

UCUENCA

Facultad de Artes
Carrera de Diseño

Análisis de Contenido en Campañas Publicitarias por el Día de la Mujer en Latinoamérica y su Influencia en el Comportamiento de los Usuarios de Facebook en torno a la Violencia de Género

Trabajo de titulación previo a la obtención
del título de Diseñadora Gráfica

Autora:

Andrea Lisset Ávila Luna
CI: 0105594410
andreaavilaluna@gmail.com

Director:

Mgt. René Sebastián Martínez Sánchez
CI: 0104709803

Cuenca, Ecuador
19 de julio del 2022

Resumen:

En los últimos años, como parte de la conmemoración del Día Internacional de la Mujer, miles de empresas alrededor del mundo realizan campañas publicitarias con un enfoque social para comunicar distintas problemáticas en torno a la violencia de género y los derechos de las mujeres. Esta investigación analiza los productos audiovisuales creados por cuatro empresas ubicadas en Latinoamérica difundidos como parte de sus campañas publicitarias del Día Internacional de la Mujer y la reacción de los usuarios de Facebook manifestada por medio de comentarios en la misma red social. A partir del análisis de contenido y herramientas como el *Frame Analysis*, que consiste en describir los aspectos visuales, auditivos y verbales de los encuadres de un video, se explora la interpretación de los usuarios hacia las campañas publicitarias, la idea creativa y el objetivo del video. Los resultados indicaron que una estrategia creativa y una educación en estudios de género en un equipo creativo o previo a la elaboración de una campaña publicitaria, pueden influir en el buen desarrollo de la misma y una mayor aceptación por parte de los usuarios.

Palabras clave: Publicidad. Facebook. Audiencia. Violencia de género. Activismo.

Abstract:

During the last years, many enterprises worldwide have taken a stand for equality to remember the International Women's Day. They have created socially-oriented advertisement campaigns to express issues related to gender violence and women's rights. This research analyzes the audiovisual content of International Women's Day campaigns created by four Latin American enterprises. The research also studies the reaction that such videos had on Facebook users, expressed in post comments. Using Content Analysis and Frame Analysis methods, this piece explores how the audience understands each frame, creative idea and the objective of the video. In this sense, Frame Analysis was particularly important as a tool to observe the video frame by frame, not only on the visuals but also in all relevant acoustic and textual aspects. The findings suggest that education in gender, either attained by members of the creative team members or as a preparation before the campaign design, could influence the good development of the campaign itself and the users' approval.

Keywords: Advertising. Facebook. Gender violence. Audience. Activism.

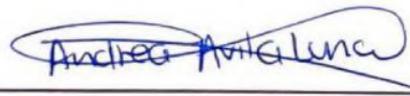
CAPÍTULO I	10
1. Introducción	10
1.1 Antecedentes: La publicidad a lo largo de la historia	11
1.2 Influencia de la publicidad en el comportamiento de las masas: Imaginarios sociales y urbanos.	12
1.3 Publicidad machista y sexista en campañas publicitarias	13
1.4 Violencia de género en Latinoamérica y Europa	14
CAPÍTULO II	16
2. Análisis de contenido de campañas publicitarias y su incidencia en la sociedad	16
2.1 Frame Analysis como una herramienta cualitativa	18
2.1.1 Framing Visual	18
2.1.1.1 Cromática y significado del color	19
2.1.1.2 Ángulo de toma	19
2.1.1.3 Iluminación y sus tipos	19
2.1.1.4 Planos de video	20
2.1.2 Framing Verbal	20
2.1.3 Framing Aural	20
2.2 Análisis semiótico de comentarios	20
2.2.1 SentiStrength como herramienta de análisis	21
2.3 Comparación de resultados con índices de femicidios en Latinoamérica en el año 2020	22
2.4 Descripción de las campañas publicitarias realizadas en el marco del Día de la Mujer en el año 2020.	22
2.4.1 Descripción de la campaña Juntos lo hacemos mejor de La Villita	22
2.4.2. Descripción de la campaña No existe justificación de Cerveza Águila.	23
2.4.3. Descripción de la campaña “Premio Igualitario” de Scotiabank Perú.	24
2.4.4. Descripción de la campaña “Es momento de hablar” de Movistar Ecuador.	24
2.5 Análisis de piezas audiovisuales por campaña según categorías y atributos	25
2.5.1 Análisis de Premio Igualitario de Scotiabank	26

2.5.1.1 Framing visual de Igualitario de Scotiabank.	26
2.5.1.2 Framing Verbal y Aural	29
2.5.2 Análisis de Juntos lo hacemos mejor por La Villita	33
2.5.2.1 Framing visual de Juntos lo hacemos mejor por La Villita	33
2.5.2.2. Framing Verbal y Aural	39
2.5.3 Análisis de No existe justificación de Cerveza Águila	45
2.5.3.1 Framing visual de No existe justificación de Cerveza Águila	45
2.5.3.2 Framing verbal y aural de No existe justificación de Cerveza Águila	48
2.5.4 Análisis de Es momento de hablar de Movistar	52
2.5.4.1 Framing visual de Es momento de hablar de Movistar	52
2.5.4.2 Framing visual de Es momento de hablar de Movistar	57
2.6 Análisis de comentarios	62
2.6.1 Premio Igualitario de Scotiabank	62
2.6.2 Juntos lo hacemos mejor de La Villita	63
2.6.3 No existe justificación-Cerveza Águila	65
2.6.4 Es momento de hablar-Movistar	66
2.7 Resultados	68
2.7.1 Comparación de análisis de comentarios con índices de femicidios en Latinoamérica	68 68
CAPÍTULO 3	71
3. Conclusiones y recomendaciones	71
BIBLIOGRAFÍA	73

Cláusula de Propiedad Intelectual

Andrea Lisset Ávila Luna, autor/a del trabajo de titulación "Análisis de Contenido en Campañas Publicitarias por el Día de la Mujer en Latinoamérica y su Influencia en el Comportamiento de los Usuarios de Facebook en torno a la Violencia de Género", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 19 de julio del 2022



Andrea Lisset Ávila Luna

CI: 0105594410

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio

Institucional

Andrea Lisset Ávila Luna en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Análisis de Contenido en Campañas Publicitarias por el Día de la Mujer en Latinoamérica y su Influencia en el Comportamiento de los Usuarios de Facebook en torno a la Violencia de Género", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 19 de julio del 2022



Andrea Lisset Ávila Luna

CI: 0105594410

Dedicatoria

A mis papás, Bethy y Boli, porque desde muy pequeña me enseñaron que la mejor herencia que pueden dejarme es la educación. Gracias por ser ejemplo de cómo convertirme en una gran profesional con valores humanos que ayuden a la sociedad. Gracias por desvelarse conmigo haciendo maquetas, haciéndome café para que “aguante la noche” o guiándome en cómo ser una buena investigadora.

A mis hermanos, Dome, Christian y Byron, por ser un constante apoyo en toda mi vida universitaria, por preocuparse por mí y porque nunca faltó el ¿y ya te graduas?

A mi tía Ceci, porque nunca faltó un “tú sí puedes” en los días difíciles.

Mi carrera se las debo a ustedes.

Posdata: También me la dedico a mi misma, porque después de muchos días largos, lo logré.

Agradecimiento

Después de tantos años, y ser casi considerada como inventario de la universidad, quiero agradecer a todas las personas que fueron parte de mi experiencia en la Facultad de Artes. A mis profesores que supieron guiarme, apoyarme y siempre estar abiertos a ayudarnos en el camino, especialmente a René Martínez, mi tutor, por acompañarme en este gran reto.

A mis compañeros de aula, que fueron varias, porque nunca se negaron a resolver dudas y a ser parte de las noches de Zoom mientras hacíamos trabajos finales.

A mi increíble equipo de la Aso Diseño, Michelle, Camilo, Chinnese, Enano y Paúl, que fueron parte fundamental de toda la gestión y mi vida en general. A ustedes, gracias por cada comparsa ganada, por cada madrugada en la facultad, por cada canelazo, por cada lucha que vivimos juntos y por siempre estar dispuestos a ayudar para hacer una mejor Facultad de Artes.

A mis hermanas de la vida, Juliana, Sofía C., Camila, Ariana, Sofía C., y Sofi M., que nunca faltaron cuando hubo lágrimas y risas, pero sobre todo por siempre motivarme a ser mejor.

A mis amigos Devotos, porque nunca faltó el ¿A cuánto el diseño?, a los que en vida fueron “utopiácos” por ser parte de mi crecimiento político dentro la universidad.

A mis compañeros de la vida laboral porque nunca faltó un ¿y ya acabas la tesis?

Gracias, porque hicieron que mis años en la universidad sean los mejores de mi vida.

CAPÍTULO I

Introducción

Desde su invención, la publicidad ha sido un factor clave en el comportamiento de las masas, utilizando a los medios de comunicación como un canal para influir en las acciones y formas de vida en la sociedad. Históricamente se ha empleado a la figura femenina para vender productos y servicios, en el proceso se perpetuaron estigmas muy dañinos para las mujeres, como los roles de género y prejuicios sobre los cánones de belleza o ideales sobre su sexualidad. Las mujeres crecieron mirando comerciales en televisión o imágenes impresas donde se vende una moto al lado de una mujer semidesnuda o un producto de cocina que tiene el poder de convertirla en una gran ama de casa.

Frente a la cosificación de la mujer en la publicidad y gracias al reconocimiento que ha ganado la lucha de los derechos de la mujer en los últimos años, muchas veces protagonizada por colectivos y activistas feministas, las empresas nacionales e internacionales se adaptan para buscar formas de sumarse a la lucha feminista, o simplemente ser parte de la tendencia global, por medio de sus campañas publicitarias con el fin de vender sus productos o servicios.

Durante los últimos años, las agencias publicitarias y los equipos creativos preparan sus mejores ideas, semanas antes del reconocido #8M Día Internacional de la Mujer, fecha insignia para conmemorar la lucha por los derechos de las mujeres. Actualmente, se puede reconocer a este como un día de manifestación en Latinoamérica y el mundo.

Empresas reconocidas como Movistar, La Villita, Scotiabank y Cerveza Águila, entre muchas otras, han empezado desde hace pocos años a crear campañas publicitarias alrededor de este día, donde abordan temas relacionados con los derechos de las mujeres como la brecha salarial, la violencia de género e intrafamiliar, los roles de género y la relevancia de la voz de las mujeres en la sociedad. Las empresas crean campañas publicitarias en las que emplean varios canales para su difusión, como en medios impresos, medios exteriores, televisión, radio y medios *online*. Con el pasar de los años, estas han apostado por el uso de las Redes Sociales como el principal medio para llegar a su público, por su eficacia en la comunicación directa y retroalimentación con los usuarios, el rápido alcance y la baja inversión económica (Zlatinova & Agüera, 2020). Gracias a estas características, las empresas y creativos tienen la oportunidad de identificar y medir rápidamente la aceptación o rechazo de las campañas publicitarias, a diferencia de los medios tradicionales, en los que se necesitan otro tipo de instrumentos analíticos como encuestas.

Por esta razón, se buscan demostrar que la publicidad sí puede ser una herramienta que impulse la lucha contra la violencia de género, evidenciando el desacierto al crear piezas audiovisuales machistas, sexistas, que normalicen los

roles de género latentes en la sociedad o contengan mensajes con micro machismos.

El Diseño Gráfico tiene una influencia en la sociedad y como soporte a este, la investigación también es un gran aliado para encontrar, evidenciar y compartir recomendaciones que aporten a una publicidad preventiva. Es decir, es posible incluir la responsabilidad social en el ejercicio del trabajo creativo y ser parte de un cambio social a largo plazo.

1.1 Antecedentes: La publicidad a lo largo de la historia

El comercio y la publicidad tienen un vínculo desde su nacimiento, por ejemplo, antes de la Primera Revolución Industrial, se realizaban prácticas como el trueque o intercambio de bienes y servicios, constituyendo un avance relevante para la época, además de ser considerado como una forma de vida, también se convirtió en un canal para comunicarse con las masas y realizar más intercambios. Aunque existieron grandes avances, no es hasta la Tercera Revolución Industrial, a mediados del siglo XX, que la tecnología se convirtió en una pieza indispensable para la producción en mayor volumen y a menores costos (Vargas, 2021). Los avances tecnológicos de esta época se evidenciaron en la creación de productos y sus canales de distribución. En respuesta a esta evolución surge la publicidad con el objetivo de mejorar la forma de promoción y comunicación de las cualidades de los productos y servicios (Bernard y Arda, 2015). Es decir, las primeras piezas publicitarias se concentraron en responder a la demanda productiva, destacar los productos y hacerlos atractivos para los consumidores.

Con el pasar del tiempo, la publicidad sigue siendo fundamental para el comercio por medio de diferentes estrategias que apuntan a la parte cognitiva de los seres humanos, además de persuadirlos por medio de tres factores: la emoción, la simpatía y el sentimentalismo (Bernard y Arda, 2015). Una de sus funciones más importantes es la venta de productos o servicios, pero la publicidad también puede crear ideales, valores, emociones, relaciones, roles en la sociedad y tradiciones culturales (Mishra, 2017). Desde sus inicios se evidenció que la repercusión de la publicidad no solo se da sobre las ventas, sino también sobre el comportamiento de la sociedad. Actualmente, se la ha reconocido como un eje fundamental para la creación de emociones y por medio de estas llegar a satisfacer las necesidades de un consumidor.

Por otra parte, el Diseño Gráfico también es parte del éxito de la publicidad, gracias a este no solo mejoró la manera de comercializar, sino también se constituyó una histórica muestra de lo que ocurre en la sociedad, es decir, un artefacto cultural. A lo largo de la historia, es notable el desarrollo en el uso de formas, estrategias, materialidad y herramientas gráficas con las que se realizaron las obras visuales, pero el cambio más importante es la representación de ciertos referentes icónicos propios de un país o una cultura que responde a las necesidades del contexto social y

geográfico (Vergara Leyton, 2017). Es evidente que los primeros afiches publicitarios dejaron una huella importante que repercutió en la actual forma de comunicar, crear artes gráficos, piezas audiovisuales y hasta las propuestas de realidad virtual en la web que nacen hoy en día, como lo hace *Facebook* en su Metaverso, creando simulaciones de universos para conectar a los usuarios entre sí.

