en el anuncio? ¿Por qué?**

No hay hombres en este anuncio

**¿Qué estereotipos de género se están transmitiendo en el anuncio analizado?**

<b>Estereotipo masculino</b>		<b>Estereotipo femenino</b>	
Estabilidad		Inestabilidad	



emocional		emocional	
Dinamismo		Aptitudes manuales	
Tendencia al dominio		Intuición	
Mayor capacidad física		Subjetividad	
Mecanismos de autocontrol		Debilidad	
Amor al riesgo		Ternura	x
Eficacia		Irracionalidad	
Franqueza		Frivolidad	
Agresividad		Dependencia	
Cualidades y aptitudes intelectuales		Miedo	
Valentía		Aspectos afectivos muy marcados	
Aspectos afectivos poco definidos		Falta de control	
Objetividad		Incoherencia	
Afirmación del yo		Aptitud para las letras	
Aptitud para las ciencias		Pasividad	x



Racionalidad		Poco desarrollo intelectual	
Sensatez		Sumisión	



**GUIA DE OBSERVACION PARA EL ANALISIS DE PUBLICIDADES EN EL  
 DIARIO “EL COMERCIO” DE LOS FINES DE SEMANA DEL MES DE MAYO  
 DEL 2013**

**Fecha de emisión: sábado 11 de mayo del 2013**

**1.- ¿A qué producto se refiere y a quien va destinado el anuncio?**

Televisiones Samsung, al público en general

**¿De cada anuncio destaca tres aspectos o características, de las que están en la lista, que crees que resaltan más en cada una de las imágenes de las mujeres?**

Atractiva	x	Bella	
Cercana		Frágil	
Desvalida		Fuerte	
Maternal		Simpática	
Intelectual		Creativa	
Solidaria		Insegura	
Preocupada por la justicia		Retraída	
Dura		Delicada	
Segura de sí mismo		Liberal	
Elegante		Dulce	
Seductora	x	Encantadora	x
Tierna		Vital	
Admirable		Profesional cualificada	



**¿Qué idea o valor transmite el anuncio que se está analizando?**

La idea de consumir y comprar productos Samsung, la idea del consumos

**¿Qué características tienen los personajes masculinos y femeninos del anuncio (físicas, sentimentales, actividades que realiza...)?**

Es un dibujo que representa a una mujer del futuro, atractiva y de tez blanca delgada y esbelta.

**¿Qué dice el texto o eslogan del anuncio?**

Gana televisiones Samsung, hay 5 Smart TV de 55" esperando por ti, llego mama regalona Samsung

**¿Crees que se presenta una visión estereotipada de las mujeres en el anuncio? ¿Por qué?**

Si, Una mujer del futuro, moderna, tecnológica, joven y atractiva

**¿Crees que se presenta una visión estereotipada de los hombres en el anuncio? ¿Por qué?**

No hay hombres en este anuncio

**¿Qué estereotipos de género se están transmitiendo en el anuncio analizado?**

<b>Estereotipo masculino</b>		<b>Estereotipo femenino</b>	
Estabilidad emocional		Inestabilidad emocional	
Dinamismo		Aptitudes manuales	
Tendencia al		Intuición	



dominio			
Mayor capacidad física		Subjetividad	
Mecanismos de autocontrol		Debilidad	
Amor al riesgo		Ternura	
Eficacia		Irracionalidad	
Franqueza		superficial	<b>x</b>
Agresividad		Dependencia	
Cualidades y aptitudes intelectuales		Miedo	
Valentía		Aspectos afectivos muy marcados	
Aspectos afectivos poco definidos		Falta de control	
Objetividad		Incoherencia	
Afirmación del yo		Aptitud para las letras	
Aptitud para las ciencias		Pasividad	
Racionalidad		Poco desarrollo intelectual	
Sensatez		Sumisión	



**GUIA DE OBSERVACION PARA EL ANALISIS DE PUBLICIDADES EN EL  
DIARIO “EL COMERCIO” DE LOS FINES DE SEMANA DEL MES DE MAYO  
DEL 2013**

**Fecha de emisión: sábado 18 de mayo del 2013**

**1.- ¿A qué producto se refiere y a quien va destinado el anuncio?**

Club de suscriptores El Comercio, descuentos y beneficios, para la madre

**¿De cada anuncio destaca tres aspectos o características, de las que están en la lista, que crees que resaltan más en cada una de las imágenes de las mujeres?**

Atractiva	x	Bella	X
Cercana		Frágil	
Desvalida		Fuerte	
Maternal		Simpática	
Intelectual		Creativa	
Solidaria		Insegura	
Preocupada por la justicia		Retraída	
Dura		Delicada	
Segura de sí mismo		Liberal	
Elegante	x	Dulce	
Seductora		Encantadora	
Tierna		Vital	
Admirable		Profesional cualificada	



**¿Qué idea o valor transmite el anuncio que se está analizando?**

La idea de consumir y comprar productos con descuento por formar parte del club de suscriptores

**¿Qué características tienen los personajes masculinos y femeninos del anuncio (físicas, sentimentales, actividades que realiza...)?**

El personaje femenino está vestida elegantemente, es joven, bonita y está posando para la foto.