1.2 Influencia de la publicidad en el comportamiento de las masas: Imaginarios sociales y urbanos.

Para comprender el poder de los medios de comunicación y de las Redes Sociales sobre las masas es importante analizar su incidencia en los roles humanos de la sociedad. Armando Silva, sociólogo colombiano, ha estudiado por un largo periodo los imaginarios sociales y urbanos. En la entrevista realizada por Camila Contreras, estudiante investigadora, Silva comenta que los imaginarios sociales y urbanos nacen a partir de varios estudios en la industria del cine y televisión. Él migró su estudio a la ciudad en la búsqueda de entender la relación entre los imaginarios y los humanos, basándose en el conocimiento y la cognición argumentativa y racional. Silva concluye afirmando que los medios de comunicación de la actualidad son grandes constructores de imaginarios, así como han sido la literatura, el arte y la música (Contreras et al., 2016). Para entender mejor las teorías de Silva, se ejemplifica como un imaginario social o urbano a los personajes de televisión, ya sea de telenovelas o de programas regulares, en estos se crean personajes con características de aspiración que son creados justamente para entretener al público el mayor tiempo posible. Estos se vuelven un nuevo modelo a seguir en la sociedad que podrán marcar tendencias.

Así como puede generar un comportamiento positivo en la sociedad, también acciones y comentarios machistas y sexistas pueden ser normalizados si son difundidos en los medios masivos y Redes Sociales, como lo demuestra un estudio realizado por *Media Education Foundation* que demuestra cómo, a corto plazo, existen efectos en la actitud y percepción de las personas al estar expuestos a publicidad sexista impresa. Aunque los participantes no las hayan visto como tal, hubo manifestaciones de culpabilidad hacia la víctima o aceptación de abuso sexual. En este estudio también se concluyó que el sexismo latente de la publicidad genera normalización o aceptación de una agresión sexual (Reichl et al., 2018).

La teoría de Armando Silva se puede ver aplicada en varias ramas académicas, es por esto que Mishel Almeida y Diana Balseca en una entrevista con el doctor José Luis Coronel, psicólogo, hablan sobre la publicidad sexista transmitida en la televisión ecuatoriana y su presencia en la vida diaria de los adolescentes. Entre algunos de los objetivos de esta entrevista estuvieron conocer la percepción de la publicidad sexista que se encuentra permanentemente en el entorno de los jóvenes. Él concluye que uno de los principales problemas es la forma en la que se representa a los hombres y a las mujeres en la publicidad, los roles y qué se trata de vender por medio de los anuncios. En esta comenta que debido al razonamiento de los jóvenes se cree que este tipo de publicidad ya no tiene

tanto impacto como antes (Almeida y Balseca, 2018). Es decir, este estudio demuestra que las generaciones actuales por medio de información y educación pueden identificar y discernir mejor la información que llega a ellos, ignorando o hasta criticando la publicidad machista o sexista.

1.3 Publicidad machista y sexista en campañas publicitarias

Debido a varios factores como la pobreza y la falta de educación, los países latinoamericanos tienen altos índices de machismo y la publicidad ayuda a reflejar lo que pasa en la sociedad hispana. Se puede considerar publicidad sexista al uso del cuerpo de la mujer desde una perspectiva sexualizada acompañada de mensajes de dominación con el fin de comercializar (Bernard y Arda, 2015). Entre algunas de las consecuencias de esta práctica tan común están el reforzar los estereotipos que promueven una imagen irreal de feminidad o roles de género, incentivar la violencia hacia las mujeres y perpetuar una cultura machista (Saldaña, 2021). El constante uso de estas imágenes en medios tradicionales y digitales han llegado a afectar a los usuarios de una manera inconsciente, además de normalizar el sexismo en la sociedad.

Los expertos hablan no solo de las formas más explícitas de sexismo, sino también de las menos obvias que eternizan los estereotipos en mujeres de diferentes niveles socioeconómicos hasta llegar a la aceptación del abuso sexual a las mismas, por ejemplo, en la antigüedad se empleó a la figura femenina en un rol tradicional causando una reacción rebelde en la que se exigía mayor participación política para regular estas expresiones publicitarias. Asimismo, establecer un canon de belleza en comerciales de televisión ha tenido efectos negativos sobre las mujeres, como la baja satisfacción hacia sus propios cuerpos, menores aspiraciones para el futuro, pocas aspiraciones de liderazgo y aún peor, una menor preferencia por carreras técnicas socialmente separadas para los hombres (Reichl et al., 2018).

En adición a lo anterior, en el artículo de Enrique Vergara de la Universidad Católica de Chile se analizaron cronológicamente piezas publicitarias de distintos usos emitidas alrededor de 1973 en medio de una dictadura. Un factor común entre estas es que se centran en el rol de madre que cumplen las mujeres, además se le suma la coyuntura de ese momento y la intención de proponer una nueva relación entre el individuo y la sociedad. Es decir, se vincula la idea de una madre preocupada por la salud de sus hijos como una forma de servicio social.

En el mismo artículo también se analizan piezas publicadas en el 2013, una época democrática y económicamente mejor para Chile. A diferencia de la anterior, se ilustra a la mujer en situaciones cotidianas, pero con una gran diferencia, se evidencia la idealización de los cánones de belleza, como pieles blancas, cabellos rubios y cuerpos delgados (Vergara Leyton, 2017).

Igualmente, aunque existen normativas para controlar la publicidad sexista, no siempre se cumplen. Es por esto que existen organismos específicos que han sido un referente sobre el respeto a las normativas en la publicidad. Por ejemplo, el Consejo de Protección de Derechos de Quito en Ecuador es una entidad que continuamente rechaza estos actos mediante entidades fiscales y medios de comunicación, como en la nota realizada en el mes de octubre del 2020 que denunció publicidad machista y sexista publicada en el centro de la misma ciudad (El Comercio, 2020).

Asimismo, estas expresiones se ven continuamente en todo el mundo, por ejemplo la campaña de Carrefour Argentina, en la que por el día del niño se asignó un tipo de juego según el sexo, a los hombres se los mostraba con carros y a las mujeres con cocinas (El Diario, 2018). El machismo y sexismo continuamente se manifiestan alrededor del mundo y es necesario tener un acercamiento previo para entender cómo se replica en la industria creativa y sobre todo, cómo los diseñadores gráficos pueden tener una conciencia de género transversal a la hora de crear campañas publicitarias.

En el artículo científico titulado *From self-control to self-improvement: evolving messages and persuasion techniques in weight loss advertising (1930–1990)* se hace un recorrido histórico de las piezas publicitarias que incluyen a mujeres, este comienza en 1930, una época de guerra en Estados Unidos en donde se utilizaba a la mujer con una apariencia joven, esbelta y muy delgada. Posteriormente, fueron retratadas como amas de casa, esposas y madres, aunque aproximadamente el 34% de mujeres en esta época ya trabajaban. Alrededor de 1946, se simbolizan los roles de género por medio del uso de la figura femenina como amas de casa y el sexismo en piezas donde se representan a mujeres en terno de baño (Mishra, 2017).

En 1960, como consecuencia de la segunda ola de feminismo, se evidencian avances al representar a la mujer con características de confianza, tomando control de sus cuerpos y sexualidad (Mishra, 2017). Estos recorridos históricos demuestran que aunque existen cambios en la forma de abordar el rol femenino en la publicidad en Latinoamérica, aún existe la problemática que busca evidenciar este estudio, esto se debe a que este recurso sigue siendo protagonista en las Redes Sociales y los medios tradicionales por su forma de captar la atención (Bernard y Arda, 2015). Es conocido que el sensacionalismo y el morbo son atractivos para los espectadores y van generalmente relacionados con expresiones machistas o sexistas.

1.4 Violencia de género en Latinoamérica y Europa

La violencia de género ha sido considerada como un problema global comparado con la proporción de una pandemia. Algunos de los aspectos que se consideran como causantes de la misma son factores culturales, legales y políticos. Tal ha sido la violencia ejercida en Latinoamérica, que se considera que esta puede ser una de las zonas más peligrosas para las mujeres (Ibáñez, 2017). El Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el

Caribe, en un estudio realizado en el 2019, indica los índices de feminicidios o femicidios en distintos países de Latinoamérica, en el cual, Brasil, México, Colombia, Argentina, Perú, Honduras y Ecuador encabezan las listas. Por medio de este análisis, se concluye que 4.555 mujeres fueron víctimas de feminicidio o femicidio en 15 países latinoamericanos (Observatorio de Igualdad de Género, 2020).

La situación es crítica también en Europa, ya que actualmente una de cada tres mujeres entre edades de 18 y 74 años, es decir, 62 millones de mujeres han sufrido de violencia física o sexual después de la edad de quince años (Núñez Puente et al., 2015).

La inequidad de género y los estereotipos sexistas tradicionales son proyectados, reproducidos y multiplicados en las Redes Sociales y otros espacios provenientes de internet y las tecnologías móviles (Núñez Puente et al., 2015). En respuesta a esto, el activismo feminista ha jugado un rol clave en el incremento de su visibilidad y la sensibilidad a este problema, así también como los colectivos feministas virtuales que se han propuesto una lucha contra de la violencia de género que emerge desde la compleja relación de las comunidades *online* y *offline*.

Existe ya una trayectoria de las herramientas online aplicadas al uso y beneficio del activismo feminista. Actualmente, está creciendo en las sociedades contemporáneas, dando la posibilidad de incluir acciones de protesta y brindando a los ciudadanos un canal político como medio de comunicación. Aun así, hay que tener claro que el ciberespacio también refleja una construcción social patriarcal, pero también puede ser un lugar de activismo en el que existe la posibilidad de convertirse en un canal para intercambiar puntos de vista, fomentar el debate y estar atentos al incremento de la violencia de género (Núñez Puente et al., 2015).

En Ecuador, el escenario no es distinto al del resto de países latinoamericanos. Uno de los principales problemas en esta región es la falta de estudios que evidencien las experiencias de mujeres que hayan sido víctimas de violencia, además de estudios desde la perspectiva del Diseño Gráfico que sirvan como guía para los productos publicitarios futuros. Seis de cada diez mujeres reconocen haber sufrido de algún tipo de violencia y muy pocas de estas llegan a denunciarlo legalmente. Aunque existen algunos esfuerzos legales y logros sociales relacionados con la defensa de la mujer, como la creación de la Oficina Nacional de la Mujer, o los cambios en el Código Orgánico Integral Penal que estipulan que la violencia de género es un fenómeno de carácter físico, psicológico y sexual. En la industria publicitaria existen pocos esfuerzos a gran escala que puedan contribuir con la erradicación de esta problemática (Ibáñez, 2017).

CAPÍTULO II

2. Análisis de contenido de campañas publicitarias y su incidencia en la sociedad

Este trabajo de investigación tiene un enfoque metodológico cualitativo, ya que por su naturaleza no busca la medición numérica o la argumentación por medio de la misma, sino evidenciar distintas expresiones culturales dentro de la sociedad (Díaz Herrera, 2018). Además, es de alcance descriptivo correlacional.

La metodología utilizada fue el análisis de contenido, por medio de este se buscó entender las propuestas publicitarias y la reacción del público de cada empresa hacia las mismas. Además, se interpretaron datos para relacionarlos con la realidad de una sociedad o cultura. El análisis de contenido puede abarcar distintas técnicas que incluyen indicadores, variables y constantes, análisis de mensajes y la que más se utilizó en este proyecto, la descripción de contenido (Díaz Herrera, 2018).

Para esta investigación, las unidades de análisis fueron cuatro piezas audiovisuales correspondientes a las campañas publicitarias realizadas en Latinoamérica en el marco del Día Internacional de la Mujer en el año 2020. Dentro de este contexto, se entiende como campañas publicitarias al conjunto de una serie de piezas, publicaciones o anuncios que están relacionados entre sí y buscan cumplir un mismo objetivo (Rojas, 2018).

Más adelante, se seleccionaron solamente piezas audiovisuales, es decir, videos con el objetivo de simplificar el análisis de cada campaña. Se utilizaron varios filtros para seleccionar las marcas, el primero fue el estudio emitido por el Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe en el 2020, con los índices de violencia de género medidos por números de femicidios y feminicidios cometidos durante ese año. En los primeros puestos estuvieron Brasil, México, Honduras, Colombia, Perú y Ecuador. Este estudio fue el primer paso para definir los países que fueron parte de la investigación, descartando a Brasil por su idioma.

Posteriormente, se utilizó el *ranking* de Brandz, un sistema de evaluación de marcas a nivel mundial que crea listas de las mejores 100 empresas a nivel global basadas en la rentabilidad de las mismas, reputación, uso de marca, credibilidad y su contribución económica. Dentro del *ranking*, Latinoamérica tiene su propio apartado en el que se expone a las mejores compañías de países como México, Argentina, Colombia y Perú. Con base al libro anual de Brandz en el 2020, se exploró las campañas creadas por las marcas de los primeros puestos, cabe destacar que no todas las empresas crearon campañas del Día Internacional de la Mujer, como por ejemplo la reconocida Cerveza Corona en México.

Asimismo, se descartaron a las marcas que solo publicaron artes gráficos referentes al tema, pero no se consideraron como campañas publicitarias, ya que estas tienen una estrategia creativa más amplia, una diversificación de esfuerzos para crear un producto con un concepto integral, así como lo señala Carlos Rojas (2018)

en su artículo científico *Impacto actitudinal de las campañas publicitarias de prevención en los adolescentes y jóvenes de la ciudad de Sucre*.

Otra herramienta importante para la búsqueda de campañas publicitarias fue Insights (www.insights.la), una plataforma ecuatoriana que comparte referentes creativos, marcas y sus productos en Latinoamérica. Usualmente, por medio de su cuenta de *Instagram*, *@insights_la* realiza *rankings* de campañas publicitarias, de responsabilidad social empresarial, trabajos de profesionales de la industria creativa, entre otros.

Gracias a este análisis y después de investigar a más de 40 empresas y sus campañas publicitarias difundidas en plataformas digitales como *Facebook* e *Instagram*, fue posible seleccionar cuatro de ellas. La primera es Juntos lo hacemos mejor de la empresa mexicana La Villita. También fue seleccionada No existe justificación, creada por Cerveza Águila, la empresa más importante de Colombia, según el *ranking* de Brandz. Y la tercera fue Premio Igualitario de Scotiabank, una red de bancos establecida en Perú. A este análisis también se incluyó a Ecuador, como el país base donde se realizó esta investigación. Para seleccionar la campaña se utilizó a *Insights*, que premió a Movistar por Es Momento de hablar, como la mejor campaña publicitaria del Día Internacional de la Mujer 2020 en Ecuador.

Una vez seleccionadas las campañas, se realizó un cuadro descriptivo y comparativo en el que se incluyó la duración, el alcance de los videos, el país de residencia de las empresas, entre otros. Asimismo, se describió el contenido de cada uno de los videos desde una visión general, pero para analizarlos más profundamente, se utilizó al *Framing Analysis* con el fin de identificar la intención detrás de cada encuadre de los videos. Como parte de este análisis, se explora desde una perspectiva visual con categorías como la presencia de personajes, uso cromático, ángulo de tomas, planos de video, entre otros. También se realizó el Framing Aural y Verbal para comprender la relación entre los diálogos, *copys*, *jingles*, efectos de sonido y lo que los usuarios ven en cada *frame*.