**¿Qué dice el texto o eslogan del anuncio?**

Diva De fiesta con el club, Club de suscriptores “El Comercio”

**¿Crees que se presenta una visión estereotipada de las mujeres en el anuncio? ¿Por qué?**

Si, Una mujer joven atractiva de tez blanca y no tiene apariencia de madre

**¿Crees que se presenta una visión estereotipada de los hombres en el anuncio? ¿Por qué?**

No hay hombres en este anuncio

**¿Qué estereotipos de género se están transmitiendo en el anuncio analizado?**

<b>Estereotipo masculino</b>		<b>Estereotipo femenino</b>	
Estabilidad emocional		Inestabilidad emocional	
Dinamismo		Aptitudes manuales	
Tendencia al		Intuición	



dominio			
Mayor capacidad física		Subjetividad	
Mecanismos de autocontrol		Debilidad	
Amor al riesgo		Ternura	
Eficacia		Irracionalidad	
Franqueza		superficial	<b>X</b>
Agresividad		Dependencia	
Cualidades y aptitudes intelectuales		Miedo	
Valentía		Aspectos afectivos muy marcados	
Aspectos afectivos poco definidos		Falta de control	
Objetividad		Incoherencia	
Afirmación del yo		Aptitud para las letras	
Aptitud para las ciencias		Pasividad	
Racionalidad		Poco desarrollo intelectual	
Sensatez		Sumisión	



**GUIA DE OBSERVACION PARA EL ANALISIS DE PUBLICIDADES EN EL  
DIARIO “EL COMERCIO” DE LOS FINES DE SEMANA DEL MES DE MAYO  
DEL 2013**

**Fecha de emisión: sábado 25 de mayo del 2013**

**1.- ¿A qué producto se refiere y a quien va destinado el anuncio?**

Revista Gatopardo, para todo público

**¿De cada anuncio destaca tres aspectos o características, de las que están en la lista, que crees que resaltan más en cada una de las imágenes de las mujeres?**

Atractiva	x	Bella	
Cercana		Frágil	
Desvalida		Fuerte	
Maternal		Simpática	
Intelectual		Creativa	
Solidaria		Insegura	
Preocupada por la justicia		Retraída	
Dura		Delicada	
Segura de sí mismo	x	Liberal	
Elegante	x	Dulce	
Seductora		Encantadora	
Tierna		Vital	
Admirable		Profesional cualificada	

**¿Qué idea o valor transmite el anuncio que se está analizando?**



Suscribirse a la revista para recibir información de temas de interés público

**¿Qué características tienen los personajes masculinos y femeninos del anuncio (físicas, sentimentales, actividades que realiza...)?**

Los personajes femeninos y masculinos son elegantes, de tez blanca, jóvenes y están teniendo una conversación entre ellos

**¿Qué dice el texto o eslogan del anuncio?**

Gatopardo, para conversaciones inteligentes

**¿Crees que se presenta una visión estereotipada de las mujeres en el anuncio? ¿Por qué?**

Sí, mujeres jóvenes, rubias o castañas, elegantes y tez blanca.

**¿Crees que se presenta una visión estereotipada de los hombres en el anuncio? ¿Por qué?**

Sí, el hombre es igual joven, atractivo, de tez blanca.

**¿Qué estereotipos de género se están transmitiendo en el anuncio analizado?**

<b>Estereotipo masculino</b>		<b>Estereotipo femenino</b>	
Estabilidad emocional		Inestabilidad emocional	
Dinamismo		Aptitudes manuales	
Tendencia al dominio		Intuición	
Mayor capacidad física		Subjetividad	



Mecanismos de autocontrol		Debilidad	
Amor al riesgo		Ternura	
Eficacia		Irracionalidad	
Franqueza		superficial	
Agresividad		Dependencia	
Cualidades y aptitudes intelectuales		Miedo	
Valentía		Aspectos afectivos muy marcados	
Aspectos afectivos poco definidos		Falta de control	
Objetividad		Incoherencia	
Afirmación del yo		Aptitud para las letras	
Aptitud para las ciencias		Pasividad	<b>x</b>
Racionalidad	<b>x</b>	Poco desarrollo intelectual	
Sensatez		Sumisión	



**Publicidad N. 1 Incluyente:**



En este anuncio muestran tanto al hombre como a la mujer realizando deporte, los dos en una forma igualitaria, mostrándolos como ganadores ya que tiene sus manos levantadas y juntas (INCLUYENTE)



## Publicidad incluyente N 2



En este anuncio muestran a mamá y a papá en la misma posición, no los relacionan con ningún rol en específico, los dos tienen rasgos iguales y no es el tipo físico: rubio, ojos azules, piel blanca. (INCLUYENTE)



## Publicidad sexista N1



En este anuncio utiliza la figura de la mujer como un objeto sexual, vestida de color rojo que representa la sensualidad, el glamur, el amor, etc. Para vender un producto intangible que nada tiene que ver con la imagen femenina, ya que se podía usar solo la muestra de ropa para la publicidad.