Finalmente, se analizaron 20 comentarios por cada uno de los videos con el fin de obtener una retroalimentación de las campañas por parte de los usuarios. Gracias a la herramienta *online* Senti Strength, se identificó la intención emocional de rechazo o aceptación hacia las campañas, para posteriormente comparar estos datos con los índices de feminicidios de cada país y obtener conclusiones a partir de las realidades en cada uno de ellos.

2.1 *Frame Analysis* como una herramienta cualitativa

El *Frame Analysis* tiene su base en la psicología y la sociología interpretativa. Este busca entender cómo los usuarios interactúan y descifran la información que se les presenta en la cotidianidad. Para analizar a fondo la información de las campañas publicitarias es importante tener en cuenta que va de la mano de la semiología y para obtener conclusiones, es recomendable también analizar los aspectos cognitivos. Existen algunas limitaciones para seleccionar un *frame*, como que este debe contar con características conceptuales y lingüísticas muy claras o visibles (Garcés y García, 2017).

María Gracia Ortiz en su artículo científico, *Análisis semiótico y estudio de percepción de las piezas publicitarias de la marca Tuenti Ecuador en Facebook*, utilizó esta herramienta y realizó una comparación sobre los productos publicitarios que difunde la telefonía Tuenti en Ecuador. En la metodología de este artículo se revisaron 20 imágenes publicitarias difundidas por la marca, en las que se pudo evidenciar distintos tipos de mensajes. Este artículo es beneficioso para la investigación principalmente porque aporta con la estructura metodológica que se basa en un sistema de categorías y atributos, tomando en cuenta aspectos como la cromática, la composición actoral, los *copys* utilizados, entre otros (Ortiz, 2017).

En este trabajo de titulación fue necesario analizar cada encuadre de los videos seleccionados, con esta información se pudo interpretar el mensaje que quiso transmitir cada marca. Según Solis y Espinel (2017), el *Frame Analysis* comprende tres áreas importantes, el verbal, el aural y el visual, adaptados a la perspectiva publicitaria y del Diseño Gráfico. Este modelo de análisis se basa en el libro del sociólogo Erving Goffman (1974) y describe al *Frame Analysis* o Análisis de Encuadre como una forma de describir realidades con el objetivo de definir, organizar y categorizar todo tipo de situaciones (Chi, 2019).

Esta metodología ha sido fundamental para utilizarla en diferentes áreas del conocimiento. Aquiles Chihu Amparán, autor de *El framing del spot político* (2011), utiliza el *Frame Analysis* y toma como punto de estudio a los spots publicitarios de distintos candidatos presidenciales categorizando el discurso, imágenes, audio, entre otros.

2.1.1 *Framing Visual*

Este fue el análisis más relevante para la investigación porque examinó los frames por medio de categorías como las imágenes, el uso de personajes u objetos, la cromática, el ángulo de toma, los movimientos de cámara, la iluminación y el tipo de plano. Asimismo, este *framing* analiza cada encuadre y la intención publicitaria detrás del mismo, además de los elementos que se utilizaron para cumplir con el objetivo de una campaña (Bedoya y León, 2015).

2.1.1.1 Cromática y significado del color

Entender la función de los colores en la industria publicitaria es de suma importancia, ya que son parte esencial de un producto o marca, por ejemplo, en el Diseño Gráfico se utiliza una paleta de color apropiada para cada logotipo con el fin de dar un valor intrínseco y reconocimiento de marca (Bottomley y Doyle, 2006). Esta selección de color también influye en la eficaz comercialización de productos al asignar una paleta cromática que responda a las necesidades de un público objetivo y apunte a las propiedades emocionales básicas, motivacionales y sociales de los usuarios. La cromática es tan relevante para el Diseño Gráfico por la compatibilidad que existe entre las emociones y la intensidad de un color. Peláez (2016) afirma que “se demuestra una fuerte tendencia a obedecer las preferencias del color, en cuanto a la toma de decisiones al ingresar a establecimientos de consumo y al evento de la compra como tal” (p.94). Con base en esto, se puede confirmar que existe una relación directa entre la selección de color que realiza un diseñador y el efecto que causa en los usuarios convirtiéndolos en posibles consumidores. Es necesario mencionar que su significado va a depender de la cultura en donde estos se desarrollen (Madden et al., 2000).

Debido a la localidad de esta investigación, los significados dados a los colores fueron situados en Latinoamérica, ya que estos pueden variar según las culturas y la geografía, por ejemplo, el color azul está asociado con la salud, la confianza y la seguridad en un ámbito latino, pero cambia a un significado relacionado con la vida si se lo emplea en países asiáticos como Japón (Madden et al., 2000).

Además, ha sido comprobado que ciertas características del color como la intensidad pueden alterar las emociones influyendo en el comportamiento del consumidor. Existen estudios que prueban que los colores causan reacciones como el naranja que produce irritación y el color amarillo como causante de la alegría, el gris causante de tristeza, el negro del miedo y el color rojo como causante de excitación. A pesar del aspecto cultural, en el mismo estudio se analizaron comportamientos teniendo como resultado que el 94% de los implicados tomaron en cuenta el color del producto en su decisión de compra (Peláez Becerra et al., 2016).

2.1.1.2 Ángulo de toma

El ángulo de toma se refiere al punto de vista del espectador frente al contenido de un encuadre. Por esta misma razón, los tipos de ángulos son incontables, pero con el objetivo de categorizarlos en el análisis investigativo, se nominaron tres tipos: angulación normal o con una posición de frente, angulación en picado o con una posición de altura superior y angulación en contrapicado que se basa en una posición inferior (Bedoya y León, 2015).

2.1.1.3 Iluminación y sus tipos

La iluminación en producciones fotográficas o audiovisuales es un aspecto básico para crear ambientes y sensaciones. Esta es capaz de enaltecer ciertos elementos y esconder otros con la intención de potenciar el concepto

de una campaña (Peña, 2018). Existen varios tipos de iluminación, pero para fines de esta investigación se categorizaron las principales. Existe la luz frontal y su objetivo es crear una toma plana reduciendo los contrastes y el volumen. Además, también se usa la luz lateral, esta se posiciona en uno de los lados del encuadre y busca darle contraste, textura e importancia a un objeto en específico. Otro tipo de iluminación es la luz cenital, esta se ejecuta desde una posición superior hacia el objeto para generar un efecto de irrealidad marcando un aura. Finalmente, está la luz trasera o contraluz que se ubica detrás de los objetos en contraposición a la cámara y define la silueta de los objetos o personajes dando una importancia especial a los mismos (Bedoya y León, 2015).

2.1.1.4 Planos de video

Un plano de video se define como la distancia que existe entre el lente y los objetos visualizados. Existen varios tipos de planos que van desde el más amplio o plano general, seguido del plano entero, el plano medio, el primer plano, el primer primerísimo plano y el plano detalle (Bedoya y León, 2015).

2.1.1.4 Movimiento de Cámara

Asimismo, existen varios tipos de movimientos de cámara, por ejemplo si esta se mantiene en un mismo eje, pero se realiza un movimiento en sentido vertical, se lo denomina como *tilt up o down* y si es horizontal se lo denomina como *paneo*. Por otra parte, también existe el *travelling* donde la cámara no permanece en un eje, esta se puede acercar o alejar, rodear o perseguir objetos (Bedoya y León, 2015). Dentro de esta categoría también está la cámara fija, *zoom in y out* (Garcés y García, 2017).

2.1.2 Framing Verbal

El Framing verbal consta de categorías de análisis, los aspectos connotativos y aspectos denotativos. Dentro del análisis denotativo se ubica el texto oral y el texto escrito, por ejemplo, los *copys* fortalecedores del concepto, diálogos o mensajes (Soliz y Espinel, 2017). Por otra parte, el análisis connotativo se basa en analizar el mensaje de fondo que se quiere comunicar.

2.1.3 Framing Aural

El Framing Aural se basa en los sonidos, en este caso se analizaron los efectos de sonido o melodías; además del uso del *jingle* como uno de los elementos publicitarios más importantes porque crean recordación de marca (Soliz y Espinel, 2017).

2.2 Análisis semiótico de comentarios

Es de gran relevancia para la investigación entender la reacción de los usuarios frente a estas campañas publicitarias. *Facebook* es una plataforma que durante años ha permitido el debate de diferentes temáticas sociales. Actualmente, la sociedad ha vivido cambios evidentes en cuanto a la forma de comunicarse y expresar la opinión

propia, el uso de las Redes Sociales ha sido crucial en este proceso. No solo el uso de la imagen como medio de cambio visual y comunicacional, sino también las prácticas de crítica a temáticas sociales haciendo que los usuarios de plataformas digitales como Facebook sean los autores que se comunican directamente con una audiencia (Vargas Franco, 2016).

Para analizar esta reacción de masas, se seleccionaron 20 comentarios de las publicaciones de la campaña. Para elegirlos se utilizó la herramienta de “comentarios más relevantes” que *Facebook* proporciona. En este punto se descartaron los comentarios que no mencionaron a la campaña, como reclamos hacia la empresa o temas diversos. En algunos casos y con el fin de obtener un mejor resultado investigativo, se evaluaron los comentarios de las mismas publicaciones en plataformas similares como *Instagram*. Asimismo, se utilizó la herramienta online <http://sentistrength.wlv.ac.uk> para clasificar a los comentarios según su intención de aceptación o rechazo hacia las campañas, según el número de palabras que aluden a un sentimiento en específico (Ávila y Ávila, 2019).

Una vez seleccionados los comentarios, se ingresaron en Senti Strength para clasificarlos en negativos o positivos, según la calificación obtenida en el mismo. Es decir, si un comentario obtiene una calificación de +1, +2 o +3 se considera como un comentario positivo a breves rasgos, y si es de forma contraria, se considera como uno negativo. Para obtener una visión superficial de la reacción de todos los usuarios, se convirtieron los datos en porcentajes para deducir la aceptación o rechazo de las audiencias. Es necesario mencionar que esta herramienta provee una idea superficial de la reacción de la sociedad, pero esta puede servir como punto de partida para otras investigaciones.

2.2.1 SentiStrength como herramienta de análisis

SentiStrength es una página web que sirve para analizar los sentimientos o emociones emitidos en texto, este programa de computación está diseñado para medir la intensidad o fuerza de un comentario y está dirigido especialmente para textos cortos. La escala de clasificación se mide en números comenzando desde el uno como un comentario con un sentimiento no positivo al cinco, como uno con una intención bastante positiva. De la misma manera con las palabras negativas encontradas en cada comentario. Este trabaja con un léxico de 2608 términos, realizado por un jurado que da una calificación a los términos. Si existiese uno que no se encuentre en la base de palabras del programa, el programa busca similitudes en otras palabras para poder asignar un rango positivo o negativo. Cuando existen palabras que potencian cierta emoción como muy o mucho, el mismo también lo toma en consideración para dar un resultado más preciso. *SentiStrength* también tiene limitaciones en casos de sarcasmo o textos con un lenguaje figurativo, para corregir esto es importante considerar una revisión por parte de la lógica del investigador para que el resultado sea concordante (Culpeper et al., 2018).

2.3 Comparación de resultados con índices de feminicidios en Latinoamérica en el año 2020

Con el fin de entender la realidad de la audiencia de cada país previamente seleccionado y relacionarlo con la violencia de género, se discutieron los datos de feminicidios del año 2020 con los resultados porcentuales de aceptación o rechazo obtenidos en el análisis de comentarios. El Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe indica el número de casos absolutos comprendidos como feminicidios por cada 100 mujeres. Es relevante para entender el impacto social de esta investigación que estos indicadores otorgan una idea oficial de los casos de feminicidios pero no de violencia de género, ya que para que un feminicidio sea considerado como tal debe pasar un proceso legal en el cual existen denuncias que no obtienen esta sentencia y peor aún, muchos casos de violencia intrafamiliar, laboral, entre otros, que no son investigados legalmente, así como lo comenta Mercedes Pérez en su artículo “La caracterización del feminicidio de la pareja o expareja y los delitos de odio discriminatorio”, que indica que la determinación de un caso de violencia como feminicidio conlleva una mayor pena a pagar con cárcel en comparación a otros delitos en contra de la vida de una mujer. Es decir, la pena se agrava cuando se da violencia que resulta en muerte por razones de género (Pérez Manzano, 2018).

2.4 Descripción de las campañas publicitarias realizadas en el marco del Día de la Mujer en el año 2020.

Tabla 1

Cuadro comparativo de campañas publicitarias

Campañas	Duración	País de origen	Agencia	Marca	Fecha de publicación	Formato	Visualizaciones	Link
Juntos lo hacemos mejor	01:57	México	McCann	La Villita	8-03-20	Horizontal	14,9 millones	shorturl.at/dsyKO
No existe justificación	01:10	Colombia	Mullen Lowe	Cerveza Águila	8-03-20	Horizontal	4,9 mil	shorturl.at/eqxTW
Premio Igualitario	0:38	Perú	Wunderman Thompson	Scotiabank	7-03-20	Vertical	2,2 millones	shorturl.at/bmnMP
Es momento de hablar	0:51	Ecuador	Publicis Ecuador	Movistar Ecuador	7-03-20	Horizontal	562 mil	shorturl.at/iuF45

Nota: Esta tabla compara características generales de las campañas publicitarias analizadas en este proyecto.

2.4.1 Descripción de la campaña *Juntos lo hacemos mejor de La Villita*

La Villita es una marca mexicana que oferta productos lácteos como quesos, margarina y cremas. Esta pertenece al grupo Sigma Alimentos y cuenta con una gran popularidad en su país de origen. La marca creó la campaña Juntos lo hacemos mejor, con varios spots como Escuela del Hogar y El Aguacate. Es importante señalar que este tipo de

anuncios tienen una base dramática actoral, la cual se construye desde un guion literario y requiere de una producción grande en la cual estuvieron varias personas involucradas y una gran cantidad de dinero invertido.

Este video inicia con el *copy* “El cambio social comienza en el hogar” introduciendo a una situación cotidiana en la que una mujer llega a su hogar y su esposo no ha realizado ninguna de las tareas del hogar con el argumento de que no las sabe hacer o que las mujeres lo hacen mejor. Seguido de esto, se mostró a una madre que discute con su hijo por no haber lavado los platos y al final de esta escena a otra pareja de adultos mayores en una situación similar. En el video las actividades del hogar se miran como un favor que se pide, el mismo que es rechazado por parte de los hombres, ya que mencionan no tener esa habilidad. Sucesivamente, ellos se encuentran en la Escuela del Hogar, un lugar donde van a aprender sobre las tareas domésticas como freír un huevo, la forma adecuada de utilizar una lavadora, cocinar mientras se realizan varias tareas al mismo como cuidar de los hijos, el aprender a planchar, entre otras. Al final del video el personaje del profesor añade que lo mejor de la Escuela del Hogar es que todo se puede aprender en casa compartiendo las responsabilidades diarias. Para finalizar, se utilizó el *copy* “el hogar no es deber de nadie, sino tarea de todos”. Es importante mencionar que en los últimos segundos del video se posicionó por primera vez al producto de la marca, ya que en la última escena la pareja se muestra cortando un queso, esta se apoya con el *copy* “el queso es una fuente de proteína”.

2.4.2. Descripción de la campaña No existe justificación de Cerveza Águila.

Cerveza Águila es una de las marcas consideradas como las más rentables de Colombia según el *ranking* emitido por Brandz en el 2020 (Brandz, 2020). El spot utilizó testimonios reales como herramienta de comunicación. El mismo comienza con un clip de una campaña pasada que consta de una voz en *off* de una víctima contando su testimonio de abuso, después se muestra el de varios agresores que impulsan a las víctimas a buscar ayuda profesional. Al ser una marca que vende bebidas alcohólicas, mencionan constantemente que el uso excesivo de alcohol es perjudicial para la salud. Las escenas de los testimonios se situaron en un lugar oscuro con luz tenue en la que está solo el abusador con un micrófono declarando haber abusado sexualmente de su mujer después de haber ingerido alcohol. Seguido a esto, mencionó que no existen excusas para estos actos y comunicó los números de ayuda en casos de violencia o abuso en Colombia. Posteriormente, aparece otra persona que confiesa haber golpeado a su hermana como producto de un estado de ebriedad. Asimismo, el siguiente hombre comenta haber maltratado a una mujer después de haberse pasado de tragos. A lo largo del video se utilizaron planos medios y planos detalles con el objetivo de no mostrar el rostro del abusador. Al final, el video termina con el *copy* “si usted es una víctima, busque ayuda” junto con el número telefónico para llamar en caso de violencia doméstica en Colombia.

2.4.3. Descripción de la campaña “Premio Igualitario” de Scotiabank Perú.

Scotiabank es una cadena de bancos distribuida por todo el mundo conocida como Grupo Scotiabank. Tiene su sede peruana en Lima y aunque su origen es canadiense, está presente en más de 55 países. Scotiabank Perú ya ha ganado premios relacionados con la responsabilidad social otorgados por Asociación Perú 2021, por utilizar debidas prácticas de responsabilidad social empresarial. Esta campaña ha tenido varias etapas y ha sido parte de un programa grande para Scotiabank. Premio Igualitario es una premiación que lanzó el banco con el objetivo de promover y motivar a las empresas del país a adquirir compromisos sociales para erradicar la desigualdad salarial en el país, dado que Perú es uno de los países con mayor índice de feminicidios en Latinoamérica. Esta campaña tuvo un proceso de inscripciones y calificación de proyectos y propuestas, el video oficial de la campaña es el que será evaluado en este trabajo investigativo. En el spot el personaje principal es Lucía, una niña que quiere ser arquitecta, pero siente una gran indignación porque la paga es menor para ella simplemente por ser mujer. Seguido a esto, se presentaron a varias mujeres alzando su voz por la lucha de una sociedad más justa. En esta también hicieron un recuento sobre la creación de la competencia social creada en el 2019. En este se indicó que en el contexto del Día de la Mujer se conocerá a los ganadores que contaron con los mejores proyectos para promover la igualdad. Este finalizó con la frase “Premio Igualitario, un reconocimiento a la lucha por nuestro futuro”.

2.4.4. Descripción de la campaña “Es momento de hablar” de Movistar Ecuador.

Movistar es una empresa de telefonía celular que se encuentra en varios países de Latinoamérica. Es una de las principales y más rentables empresas del país. La campaña de Movistar se diferencia de las otras porque tuvo varias acciones, tales como activaciones BTL o *below the line*, que hacen referencia a llevar acciones concretas a públicos específicos sin buscar la comunicación de masas. En este caso, Movistar con el objetivo de crear una campaña y aportar al empoderamiento femenino asistió a una marcha feminista realizada en el marco del ocho de marzo, Día Internacional de la Mujer. La empresa llevó cientos de hojas en blanco para que estas sirvan como pancartas para quienes asistían a la marcha, con el mensaje “Nosotros callamos para que tú escribas en este espacio lo que quieras”. Otro mensaje incluido en las hojas fue “es hora de alzar la voz”. El video promocional de la campaña se basó en mostrar el proceso desde la impresión de los papeles en blanco hasta el momento de convivir y participar de una marcha feminista. Se evidenció también el uso y aceptación de las pancartas por parte de quienes estaban en las protestas. Esta es una de las campañas en las que más se ha evidenciado la presencia de colectivos feministas.

2.5 Análisis de piezas audiovisuales por campaña según categorías y atributos

Este estudio analiza por medio del Diseño Gráfico y empleando al *Framing Analysis*, como herramienta de investigación, la intención detrás de cada uno de los encuadres en los anuncios publicitarios seleccionados. Para esto es indispensable seleccionar categorías basadas en el tipo de *framing* que se utilizó y las variables que dependen del estudio de la imagen, movimientos de cámara, cromática, entre otros. Asimismo, fue necesario determinar los atributos que pueden cambiar entre cada una de las variables.

Tabla 2
Variables y atributos del Framing Analysis

Categoría	Variable		Atributo
Framing visual	Duración		La duración de la escena, esto puede variar según la información que haya en cada una de estas.
	Imagen		Captura de pantalla para soporte visual del análisis.
	# Escena		Numeración de las escenas.
	Personajes		Se determina ausencia o presencia de personajes y una descripción rápida de los mismos.
	Objetos		Se determina ausencia o presencia de objetos (no aplica o descripción breve de objetos).
	Cromática		Se enlistan los colores predominantes en la escena.
	Ángulo de la toma		Ángulo de toma (normal, contrapicado, picado o no aplica).
	Iluminación		Tipo de iluminación utilizada en la escena (luz frontal, contraluz, luz lateral, luz cenital, luz nadir, tenue o no aplica).
	Plano		Tipo de planos del encuadre (plano medio, primer plano, plano general, plano entero, primer primerísimo plano, plano detalle o no aplica).
	Movimiento de cámara		Tipos de movimiento de cámara (<i>travelling</i> , cámara fija, paneo, <i>tilt down</i> , <i>tilt up</i> , <i>zoom in</i> , <i>zoom out</i> o no aplica).
Framing verbal	Análisis denotativo	Texto oral	Se transcribe el texto tal cual se menciona con voz en off, si existiera.
		Texto escrito	Se escribe el texto tal cual aparece en el video ya sean <i>copys</i> , diálogos o traducciones.
	Análisis connotativo		Con soporte en la teoría, los conceptos de las categorías y descripciones basadas en el diseño, metodología y la Semiótica, se describe la idea que se quiere dar a conocer con cada diálogo.
Framing aural	Música complementaria		Presencia de música de fondo en el video (sí o no).
	Jingle		Presencia del <i>jingle</i> como un apoyo publicitario de remembranza (sí o no).
	Efectos de sonido		Presencia de efectos de sonido como un soporte para la narrativa del video (sí o no).

2.5.1 Análisis de Premio Igualitario de Scotiabank

2.5.1.1 Framing visual de Igualitario de Scotiabank.

Tabla 3
Framing Visual del video de Premio Igualitario por Scotiabank

Duración	Imagen	# Escena	Personajes	Objetos	Cromática	Ángulo de toma	Iluminación	Plano	Movimiento de cámara
00:00 a 00:02		#1	Adolescente mujer.	No aplica.	Colores rojos y lilas.	Normal.	Luz frontal y contraluz.	Plano medio.	Travelling.
00:02 a 00:04		#2	Adolescente mujer.	No aplica.	Colores rojos.	Contrapicado.	Luz frontal y lateral.	Primer plano.	Cámara fija.
00:08 a 00:10		#3	Mujer adulta joven.	No aplica.	Colores blancos y rojos.	Normal.	Luz frontal y lateral.	Plano medio.	Travelling.
00:11 a 00:13		#4	Mujer adulta joven.	No aplica.	Colores blancos y rojos.	Normal.	Luz frontal.	Primer plano.	Travelling.
00:13 a 00:14		#5	Mujer adulta con mujeres detrás	No aplica	Predomina el rojo, se incluyen más colores como el turquesa, blanco y beige.	Contrapicado.	Luz frontal y contraluz.	Plano medio.	Cámara fija.

UCUENCA

00:14 a 00:15		#6	Sin personajes.	Billetes.	Predomina el rojo, se incluye un contraste con turquesa.	Normal.	Luz frontal y contraluz.	Plano general.	Paneo.
00:16 a 00:17		#7	Mujeres adultas.	No aplica.	Predomina el rojo en contraste con el turquesa.	Picado.	Luz frontal.	Plano medio.	Cámara fija.
00:17 a 00:18		#8	Mujer joven.	No aplica.	Predominio del turquesa y color azul.	Normal.	Luz frontal.	Primer plano.	Cámara fija.
00:18 a 00:20		#9	No aplica.	Objeto relleno de arena.	Color blanco.	Normal.	Luz frontal.	Plano general.	Tilt down.
00:21 a 00:24		#10	Mujer adulta mayor.	No aplica.	Color rojo y turquesa.	Normal.	Luz frontal.	Primer plano.	Cámara fija.
00:25 a 00:27		#11	Mujer adulta joven.	No aplica.	Predominio de colores oscuros, turquesas y rojos.	Normal.	Luz frontal.	Primer plano.	Cámara fija.

UCUENCA

00:28 a 00:31		#12	Mujer joven.	No aplica.	Predominio del rojo y complemento con blanco.	Contrapicado.	Luz frontal y contraluz.	Plano medio.	<i>Tilt Up.</i>
00:31 a 00:34		#13	No aplica.	Envase relleno con arena.	Predominio del rojo y blanco.	Normal.	Luz frontal.	Plano general.	Cámara fija.
00:34 a 00:36		#14	No aplica.	Identidad de marca.	Fondo blanco.	No aplica.	No aplica.	No aplica.	No aplica.
00:37 a 00:38		#15	No aplica.	Identidad de marca.	Rojo y blanco.	No aplica.	No aplica.	No aplica.	No aplica.

2.5.1.2 Framing Verbal y Aural

Tabla 4

Framing verbal y aural del video de Premio Igualitario por Scotiabank

Duración	# Escena	Framing Verbal		Framing Aural			
		Análisis Denotativo		Análisis Connotativo	Música complementaria	Jingle	Efecto de Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral				
00:00 a 00:03	#1	Hola, soy Lucía y mi sueño es ser arquitecta.	Hola Soy Lucía y mi sueño es ser arquitecta.	Con este texto, el primer personaje del video se presenta y añade la razón por la cual quiere hablar. La imagen de la niña en conjunto con la toma contrapicada de la misma, indica enaltecimiento de su figura al decir que quiere ser arquitecta.	Sí	No	No
00:03 a 00:05	#2	pero no quiero que me paguen menos solo por ser mujer	pero no quiero que me paguen menos solo por ser mujer	Junto con sus gestos faciales, demuestra indignación porque existe una diferencia de salarios por su género. Plantea su rechazo hacia la brecha salarial.	Sí	No	No
00:05 a 00:08	#3	¡Eso sería injusto! ¿no les parece?	¡Eso sería injusto! ¿ no les parece?	Con esta frase, la niña cuestiona y se comunica con el público directamente por medio de la pregunta “¿no les parece?”.	Sí	No	No
00:08 a 00:12	#4	Por eso desde hoy tenemos que luchar por una sociedad más justa.	Por eso desde hoy tenemos que luchar por una sociedad más justa.	En esta toma, una mujer adulta demuestra su interés en luchar por eliminar esta problemática y tener una sociedad más equitativa con las mujeres. Por medio de esta escena se motiva a una lucha colectiva.	Sí	No	No
00:12 a 00:15	#5	En Scotiabank, desde hace años venimos trabajando para lograr un cambio.	En Scotiabank, desde hace años venimos trabajando para lograr un cambio.	Se evidencia la intención de la marca por demostrar el trabajo que han realizado a lo largo de los años.	Sí	No	No

UCUENCA

00:16 a 00:19	#6	Por eso, en marzo del 2019, creamos el Premio Igualitario.	Por eso, en marzo del 2019, creamos el Premio Igualitario.	Scotiabank menciona que el Premio Igualitario ya fue creado hace un año en respuesta a querer hacer un cambio a favor de las mujeres.	Sí	No	No
00:20 a 00:24	#7	Una iniciativa que reconoce los esfuerzos de las empresas que promueven la IGUALDAD	Una iniciativa que reconoce los esfuerzos de las empresas que promueven la IGUALDAD	Con un discurso esperanzador, describe el Premio Igualitario como una forma de galardonar a las empresas que también tengan iniciativas que fomenten una lucha en contra de la desigualdad salarial.	Sí	No	No
00:24 a 00:30	#8	Y este 12 de marzo, conoceremos a los ganadores aunque todas las empresas que están en esto lucha, ya ganaron	Y este 12 de marzo, conoceremos a los ganadores aunque todas las empresas que están en esto lucha, ya ganaron	La toma contrapicada busca dar una imagen de superioridad a las mujeres que participan y el ambiente del video tornándose más positivo con la intención de anunciar la fecha donde se premiará a las empresas que participaron del mismo.	Sí	No	No
00:30 a 00:34	#10	Premio Igualitario, un reconocimiento a la lucha por nuestro futuro.	Premio Igualitario, un reconocimiento a la lucha por nuestro futuro.	Deja en claro que la empresa está haciendo su aporte social al premiar las iniciativas que ayuden al futuro de las mujeres. Este mensaje se alinea con el de la niña al inicio del video cuando mencionó que su sueño es ser arquitecta.	Sí	No	No
00:34 a 00:37	#11	Premio Igualitario, Scotiabank	Scotiabank, por nuestro futuro.	Se reitera que Scotiabank es el autor del concurso Premio Igualitario. Se refuerza con el texto oral.	No	No	No

Para analizar el contenido del video de Scotiabank se empleó el *Frame Analysis*, como se puede observar en la tabla 3 y a 4. El Framing Visual de Premio Igualitario, busca entender el objetivo detrás de la producción de esta campaña por medio de categorías como personajes, objetos, cromática, ángulos, planos y movimientos de cámara.