## Publicidad sexista N2

La tranquilidad de estar informado

LA EDICIÓN DIGITAL DE EL COMERCIO  
TE TRAE NUEVOS BENEFICIOS

- Disponible 24 horas por día de la mañana
- Todos los días a partir de las 05:00
- Recibe todas las secciones y suplementos:  
Lunes Deportivo - Carnaval - Libres - Familia  
- Carburando - Educación - Zona - Super Planilla
- Contenido multimedia

SUSCRÍBETE   
AL PLAN QUE PREFIERAS\*

PRECIO	PRECIO	PRECIO	PRECIO
0.99	3.99	11.99	99.99
DIARIO	SEMANAL	MESES	ANUAL

\* Aplica dispositivos iOS  
Ingresa al App Store de tu dispositivo móvil favorito (iPad / iPhone / iPod) o en tu dispositivo Android y descarga la nueva versión.

Igual que el anterior usan la imagen y el cuerpo femenino para vender un producto que se podía vender de cualquier otra manera sin exponer a la mujer, que además no tiene relación con la edición digital del periódico.



## Bibliografía

IV Conferencia Mundial de la Mujer. «IV Conferencia Mundial de la Mujer. Declaración de Beijing. Plataforma de Acción.» Beijing: Milenio Feminista, 1995.

La Agencia Latinoamericana de Información - ALAI. America Latina en Movimiento. 1977. 17 de Junio de 2013 <<http://www.alainet.org/quienes-somos.phtml>>.

Althusser, Louis, José Sazbón, and Alberto J. Pla. Ideología y aparatos ideológicos de Estado: Freud y Lacan. Buenos Aires, 1988.

Beauvoir, Simone. El segundo sexo. Madrid: Catedra, 1949.

Biografías y vidas. Biografías y vidas. Marzo de 2013  
<<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/f/friedan.htm>>.

Bourdieu, Pierre. La Reproduccion: elementos para una teoria del sistema de enseñanza. Barcelona: Laia, 1981.

CONAMU. «Derechos de la mujeres en la nueva constitución.» Montecristi, 24 de julio de 2008. 44.

CONFEMEC y Pacheco, Fernanda. Género, Conceptos y bases Fundamentales / La violencia de género. Vol. 1. Ed. Ediciones Opciones. Quito, Septiembre de 2009.

Chávez Lázaro, Martha Edith. «Slide Share.» 17 de 06 de 2013  
<<http://www.slideshare.net/Marthaesocial/ensayo-violencia-simblica>>.

Dra. Nieto, M<sup>a</sup> Teresa García and Dr. Lema Devesa, Carlos. «Ministerio de Igualdad del Gobierno de España.» 16 de 06 de 2013  
<<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observIgualdad/estudiosInformes/docs/012-guia.pdf>>.

El Consejo Nacional para Prevenir La Discriminación, CONAPRED. Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación. Mexico, 2003.

Engels, Friedrich. El Origen de la Familia, la propiedad privada y el Estado. Ed. D.L Madrid: Endymiòn. Madrid, 1988.

GAMMA, Grupo de Apoyo al Movimiento de Mujeres del Azuay . Fundacion GAMMA. 1994. 17 de Junio de 2013 <<http://www.gammaecuador.org/nuestra-organizacion/quienes-somos>>.



Grupo El Comercio. 14 de Octubre de 2010. 01 de Julio de 2013

<<http://grupoelcomercio.com/index.php/home/59-contenidostabs/55-la-saga-del-comercio>>.

IslamWeb Español. 08 de 03 de 2010. 16 de Junio de 2013

<<http://www.islamweb.net/esp/index.php?page=articles&id=156959>>.

IV Conferencia Mundial de la Mujer. «Declaración de Beijing. Plataforma de Acción

.» Declaración de Beijing. Plataforma de Acción. Bejin, 1995.

Lorente, Rosalina. “Mujer periodista en la era de las nuevas tecnologías de la información” en Mujeres en medio: repaso critico a los medios de comunicación y su lenguaje. Ed. Asociación de Mujeres Profesionales de la Comunicación (AMECO). 2001.

Martínez Estrada, Alejandro . Sociología. Quito: Maya, 2003.

Media Watch. Media Watch. 17 de Junio de 2013

<[http://www.mediawatch.com/?page\\_id=32](http://www.mediawatch.com/?page_id=32)>.

Observatorio Ciudadano de la Comunicacion. «¿Reconoce usted una imagen sexista?» Cuenca, 2006.

Terence H, Qualter. Publicidad y Democracia en la Sociedad de Masas. s.f.

UNAD, Universidad Nacional Abierta y a Distancia . Universidad Nacional Abierta y a Distancia. junio de 2013

<[http://datateca.unad.edu.co/contenidos/301128/301128\\_Sexualidad\\_Genero/leccin\\_16\\_el\\_concepto\\_de\\_gnero.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/301128/301128_Sexualidad_Genero/leccin_16_el_concepto_de_gnero.html)>.