Con base a esto, se identificó que la campaña tiene un estilo visual institucional en la que existe un predominio de personajes femeninos, desde una niña, como personaje principal, hasta mujeres de diversas edades. Durante el video, la presencia de mujeres es recurrente, mientras que el de objetos es muy escaso, pero se presentan imágenes con fondos de billetes en referencia a la brecha salarial latente entre hombres y mujeres. Asimismo, se usó una caja transparente casi llena de arena que simula escaleras con la leyenda “el ideal hoy es realidad” como una muestra de un avance de igualdad salarial. Al finalizar el video, se presentaron los logotipos de las empresas aliadas y del concurso, concluyendo con el de Scotiabank demostrando su identidad de marca.

El análisis cromático es importante por su incidencia en los sentidos, en el video de Scotiabank el color predominante es el rojo. Este es reconocido por simbolizar la fuerza, la pasión y la rebelión, estas características van de la mano con el mensaje que se comunicó en el video, pero el rojo también es el color representativo de Scotiabank, por lo que se puede concluir que también existe una intención promover el posicionamiento de la marca por medio del mismo. A este se suma la influencia de la luz sobre cada una de las tomas, estas se diferencian, ya que al inicio es una luz frontal aportando claridad al *frame*, específicamente al rostro de la niña, pero existieron también tomas a contraluz con tonalidades rojas, moradas y blancas. Es importante acotar que en este video también se utilizó la proyección de imágenes como un recurso de iluminación para incluir imágenes de billetes y mujeres.

Asimismo, los ángulos de cámara, los planos y los movimientos de cámara aportaron una perspectiva distinta a cada toma para cumplir el objetivo de la misma, por ejemplo, para la introducción del video se empleó un ángulo de cámara normal con un plano medio donde se puede ver a todo el personaje mientras ella se presenta diciendo “Hola, soy Lucía” como se evidencia en la escena #1, pero enseguida cambió el ángulo por un contrapicado y a un primer plano enfocando a la cara de la niña, este da el efecto de grandeza mientras ella dice “y mi sueño es ser arquitecta”.

Seguido de esto, el ángulo de la toma vuelve a ser normal y usando un plano medio, ella acotó “pero no quiero que me paguen menos solo por ser mujer” con un gesto de indignación. Finalmente, se empleó un primer plano, pero ahora con un ángulo de toma normal mientras cuestiona diciendo “¿Eso sería injusto! ¿No les parece?” como se demuestra en la escena #3.

También resaltó la mención del reconocimiento hacia Scotiabank por crear el concurso Premio Igualitario, mientras aparecieron varias mujeres a la vez evocando una idea de pluralidad y dentro de este sentido, se incluyeron las imágenes de billetes que tienen a mujeres y sus retratos como se muestra en la escena #6, estas tomas se realizaron con una combinación de plano medio y primer plano para dar relevancia a cada una de las imágenes y que no pasen desapercibidas.

En la escena #7 se incluyeron a varias mujeres, se combinó el uso de planos medios y movimientos de cámara como *travelling*, pero con un predominio de la cámara fija. Además, se mostró a la mujer hablando sobre la lucha por una sociedad justa, esto se apoya en los gestos que reflejan su seriedad mientras usan la voz en *off* como un recurso.

Al finalizar el video, en la escena #13 se enfocó a un envase de plástico con una cámara fija, con un ángulo general y con la frase complementaria, “Premio Igualitario, un reconocimiento a la lucha por nuestro futuro” en voz en *off*. En adición a este análisis, es relevante mencionar que no se utilizaron *jingles* o efectos especiales, pero sí música de fondo para acompañar a la voz de los personajes como un complemento del video.

2.5.2 Análisis de Juntos lo hacemos mejor por La Villita

2.5.2.1 Framing visual de Juntos lo hacemos mejor por La Villita

Tabla 5

Framing visual del video Juntos lo hacemos mejor por La Villita

Duración	Imagen	# Escena	Personajes	Objetos	Cromática	Ángulo de toma	Iluminación	Plano	Movimiento de cámara
00:00 a 00:02		#1	No hay.	No hay.	Fondo negro y texto blanco.	Normal.	No aplica.	No aplica.	No aplica.
00:02 a 00:04		#2	Una mujer de 40 años y su esposo, hombre de 50 años.	Utensilios de cocina, ambiente de cocina, periódico, cuadros, casa tradicional.	Tonalidades entre amarillo, beige y verde menta.	Contrapicado.	Luz frontal. Luz lateral. Luz tenue.	Plano entero.	Cámara fija.
00:08 a 00:10		#3	Hombre adulto.	Refrigeradora, mesa de comedor, periódico.	Colores entre blancos y azules. Tonos cálidos.	Picado.	Luz frontal. Contraluz.	Plano medio.	Cámara fija.
00:11 a 00:13		#4	Mujer adulta.	Cuadro. Ambiente de cocina.	Tonos blancos contrastan con ropa negra.	Normal.	Luz frontal y contraluz.	Plano medio.	Cámara fija.
00:13 a 00:14		#5	Mitad del cuerpo de una persona.	Platos, vasos y lavador.	Tonos blancos contrastando con oscuros, amarillo.	Normal.	Luz lateral.	Primer primerísimo plano.	Cámara fija.
00:14 a 00:15		#6	Mujer adulta y hombre joven.	Elementos de cocina.	Tonos blancos contrastando con oscuros. Resalta el verde oscuro.	Picado	Luz frontal y contraluz.	Plano medio.	Cámara fija.

UCUENCA

00:16 a 00:17		#7	Hombre adulto.	Comedor, sala, cuadros y lámparas.	Predomina el fondo oscuro con tonos azules. Contrasta con tonos blancos.	Picado.	Contraluz, Luz cenital.	Plano general.	Cámara fija.
00:17 a 00:18		#8	Mujer mayor con hombre mayor.	Cesta de ropa, cuadros y decoración de pared.	Blaco, amarillo y azul.	Normal.	Contraluz, luz frontal y luz cenital.	Plano medio.	Cámara fija.
00:18 a 00:20		#9	Mujer adulta.	Objetos, cortinas, ventanas.	Blanco y negro.	Normal.	Luz frontal.	Primer plano.	<i>Travelling (Zoom In).</i>
00:21 a 00:24		#10	Mujer adulta.	Objetos relleno, cortina, ventanas.	Blanco y negro.	Normal.	Luz frontal.	Primer plano.	<i>Travelling (Zoom In).</i>
00:25 a 00:27		#11	Mujer adulta.	Objetos relleno, cortina, ventanas.	Resalta el color de la madera, el blanco y el verde.	Picado.	Luz frontal.	Primer plano.	Cámara fija.
00:28 a 00:31		#12	Hombres.	No aplica.	Azul, negro y gris.	Picado.	Luz cenital.	Plano general.	Cámara fija.
00:31 a 00:34		#13	Hombre adulto (profesor).	No aplica.	Gris, amarillo, azul.	Contrapicado.	Luz Nadir.	Plano medio.	Cámara fija.

UCUENCA

00:34 a 00:36		#14	Hombres.	No aplica.	Azul, negro, verde.	Picado.	Luz cenital.	Plano general.	Cámara fija.
00:37 a 00:38		#15	Profesor y ayudante.	Pizarrón, escritorio	Tonalidades entre verde, café, gris.	Normal	Luz frontal.	Plano entero.	Cámara fija
00:39 a 00:43		#16	Varios hombres.	Escritorios, estantes y materiales	Colores verdes, blancos, amarillos y azules.	Picado	Luz frontal.	Plano medio.	Cámara fija
00:44 a 00:46		#17	Un hombre.	Utensilios de cocina y delantal	Colores blanco, amarillo y verde.	Normal	Luz frontal.	Primer primerísimo plano.	Cámara fija
00:46 a 00:48		#18	El profesor.	Pizarrón.	Verde y café.	Normal.	Luz frontal.	Plano medio.	Cámara fija
00:48 a 00:50		#19	Un hombre ayudante.	Extintor de fuego y pizarrón.	Colores verde, beige y rojo.	Normal.	Luz frontal.	Plano medio.	Cámara fija
00:51 a 00:54		#20	Varios hombres	Pizarrones.	Colores azul, verde y negro.	Picado.	Luz cenital.	Plano medio.	Cámara fija
00:55 a 00:57		#21	Profesor	Pizarrón.	Colores azul y verde.	Contrapicado.	Luz cenital.	Plano entero.	Cámara fija

Andrea Lisset Avila Luna

UCUENCA

00:57 a 01:00		#22	Hombre	Cubetas de huevo, utensilios de cocina.	Blanco, verde y azul.	Normal.	Luz frontal.	Plano medio.	Cámara fija
01:00 a 01:03		#23	Varios hombres	Escenario, objetos de cocina.	Negro, dorado, turquesa.	Normal.	Luz cenital.	Plano general	Cámara fija
01:04 a 01:07		#24	Hombre.	Utensilios de cocina y alimentos.	Blanco, rojo, gris, verde y café.	Normal.	Luz lateral.	Plano detalle.	<i>Travelling.</i>
01:08 a 01:11		#25	Hombre.	Utensilios de cocina y alimentos.	Blanco, rojo, gris, verde y café.	Normal.	Luz frontal.	Plano medio.	Cámara fija.
01:12 a 01:14		#26	Varios hombres.	Botones.	Café, naranja, blanco, azul, amarillo, verde y morado.	Contrapicado.	Luz lateral.	Plano medio.	Cámara fija.
01:15 a 01:17		#27	No aplica.	Botones.	Amarillo y naranja.	Normal.	Luz frontal.	Plano detalle.	Cámara fija.
01:18 a 01:20		#28	No aplica.	Muñeco.	Café y blanco.	Normal.	Luz frontal.	Plano detalle.	<i>Travelling.</i>
01:21 a 01:23		#29	Profesor.	No hay,	Negro y café.	Normal.	Luz frontal.	Plano medio.	<i>Travelling</i>

Andrea Lisset Avila Luna

UCUENCA

01:24 a 01:27		#30	Varios hombres.	Mesas y sillas.	Café, rojo, azul y negro.	Picado.	Luz cenital.	Plano general.	Cámara fija.
01:28 a 01:30		#31	Profesor.	Mesa.	Café, rojo, negro.	Normal.	Luz lateral.	Plano entero.	Cámara fija.
01:31 a 01:33		#32	Varios hombres.	Mesas y sillas.	Negro, blanco, celeste.	Normal.	Luz lateral.	Plano entero.	Cámara fija.
01:34 a 01:37		#33	Varios hombres.	No hay.	Blanco, café, negro.	Normal.	Luz frontal.	Plano medio.	Cámara fija.
01:38 a 01:40		#34	Varios hombres.	Muñeca.	Blanco, café, negro.	Normal.	Luz lateral.	Plano medio.	Cámara fija.
01:41 a 01:42		#35	Profesor y ayudante.	No hay	Blanco, café.	Normal.	Luz frontal.	Plano medio.	Cámara fija.
01:43 a 01:45		#36	Hombre.	Mesa, lámparas.	Verde, café y negro.	Normal.	Luz cenital.	Plano general.	Cámara fija
01:46 a 01:48		#37	Hombre.	Mesa, lámparas.	Verde, rojo y negro.	Normal.	Luz cenital.	Plano medio.	Cámara fija

UCUENCA

01:49 a 01:51		#38	Profesor y alumno.	Mesa, plancha.	Negro, gris y azul.	Normal.	Luz lateral.	Plano medio.	Cámara fija
01:52 a 01:54		#39	Profesor y alumno.	No hay.	Azul, verde y negro.	Normal.	Luz cenital y frontal.	Plano medio.	Cámara fija
01:55 a 01:56		#40	Profesor.	Edificios, ropa colgada.	Rojo, amarillo, negro.	Normal.	Luz natural.	Plano detalle.	<i>Travelling</i>
01:57 a 01:58		#41	Pareja.	Edificio, cuartos.	Negro, luz amarilla.	Picado.	Luz cenital.	Plano general.	Cámara fija
01:58		#42	Pareja	Utensilios de cocina y un queso.	Negro, azul.	Picado.	Luz nadir.	Plano entero.	Cámara fija.

2.5.2.2. Framing Verbal y Aural

Tabla 6

Framing verbal y aural del video Juntos lo hacemos mejor por La Villita

Duración	# Escena	Framing Verbal		Framing Aural			
		Análisis Denotativo		Análisis Connotativo	Música complementaria	Jingle	Efecto de Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral				
00:00 a 00:02	#1	El cambio social comienza en el hogar.		Este <i>copy</i> funciona como una frase introductoria para el video donde informa al usuario que este video aborda una temática social relacionada con el hogar.	No	No	No
00:03 a 00:10	#2	-Alfonso ¿Puedes poner la lavadora, por favor? ¿La lavadora? Uuuffff....	-Alfonso ¿Puedes poner la lavadora, por favor? Alfonso: ¿La lavadora? Uuuffff....	En un diálogo entre Alfonso y su esposa, ella le consulta si puede lavar la ropa, en respuesta a esto, Alfonso expresa rechazo y confusión a su pedido. En este caso se expresa la falta de conocimiento para realizar las actividades del hogar como si estas tuvieran una gran dificultad.	No	No	Sí
00:10 a 00:15	#3	Es que esto de los platos no se me da, ¿Y si rompo algo?	Hijo: Es que esto de los platos no se me da, ¿Y si rompo algo?	Al pedir que su hijo lave los platos, la madre recibe una respuesta negativa para no hacerlo, mientras utiliza el argumento de poder romper los platos si realiza la actividad que su madre le solicitó. Esto expresa una falta de capacidad de los hombres para realizar ciertos trabajos del hogar.	No	No	Sí
00:16 a 00:17	#4	¡Tú planchas mucho mejor que yo!	Esposo: ¡Tú planchas mucho mejor que yo!	En esta línea, el esposo argumenta que la mujer plancha mejor que él y por eso él no quiere realizar esta actividad. En esta escena se muestra otro de los argumentos que se utiliza cotidianamente para que el peso de los quehaceres de la casa caigan sobre la mujer.	No	No	No
00:17 a 00:28	#5	-¡Claaaaro! -¿Así que no tienen esa habilidad? Acaso piensan que nosotras nacimos sabiendo? -Pues no, como todo en la vida, esto también puede aprenderse.	Mujer: ¡Claaaaro! Mujer: -¿Así que no tienen esa habilidad? Acaso piensan que nosotras nacimos sabiendo? Mujer: -Pues no, como todo en la vida, esto también puede aprenderse.	En esta escena se demuestra la inconformidad de todas las mujeres como un sentimiento colectivo entre ellas. Asimismo, comunican que estas actividades son parte del aprendizaje, así como ellas lo hicieron a lo largo de su vida. Este diálogo sirve como introducción y transición hacia las escenas donde los hombres aprenden en la Escuela del Hogar.	No	No	Sí

UCUENCA

00:29 a 00:46	#6	<p>¡Bienvenidos a la Escuela del Hogar! Una escuela pensada para acabar con todo tipo de excusas.</p> <p>Lección número 9</p> <p>¡Freír un huevo Rompan su huevo, adelante, Y sin miedo al sartén.</p>	<p>Profesor de la Escuela del Hogar:</p> <p>¡Bienvenidos a la Escuela del Hogar! Una escuela pensada para acabar con todo tipo de excusas.</p> <p>Lección número 9</p> <p>¡Freír un huevo Rompan su huevo, adelante, Y sin miedo al sartén.</p>	<p>El profesor reúne a varios hombres con el objetivo de que aprendan las tareas del hogar por medio de lecciones relacionadas con la cocina, mientras tienen la presión del tiempo o hacer varias cosas a la vez. Con esto demuestran que todos los argumentos que pusieron los hombres en los primeros segundos del video fueron excusas para no realizar dichas tareas. Durante esta escena, se van mostrando rápidamente varias tareas que las mujeres hacen en su cotidianidad, las mismas que resultan complicadas para los hombres.</p>	Sí	No	Sí
00:46 a 00:55	#7	<p>Centrífuga de 0 a 100 en 3.2 segundos. El motor tiene 250 caballos. 6 velocidades ¡Es un maquinón!</p> <p>¿Alguna duda? ¿Por dónde se pone la ropa?</p>	<p>Profesor: Centrífuga de 0 a 100 en 3.2 segundos. El motor tiene 250 caballos. 6 velocidades ¡Es un maquinón!</p> <p>¿Alguna duda?</p> <p>Hombre: ¿Por dónde se pone la ropa?</p>	<p>En esta escena el profesor hace una relación entre el uso de la lavadora y otra máquina automotriz que normalmente se asigna como de interés masculino. En esta también se demuestra explícitamente la ignorancia de los hombres a tareas que el profesor argumenta que son fáciles, como poner la ropa en una lavadora.</p>	Sí	No	Sí
00:56 a 01:10	#8	<p>Bate el huevo</p> <p>¡Bate el huevo! ¡La licuadora!</p> <p>¡Se está quemando el sartén! ¡Atínale a la boca!</p>	<p>Profesor: Bate el huevo ¡Bate el huevo! ¡La licuadora!</p> <p>¡Se está quemando el sartén! ¡Atínale a la boca!</p>	<p>El profesor asigna a sus alumnos un ejercicio de rapidez y eficacia, este se trata de realizar varias actividades a la vez, en donde los botones van mostrando a todo el público qué tarea sigue. En el diálogo, el profesor presiona a los estudiantes para que sean ágiles mientras les grita cada una de ellas.</p>	Sí	No	Sí
01:11 a 01:40	#9	<p>EL QUESO ES FUENTE DE PROTEÍNA</p>	<p>Profesor: Preparen sus cosas, examen sorpresa.</p> <p>Don Armando, lo estoy viendo.</p> <p>¿Dices que ella lo hace mejor que tú?</p>	<p>Por primera vez en todo el video, La Villita incluye una referencia a uno de sus productos, con el <i>copy</i> "El queso es fuente de proteína" aunque hasta esta escena no se haya mostrado visiblemente uno de los mismos.</p>	Sí	No	Sí

Andrea Lisset Avila Luna

		<p>Preparen sus cosas, examen sorpresa.</p> <p>Don Armando, lo estoy viendo.</p> <p>¿Dices que ella lo hace mejor que tú? ¿No me dijiste que tú eras el capitán de tu equipo de fútbol?</p> <p>¿Que ganaron el campeonato gracias a ti? Pues demuestra lo bueno que puedes ser ¡Eh!</p>	<p>¿No me dijiste que tú eras el capitán de tu equipo de fútbol?</p> <p>¿Que ganaron el campeonato gracias a ti? Pues demuestra lo bueno que puedes ser ¡Eh!</p>	<p>El profesor, con gestos faciales de decepción, busca empoderar a los alumnos por medio de un examen sorpresa y utiliza motivación con frases como “¿no me dijiste que eras el capitán de tu equipo de fútbol?, demostrando que las tareas que están haciendo no son complicadas comparadas con las de su vida cotidiana. Busca motivarlos y exigirles un mejor empeño en el examen para que prueben que también pueden ser buenos en las actividades del hogar.</p>			
01:41 a 01:49	#10	<p>¿Sabén qué es lo mejor de esta escuela? Que no hace falta venir.</p> <p>Compartir las tareas del hogar es algo que se practica en casa,</p>	<p>Profesor: ¿Sabén qué es lo mejor de esta escuela? Que no hace falta venir.</p> <p>Compartir las tareas del hogar es algo que se practica en casa,</p>	<p>En esta escena el profesor les comunica que la mejor forma de aprender las actividades y ser buenos en estas es practicándolas en casa, como parte de sus responsabilidades y no como una ayuda extra hacia las mujeres de cada hogar. Él deja en claro que son tareas compartidas y no pertenecientes a un género.</p>	Sí	No	No
01:50 a 01:56	#11	<p>EL HOGAR NO ES DEBER DE NADIE, SINO TAREA DE TODOS</p> <p>La Villita. JUNTOS LO HACEMOS MEJOR.</p>	<p>Profesor: Porque el hogar no es deber de nadie sino tarea de todos.</p>	<p>En la última escena el profesor concluye motivando a un trabajo colectivo en las tareas del hogar, mientras aparece un <i>copy</i> para reforzar este mensaje.</p> <p>En esta escena, se muestra por primera vez un queso de La Villita, esto complementa la escena anterior donde ya se demuestra la presencia de un producto de la empresa.</p> <p>Para finalizar, se nombra a la campaña Juntos lo Hacemos Mejor por medio de un <i>copy</i>, en donde también se menciona al nombre de la marca, incluyendo la autoría sobre la misma. En estos últimos segundos no existe ningún otro tipo de voz en off o efecto musical.</p>	Sí	No	No

La campaña Juntos lo hacemos mejor de La Villita tiene una estética distinta al resto porque está realizada con base en una historia y una narrativa. En las tablas 5 y 6 se demuestra que la compañía quiso comunicar las diferencias que existen en torno a los roles de género en el hogar. La campaña incluye a hombres y mujeres de diversas edades que abordaron conversaciones cotidianas sobre la falta de responsabilidad de las tareas del hogar. En cuanto al análisis de personajes y objetos, es notorio cómo las mujeres son quienes plantearon la problemática para dar paso al desarrollo de la solución por medio de la Escuela del Hogar. Se destacó la presencia del profesor como protagonista al dirigir el aprendizaje de los estudiantes en la escuela. Además, es relevante señalar que este video contó con la mayor participación de personajes.

Para destacar los objetos se utilizó un primer plano con el fin de fortalecer el mensaje a transmitir, por ejemplo en la escena #5 se realizó un primer primerísimo plano hacia los platos sucios que el hijo no quiso lavar argumentando que “puede romper algo”. Asimismo, en la escena #17 se enfocó a las ollas donde uno de los estudiantes está cocinando, pero lo hace titubeando e incorrectamente, en respuesta a esto, el personaje que ayuda al profesor apareció con un tanque contra incendios. Igualmente, en la escena #26 y #27 se mostraron los botones que dictan rápidamente las actividades que los estudiantes deben seguir.

En cuanto a la cromática utilizada en el video no hay un color que predomine, ya que hay varios colores que forman paletas diferentes para cada set. El video tiene una estética cinematográfica con colores opacos y mucha presencia de sombras durante todo el video, por ejemplo, en las escenas que se desarrollan en las cocinas prevalecen los colores pasteles y blancos dándole un estilo tradicional de un hogar mexicano de nivel socioeconómico medio. En estas no se utilizaron colores con tonalidades intensas, la iluminación utilizada fue tenue y dirigida para resaltar rostros u objetos. También se empleó luz natural como un apoyo, como se puede ver en la #7 y #8 que están a contraluz.

El video inicia con un plano entero que sitúa al usuario en un área común de hogar, la cocina, con el fin de comunicar la cotidianidad. En estas escenas la cámara es fija, con excepción de la escena #9 y #10 donde un *Zoom in* enfoca las caras de las mujeres cuando ellas cuestionaron a los hombres diciendo “¡Claro! ¿Así que no tienen esa habilidad?”. También cambió el ángulo de toma, por ejemplo, la escena #2 es contrapicada y expone a la mujer y su malestar, pero al momento de enfocar al esposo se utilizó un ángulo picado para comunicar inferioridad.

La estética del video varió en las siguientes escenas, en estas los hombres ya se encontraban en la Escuela del Hogar. En la paleta de colores se ocuparon tonos como el azul, amarillo oscuro, café y verde oscuro, pero prevaleció el uso de sombras, sobre todo en el público. Existieron puntos de luz, pero solo sobre algunos estudiantes, este contraste ayudó a demostrar la presencia de varios hombres en la escuela utilizando un plano general y ángulo picado

que transmite la idea de una gran cantidad de personas en el teatro. En la escena #13 fue evidente el uso de fondos oscuros y luz directa sobre la cara del profesor, con un plano medio que le dio relevancia, mientras dice “una escuela pensada para acabar con todo tipo de excusas”.

En la escena #14, se utilizó una toma picada que enfoca desde la espalda del profesor hacia los alumnos, comunicando atención por parte de ellos. Desde la escena #15 se cambia el escenario a una clase bien iluminada, con luz natural y artificial. La paleta de color que se utilizó en esta se basa en colores como el verde, verde esmeralda y verde claro, estos se combinaron con tonalidades del blanco, café y crema. En las escenas que se desarrollaron en el aula de clases, solamente resalta el extintor de incendios por su color rojo, esta elección de los creativos nos comunica la importancia que tuvo este objeto en la escena, ya que apareció después de que los estudiantes estuvieron a punto de quemar sus cocinas. En estas se utilizó el plano entero para mostrar a toda la clase; el plano medio para enfocar al profesor junto a su alumno, y el primer plano para mostrar una acción en específico, como la escena #17 en la que el alumno tiene problemas para freír un huevo.

Entre la #18 y la #19 se utilizó un *paneo*, es decir, un movimiento de cámara en sentido horizontal, con el fin de enfocar al profesor frustrado por el mal desempeño de los alumnos y al ayudante que tiene un extintor de incendios en la mano.

Las siguientes escenas son similares, por ejemplo en la #21 el fondo tiene sombras y es oscuro, pero el uso de iluminación directa cenital sobre la lavadora le dio protagonismo al profesor, mientras acotaba que es un “maquinón” por todas sus características, utilizando un plano general.

La iluminación y set cambió en la escena #23, en esta se muestra un escenario para una clase abierta en donde uno de los estudiantes tuvo el reto de cumplir tareas en frente del resto. Se empleó luz cenital hacia el centro de esta escenografía iluminando la estructura completa y con un plano general se enfocó a todos los estudiantes que estaban atentos a las tareas. Asimismo, para la transición de esta escena a la #24 se utilizó un *travelling* para mover la cámara.

El protagonista en la escena #26 fue una pared oscura con botones que guían lo que debe hacer el estudiante, en este caso la ausencia de luz fue necesaria para que resalte la intensidad de los colores de los botones. Posteriormente, en la escena #27 se utilizó un plano detalle para enfocar al botón que decía “da de comer al bebé” resaltando una de las órdenes que el estudiante recibe.

Unas de las últimas escenas se desarrollaron en un coliseo de color rojo y azul, en el que destacaron las tablas para planchar blancas. Aunque el fondo de la escena es oscuro, hay luz frontal hacia los estudiantes para dar

importancia y se usó un plano general para demostrar la gran cantidad de personas en la escena. Los siguientes *frames* conservaron el uso de la cámara fija y del plano medio en la mayoría del video.

Asimismo, en la escena #36 los colores predominantes fueron el verde, el blanco y el café oscuro. En esta la luz vino directamente desde las lámparas, pero es importante mencionar que por primera vez en todo el video se emplearon herramientas digitales para demostrar que el estudiante estaba analizando los signos que comúnmente se encuentran en las etiquetas de ropa, estas simbolizan los cuidados de lavado o planchado y al mismo tiempo, el estudiante manifestó su frustración frente a estos.

Para la conclusión del video, la escena se situó en una terraza exterior con luz natural. El profesor camina entre sábanas blancas mientras se dirigía a ver una de las casas del inicio, en este frame apareció la frase “compartir las tareas del hogar es algo que se practica en casa”, mientras observaba que los hombres que se habían negado a realizar actividades el hogar estaban colgando las sábanas y cocinando junto a su familia. Es notorio que esta escena fue grabada al atardecer, por lo que los colores de las casas siguen siendo opacos. La última escena mantuvo esta perspectiva fuera de la casa, la luz natural ya es casi nula y se empleó luz artificial cenital para demostrar el cambio de los hombres después de ir a la Escuela del Hogar. La toma tuvo un ángulo picado que muestra la totalidad de la escena. Cabe mencionar que no aparecieron los productos de La Villita hasta la escena #42, donde la pareja está cocinando mientras cortan un queso.

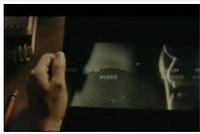
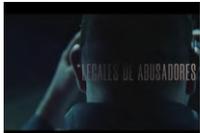
Asimismo, no hay un *jingle* de la marca en este video, pero sí el uso de varios efectos de sonido como el de las ollas, el de la pizarra, entre otros. Además, también hay ciertas melodías de fondo que complementan el video.

2.5.3 Análisis de No existe justificación de Cerveza Águila

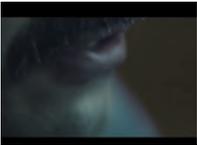
2.5.3.1 Framing visual de No existe justificación de Cerveza Águila

Tabla 7

Framing visual del video No existe justificación por Cerveza Águila

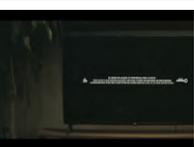
Duración	Imagen	# Escena	Personajes	Objetos	Cromática	Ángulo de toma	Iluminación	Plano	Movimiento de cámara
00:00 a 00:08		#1	Un espectador y el protagonista del video.	Un Ipad.	Negro y café.	Picado.	Luz frontal.	Plano detalle.	Cámara fija.
00:08 a 00:12		#2	No hay.	No hay.	Fondo negro y letras blancas.	No aplica.	No aplica.	No aplica.	No aplica.
00:13 a 00:14		#3	Persona que maneja la consola.	Una consola de audio.	Tonos grises y negros.	Normal.	Luz frontal.	Plano detalle.	Cámara fija.
00:15 a 00:16		#4	Persona que se pone audífonos.	Audífonos.	Gris, negro y letras blancas.	Normal.	Contraluz.	Primer primerísimo plano.	Cámara fija.
00:17 a 00:18		#5	Un hombre.	Lentes.	Negro y amarillo.	Normal.	Luz frontal.	Plano detalle.	Cámara fija.
00:19 a 00:21		#6	Hombre.	Estudio y silla.	Fondos negros y café.	Normal.	Luz lateral.	Plano entero.	Cámara fija.
00:22 a 00:25		#7	Hombre que usa el bastón.	Bastón.	Metal y negro.	Normal.	Luz cenital.	Plano detalle.	Cámara fija.

UCUENCA

00:26 a 00:29		#8	Hombre.	No hay.	Negro y gris.	Picado.	Luz lateral.	Plano detalle.	Cámara fija.
00:30 a 00:31		#9	No hay.	Radio en un tablero de carro.	Negro.	Normal.	Luz frontal.	Primer plano.	Cámara fija.
00:32 a 00:33		#10	Hombre.	Micrófonos.	Negro, café y azul.	Normal.	Luz cenital.	Plano medio.	Cámara fija.
00:34 a 00:36		#11	Hombre.	No hay.	Negro, café y azul.	Normal.	Luz frontal.	Plano detalle.	Cámara fija.
00:37 a 00:38		#12	Hombre.	No hay.	Negro, café y azul.	Normal.	Luz lateral.	Plano detalle.	Cámara fija.
00:39 a 00:42		#13	Hombre.	No hay.	Negro.	Normal.	Luz lateral.	Plano detalle.	Cámara fija.
00:43 a 00:44		#14	Hombre.	Micrófono.	Negro y azul.	Normal.	Luz lateral.	Plano medio.	Cámara fija.
00:45 a 00:47		#15	Hombre.	Grabadora de audio.	Gris, negro y metal.	Normal.	Luz cenital.	Primer plano.	Cámara fija.
00:48 a 00:49		#16	Hombre.	No hay.	Negro.	Normal.	Luz lateral.	Plano detalle.	Cámara fija.

Andrea Lisset Avila Luna

UCUENCA

00:50 a 00:52		#17	Hombre.	Micrófono.	Negro y azul.	Normal.	Luz lateral.	Plano detalle.	Cámara fija.
00:53 a 00:55		#18	Hombre.	Micrófono.	Negro y azul.	Picado.	Luz lateral.	Plano detalle.	Cámara fija.
00:56 a 00:57		#19	Hombre.	Esposas.	Negro y azul.	Normal.	Luz lateral.	Plano detalle.	Cámara fija.
00:58 a 00:59		#20	No hay.	Televisión.	Fondo negro y letras blancas.	Picado.	Contraluz.	Primer plano.	Cámara fija.
01:00 a 01:02		#21	Persona escuchando la radio.	Radio.	Madera, fondo negro y amarillo.	Normal.	Luz lateral.	Primer plano.	<i>Travelling.</i>
01:03 a 01:05		#22	No hay.	Grabadora de audio.	Pantalla verde, fondo negro y letras blancas.	Normal.	Luz lateral.	Primer plano.	Cámara fija.
01:06 a 01:08		#23	No hay.	No hay.	Fondo negro y letras blancas.	No aplica.	No aplica.	No aplica.	No aplica.
01:09 a 01:10		#24	No hay.	No hay.	Fondo negro y letras blancas.	No aplica.	No aplica.	No aplica.	No aplica.

2.5.3.2 Framing verbal y aural de No existe justificación de Cerveza Águila

Tabla 8

Framing verbal y aural del video No existe justificación por Cerveza Águila

Duración	# Escena	Framing Verbal		Framing Aural			
		Análisis Denotativo		Análisis Connotativo	Música complementaria	Jingle	Efecto de Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral				
00:00 a 00:08	#1	2019 Día de la mujer, convertimos los legales en un recurso para evidenciar mujeres abusadas debido al exceso de alcohol.	-	Cervecería Águila da antecedentes sobre campañas que han hecho en torno a la lucha en contra de la violencia de género, utilizando testimonios reales para evidenciar abusos en un contexto de exceso de alcohol, que está relacionado con los productos que vende Cerveza Águila.	No	No	Sí
00:09 a 00:012		Hoy 8 de marzo del 2020 lo volvimos a hacer, pero esta vez desde el testimonio de los agresores para invitar a las mujeres a buscar asistencia.	-	La empresa demuestra una continuidad en sus campañas de responsabilidad social. La actual se realiza utilizando los testimonios de los agresores como un recurso base para crear el guion del video. Es importante señalar que en este punto se hace notable la intención de promover la búsqueda de ayuda profesional en casos de violencia de género.	Sí	No	No
00:13 a 00:014		Cerveza Águila presenta	-	Se hace presencia de marca, señalando a Cerveza Águila como autor del video.	Sí	No	No
00:15 a 00:28		LEGALES DE ABUSADORES	El exceso de alcohol es perjudicial para la salud, como lo hice yo que llegué borracho a la casa y obligué a mi esposa a tener relaciones sexuales conmigo. No existe ninguna justificación para lo que hice. Si eres víctima de alguien como yo, llama al	El primer agresor indica haber abusado sexualmente de su esposa debido al consumo excesivo de alcohol. Él resalta que esta acción no estuvo bien y el haber ingerido alcohol no es justificación. Se	Sí	No	Sí

00:29 a 00:45	-	155 para recibir ayuda. El exceso de alcohol es perjudicial para la salud. Así como hice yo que golpeé a mi hermana estando borracho. No existe justificación para lo que hice. Si eres víctima de alguien como yo, llama al 155 y pide ayuda.	presenta como un agresor y motiva a las víctimas a pedir ayuda. El segundo personaje también comienza exponiendo que el alcohol es perjudicial para la salud como una advertencia previa a ponerse como ejemplo de abusador. Él relata que a causa del exceso golpeó a su hermana. Asimismo, en este caso también comenta que su accionar no es justificable y que si alguien es víctima de violencia física también debe llamar al 155.	Sí	No	Sí
00:46 a 01:01	El exceso de alcohol es perjudicial para la salud. Como lo hice yo que borracho maltraté a mi esposa y perdí a toda mi familia. No existe justificación para lo que hice. Si eres víctima de alguien como yo, llama al 155 para recibir ayuda.	El exceso de alcohol es perjudicial para la salud. Como lo hice yo que me pasé de tragos y traté mal a mi mujer. No existe justificación para lo que hice. Si usted es víctima de alguien como yo, llama al 155 y busque ayuda.	El tercer personaje vuelve a mencionar que el consumo excesivo de alcohol es perjudicial para la salud, y comenta que él al estar borracho maltrató a su esposa y como consecuencia de esto, perdió a toda su familia. Este es el primer testimonio que expone una consecuencia adicional a la violencia ejercida por el abusador. Al terminar, también hace un llamado a pedir ayuda al 155 si alguna persona está viviendo violencia.	Sí	No	No
01:02 a 01:06	Asegurémonos de que el exceso de alcohol no sea perjudicial para ninguna mujer.	-	Se menciona que aunque se ingiera una cantidad excesiva de alcohol, esta no está ligada con la violencia doméstica.	Sí	No	Sí
01:07 a 01:09	Si eres víctima de un agresor, llama a la línea 155.	-	Se motiva a las víctimas a que denuncien los casos de violencia.	Sí	No	Sí

El video No existe justificación, creado por Cerveza Águila, utilizó testimonios reales de abusadores para crear su guion. Esta es una empresa que se dedica a vender bebidas alcohólicas, principalmente cervezas. En la campaña ancló sus productos a una problemática social, la violencia de género. En este aparecieron tres personajes que cuentan sus testimonios de violencia argumentando que estuvieron en estado etílico cuando esto sucedió.

En las tablas 7 y 8 se realiza el análisis de cada uno de los *frames* desde una perspectiva visual, aural y verbal. La primera escena se planteó desde la visión del usuario, donde se utilizó un ángulo picado para mostrar el testimonio desde una pantalla. En esta se combinó la presencia de objetos como punto de enfoque principal, pero también la de un personaje figurando su perspectiva. Asimismo, se priorizó el uso de sombras con una iluminación directa hacia la pantalla. Desde la escena #3 comenzaron los testimonios, con una consola de audio, en la que se sube el volumen de un micrófono, simbolizando el inicio de la intervención en un estudio de grabación. Esto se logró utilizando un plano detalle que enfoque solamente a los botones de la misma.

Al comenzar los testimonios se identificó a tres personajes principales, el primero se muestra en la escena #4 donde se enfocó el cuello y ojos del personaje, pero no su rostro completo, ya que se quiso conservar el anonimato por un delito cometido, mientras admitió haber abusado sexualmente de su esposa después del consumo excesivo de alcohol. La escena #7, en donde se hace un plano detalle a las manos del abusador, se mostró como estas tiemblan al estar confesando el abuso y al final del testimonio se enfocó a su boca al momento de sugerir pedir ayuda en caso de violencia de género.

El segundo testimonio comenzó desde la escena #9 aludiendo a que este se escuchaba por medio de una radio. En esta no hubo presencia de ningún personaje, simplemente funciona como introducción a la escena #10 donde el segundo abusador confesó haber maltratado a su hermana y argumentó que esto se debe a que consumió demasiado alcohol. Esta escena se grabó con un plano medio donde se vio su cuerpo, pero conservó su anonimato al no mostrar el rostro. A continuación, la escena #11 se apoyó en un plano detalle para demostrar nerviosismo en sus manos, mientras relata que “no existe justificación para lo que hice”.

Aunque en la escena #13 predomina el uso de sombras, se iluminó con luz lateral el rostro del personaje. Asimismo, gracias a que se empleó un plano detalle, la atención visual se queda en su ojo, mientras dice “si eres víctima de alguien como yo”, esta escena es fuerte y hace directamente un llamado a la acción.

Para terminar los testimonios, se visualizó una grabadora ubicada en el centro de una mesa en donde se escuchó la intervención del tercer personaje. Este *frame* quiere asimilarse a una toma de testimonios legales usando el primer plano. Esta toma contó con más iluminación en el fondo y sobre el objeto que se busca destacar. Al comenzar la confesión del tercer personaje, la iluminación vuelve a ser tenue con predominio de sombras, asimismo se utilizó el plano detalle como lo muestra la escena #16 al enfocar su boca y dar énfasis al personaje cuando menciona que al “pasarse de tragos” trató mal a su mujer, dándole relevancia a su culpabilidad por esta acción. En la siguiente escena, se ocupó otro plano detalle para demostrar el nerviosismo del personaje al frotarse las manos.

La escena #19 es sumamente importante porque es la primera vez en todo el video donde se demuestra, por medio de unas muñecas con esposas, que los abusadores sí pagan una pena legal por sus delitos.

En las escenas #20 y #21 se observó cómo estos testimonios se transmitían por televisión y radio como medios de comunicación, aludiendo a que esta información se difundió masivamente.

Cabe señalar que, a diferencia de otros videos de esta investigación, la gama de colores no cambia entre escenas, sino que permanece durante todo el video. En este se utilizaron tonalidades muy oscuras, azules, grises y *beige*. Asimismo, en todo el video el uso de la cámara fue fija, esto se debe a que al ser un tema tan controversial se buscaron tomas más estáticas y sin efectos de movimiento.

En este video se utilizaron varios efectos de sonido como radios, movimientos de los testigos mientras graban, pero no emplearon otros como *jingles* de la marca o música de fondo.

2.5.4 Análisis de Es momento de hablar de Movistar

2.5.4.1 Framing visual de Es momento de hablar de Movistar

Tabla 9

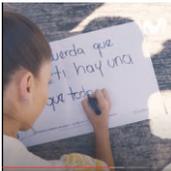
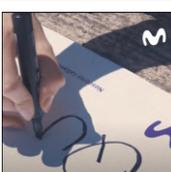
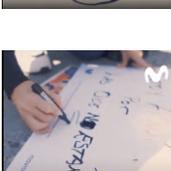
Framing visual del video Es momento de hablar por Movistar

Duración	Imagen	# Escena	Personajes	Objetos	Cromática	Ángulo de toma	Iluminación	Plano	Movimiento de cámara
00:00 a 00:01		#1	No hay.	No hay.	Morado y blanco.	No aplica.	No aplica.	No aplica.	No aplica.
00:01 a 00:02		#2	No hay.	Imprenta y papel.	Blanco, negro y gris.	Picado.	Luz frontal.	Primer plano.	Cámara fija.
00:03 a 00:04		#3	No hay.	Imprenta y papel.	Blanco, negro y gris.	Picado.	Luz frontal.	Plano medio.	Cámara fija.
00:05 a 00:06		#4	No hay.	Papel.	Morado y blanco.	Picado.	Luz natural.	Primer plano.	<i>Zoom In.</i>
00:07 a 00:09		#5	No hay.	Papel.	Morado y blanco.	Picado.	Luz natural.	Plano detalle.	<i>Travelling.</i>

UCUENCA

00:10 a 00:14		#6	No hay.	Papel.	Morado, blanco y naranja.	Picado.	Luz natural.	Plano detalle.	Cámara fija.
00:15 a 00:16		#7	No hay.	Papel.	Morado y blanco.	Picado	Luz natural.	Plano detalle.	Cámara fija.
00:17 a 00:18		#8	Dos mujeres.	Papel y pañuelos morados.	Morado y blanco.	Normal.	Luz natural.	Plano medio.	<i>Travelling.</i>
00:18 a 00:19		#9	No hay.	Bengala rosa.	Verde, rosa, morado y blanco.	Contrapicado.	Luz natural.	Plano general.	Cámara fija.
00:19 a 00:20		#10	No hay.	Palillos de tambor.	Morado, naranja, amarillo, rosa y verde.	Normal.	Luz natural.	Plano detalle.	Cámara fija.
00:20 a 00:21		#11	Una mujer.	Papel y pañuelo verde,	Blanco, verde y morado.	Normal.	Luz natural.	Plano medio.	Cámara fija.
00:21 a 00:22		#12	Una mujer.	Pañuelo morado.	Azul, morado y blanco.	Normal.	Luz natural.	Plano medio.	<i>Travelling.</i>

UCUENCA

00:22 a 00:24		#13	Una mujer.	Carteles y marcadores.	Morado, naranja, blanco y rosa.	Normal.	Luz natural.	Plano entero.	<i>Travelling.</i>
00:25 a 00:26		#14	Una mujer.	Marcador.	Rosa, morado y blanco.	Contrapicado.	Luz natural.	Plano medio.	Cámara fija.
00:26 a 00:27		#15	No hay.	Papel y marcador.	Morado y blanco.	Normal.	Luz natural.	Plano detalle.	Cámara fija.
00:27 a 00:28		#16	Una mujer.	Papel y marcador.	Morado y blanco.	Picado.	Luz natural.	Primer plano.	Paneo.
00:28 a 00:29		#17	No hay.	Papel y marcador.	Morado, negro y blanco.	Picado.	Luz natural.	Plano detalle.	Cámara fija.
00:29 a 00:30		#18	No hay.	Papel y marcador.	Morado, negro y blanco.	Picado.	Luz natural.	Plano detalle.	Cámara fija.
00:30 a 00:31		#19	Una mujer.	Papel.	Morado, negro y blanco.	Contrapicado.	Luz natural.	Plano medio.	<i>Travelling.</i>

Andrea Lisset Avila Luna

UCUENCA

00:31 a 00:33		#20	Una mujer.	Megáfono.	Morado y blanco.	Normal.	Luz natural.	Plano medio.	Cámara fija.
00:33 a 00:38		#21	Muchas mujeres.	Papel.	Rosa, naranja, verde y morado.	Picado.	Luz natural.	Plano general.	Paneo.
00:38 a 00:39		#22	Una mujer.	Papel.	Morado, negro y blanco.	Normal.	Luz natural.	Plano medio.	Cámara fija.
00:39 a 00:40		#23	Una mujer.	Papel.	Morado, negro y blanco.	Normal.	Luz natural.	Plano medio.	Cámara fija.
00:40 a 00:41		#24	Una mujer.	Carteles.	Negro, blanco.	Normal.	Luz natural.	Plano medio.	Cámara fija.
00:41 a 00:42		#25	Una mujer.	Cartel.	Morado y blanco.	Contrapicado.	Luz natural.	Primer plano.	<i>Travelling.</i>
00:42 a 00:43		#26	Una mujer.	Cartel	Morado, negro y blanco.	Normal.	Luz natural.	Plano entero.	<i>Zoom in.</i>

Andrea Lisset Avila Luna

UCUENCA

00:43 a 00:44		#27	Una mujer.	Cartel	Morado, negro y blanco. Normal.	Luz natural.	Plano medio.	<i>Zoom in.</i>
00:44 a 00:45		#28	Una mujer.	Cartel y pañuelo morado.	Morado, negro y blanco. Normal.	Luz natural.	Plano medio.	<i>Zoom in.</i>
00:45 a 00:46		#29	Una mujer.	Cartel.	Morado, negro y blanco. Normal.	Luz natural.	Plano medio.	<i>Zoom in.</i>
00:46 a 00:47		#30	Una mujer.	Cartel	Morado, negro y blanco. Normal..	Luz natural.	Plano medio.	<i>Zoom in.</i>
00:48 a 00:50		#31	No aplica.	No aplica.	Morado y blanco.	No aplica.	No aplica.	No aplica.

2.5.4.2 Framing visual de Es momento de hablar de Movistar

Tabla 10

Framing verbal y aural del video Es momento de hablar por Movistar

Duración	#	Framing Verbal		Framing Aural			
		Análisis Denotativo		Análisis Connotativo	Música complementaria	Jingle	Efecto de Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral				
00:00 a 00:02	#1	Este 8 de marzo, Movistar publicó una portada en blanco	-	El texto del video habla en tercera persona, sitúa al espectador en el contexto de la fecha reconocida como el Día Internacional de la mujer y además hace una introducción al video con uno de los elementos impresos que fueron parte de la campaña.	Sí	No	Sí
00:03 a 00:05	#2	que dijo todo, sin decir nada.	-	Esta frase se refiere a que la marca decidió no publicar nada en los recursos impresos, porque debe dar paso a la voz de las mujeres.	Sí	No	Sí
00:05 a 00:09	#3	Nosotros callamos para que tú escribas en este espacio lo que piensas. #8M #EsMomentoDeHablar #DiaDeLaMujer	-	La marca incita a hablar por medio de las hojas en blanco. Alude que las mujeres necesitan más espacios donde su voz debe ser escuchada y puedan proyectar lo que piensan. Además, se utiliza el elemento de la voz que va de la mano con una telefonía celular, en la que la voz es el principal canal de comunicación.	Sí	No	No
00:10 a 00:14	#4	Lo entregamos en las marchas por el día de la mujer	-	Estos papeles fueron entregados en una marcha como una forma de cartel que son comúnmente vistos en los plantones feministas.	Sí	No	No
00:15 a 00:16	#5	¡Hoy es el día para alzar la voz! Este #8M utiliza esta página como cartel	-	Este <i>copy</i> está impreso en el papel de Movistar e invita a los usuarios a utilizarlo como cartel. Además, se utilizan hashtags que lo ligan con la información en internet.	Sí	No	No
00:17 a 00:23	#6	Para que ellas expresen lo que sienten	-	Impulsan a los usuarios que recibieron este papel a escribir lo que piensen en estos y compartirlos con el público.	Sí	No	No

Andrea Lisset Avila Luna

UCUENCA

00:24 a 00:31	#7	¡Vivas nos queremos! Ni una menos.	-	En este cartel se utiliza una frase que es insignia en las marchas feministas y se refiere a que no puede morir ninguna mujer más.	Sí	No	No
00:32 a 00:37	#8	Y alcen su voz.	-	Incita a las mujeres a hablar.	Sí	No	No
00:38 a 00:39	#9	exigimos que se respete nuestro derecho como mujer	-	Se exclama en una posición muy seria que se deben respetar los derechos de las mujeres.	Sí	No	No
00:39 a 00:40	#10	Respeto a la mujer guerrera y trabajadora.	-	Enaltece la presencia de la mujer en el ámbito laboral y con una constante lucha en la sociedad.	Sí	No	No
00:40 a 00:41	#11	Somos las voces de las que ya no están.	-	Recalca el poder de la voz de las mujeres que van a los plantones y defienden los derechos como una forma de recordar a las víctimas de femicidios.	Sí	No	No
00:41 a 00:42	#12	Mujer recuerda que dentro de ti hay una fuerza que todo lo puede	-	En esta escena, se habla directamente a las mujeres motivándolas a ser fuertes.	Sí	No	No
00:42 a 00:43	#13	Mientras otra mujer sea callada, no dejaré de alzar mi voz.	-	Esta frase alude a que muchas mujeres permanecen calladas, ya sea por violencia, amenaza o porque ya fallecieron a causa de violencia, y frente a esto, las mujeres alzan su voz.	Sí	No	No
00:43 a 00:44	#14	No quiero flores, quiero igualdad	-	Sugiere que el día de las mujeres no es el momento indicado para regalar flores, sino para exigir derechos básicos. Esto se debe a que las flores han sido un símbolo histórico en este día, y es un regalo comúnmente obsequiado a las mujeres.	Sí	No	No
00:44 a 00:45	#15	¡Estoy aquí para que me devuelvan la voz!	-	Se exige el derecho a hablar y a ser escuchadas, después de ser invisibilizadas.	Sí	No	No
00:45 a 00:46	#16	Estoy aquí por las que no están.	-	Se menciona que las mujeres también están presentes representando a quienes hayan muerto por violencia machista.	Sí	No	No

Andrea Lisset Avila Luna

UCUENCA

00:46 a 00:47	#17	Ni una menos sin decir lo que piensa	-	Recalca el símbolo de la voz como algo prohibido que experimentan las mujeres. Al mismo tiempo se alinea a lo que ofrece Movistar.	Sí	No	No
00:47 a 00:50	#18	#EsMomentoDeHablar #8M #DíaInternacionalDeLaMujer	-	Movistar invita a las mujeres a hablar y denunciar situaciones de violencia, alineándose con el Día Internacional de la mujer.	Sí	No	No

Movistar es una empresa transnacional que tiene puntos de venta en varios países y Ecuador no es la excepción. En el marco del Día Internacional de la Mujer difundió su campaña “Es momento de hablar” con una mezcla de herramientas como artes gráficas, videos, medios impresos, entre otros. Es importante recalcar que el video promocional se basó en una activación que consistió en entregar papeles en blanco en una manifestación feminista.

Para esta campaña, la empresa decidió adaptar su logotipo con el color representativo del feminismo y sus colectivos, como es notable en la escena #1. A partir de este, se utilizó también el blanco como un color de contraste y el rosado claro.

Desde la escena #2 comienza la impresión de los papeles que posteriormente se entregaron en la manifestación. Los objetos que destacan en el encuadre, gracias al plano medio y una luz frontal, fueron la impresora y la gran cantidad de hojas. En estas se utilizó el *copy* “Este 8 de marzo, Movistar publicó una portada en blanco”, este da contexto al espectador para entender que la escena se desarrolló en el Día Internacional de la Mujer que se conmemora cada ocho de marzo, además se distingue el texto “portada en blanco” del resto del *copy* por su grosor tipográfico para aludir que esta es una hoja vacía.

En la escena #3 se utilizó un *Zoom in* para acercar la toma hacia el papel y un primer plano para que se aprecie por completo. Este papel tiene un texto que no fue legible hasta la escena #5, en la cual, un *travelling* enfocó la frase “Nosotros callamos para que tú escribas en este espacio lo que piensas”. En adición a esto, la gama de colores en esta escena incluyó al blanco, beige, negro y morado.

A partir de la escena #6 el video se situó en una manifestación conmemorativa del Día Internacional de la Mujer en Ecuador, en esta se pudo ver cómo se entregaron los papeles de Movistar. La toma fue picada y con un primer primerísimo plano de las manos de la persona que los entrega. En estas tomas se utilizó luz natural, ya que fue grabada en exteriores, y aparecieron nuevos colores en la paleta cromática, como el naranja que también es reconocido en los colectivos feministas.

En la escena #8 se utilizó un plano medio para mostrar a varias personas interactuando, mientras miraban las pancartas de Movistar. Estas tenían distintivos de colectivos feministas como pañuelos o prendas de vestir con los colores representativos. Por otra parte, en la escena #9 se enfocó una bengala con humo rosado utilizando una toma contrapicada y plano general para crear un efecto de mirar hacia el cielo.

Asimismo, este video busca mostrar los rostros de mujeres mientras se manifiestan en las calles, así como se demostró en la escena #11, es necesario mencionar que en esta, una mujer apareció con un pañuelo verde que en este contexto representa la lucha por la despenalización del aborto.

El uso de cámara fija fue constante en el video, menos en la escena #14 en donde se hizo un *travelling* vertical para descender hacia el piso y hacer la toma en donde una de las manifestantes escribía una consigna feminista en la hoja. Esta escena es importante porque conecta este recurso físico con un objeto muy utilizado en las manifestaciones sociales, las pancartas, que sirven como un medio para comunicar las razones por las cuales se está protestando. Esta idea se fortaleció con el copy “para que ellas expresen lo que sienten”. En los siguientes segundos se utilizó un plano detalle de lo que escribieron las mujeres, pero sin que sea entendible para el espectador de la campaña. En la escena #19 ya fue visible el mensaje completo que decía “vivas nos queremos, ni una menos”, esta frase es importante porque es insignia para la lucha feminista, y al utilizar un ángulo de toma contrapicado dio la impresión de grandeza que se buscaba comunicar.

En la escena #20 apareció el plano medio de una mujer con un megáfono gritando, esta imagen tiene concordancia con el copy “alcen su voz” que incentivó a las mujeres a hablar en casos de violencia de género.

En la producción del video se involucró a muchas personas a lo largo del mismo y esto se evidenció en la escena #21, donde se realizó un plano general con un ángulo de toma contrapicado para comunicar que existía una gran cantidad de mujeres en la manifestación, además de un paneo que enfocó al recorrido de las calles en donde se desarrolla la protesta.

En las últimas escenas del video, se mostraron carteles terminados con frases como “respeto a la mujer guerrera y trabajadora” o “somos las voces de las que ya no están”. Todas estas escenas contienen el mismo significado, pero demuestran que se logró alzar la voz con la campaña de Movistar, asimismo estas escenas fueron realizadas con un plano medio y un movimiento de cámara *Zoom in* para enfocar a cada uno de los carteles.

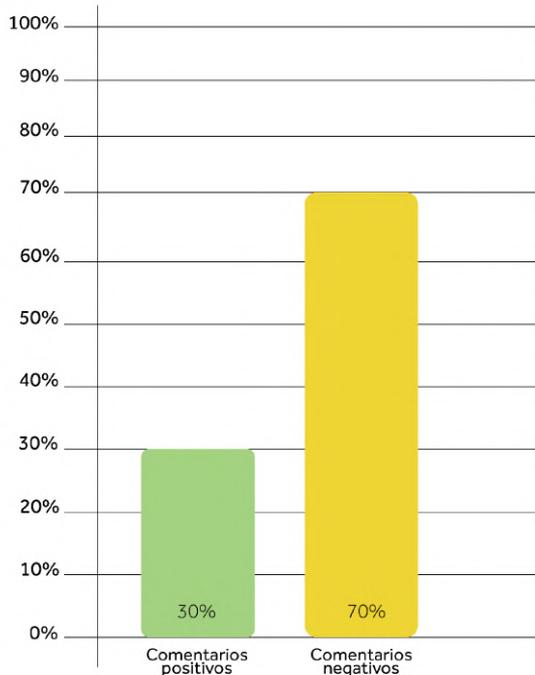
En el *frame* final, no hubo imágenes, pero sí prevaleció el uso de los colores blanco y morado, con el *hashtag* #EsMomentoDeHablar, que creó un vínculo de la campaña entre activaciones presenciales con un grupo de personas, una campaña difundida en sus redes sociales y el *feedback* del público utilizando sus *hashtags*. Es necesario evidenciar que en este video existió gran presencia de marca al usar su logotipo en la esquina superior derecha a lo largo de todo el video. Asimismo, el video no tiene voz en *off* ni efectos especiales, pero sí una canción de fondo que acompaña al video.

2.6 Análisis de comentarios

2.6.1 Premio Igualitario de Scotiabank

Figura 1

Gráfico de barras comparativo entre comentarios positivos y negativos



Nota: En la figura 1 se evidencia la comparación entre los resultados porcentuales de los comentarios positivos y negativos de Scotiabank.

El eje central de la campaña de Scotiabank es la inequidad laboral. Por medio de esta, la empresa bancaria quiere promover e incentivar el pago justo a hombres y mujeres.

La mayoría de comentarios negativos de la campaña cuestionaron sobre si existe o no una diferencia de salarios entre hombres y mujeres, por ejemplo, Richard Bernal (2020) mencionó que esta es un engaño porque las mujeres no ganan menos que los hombres, porque si así fuera, las empresas solo contrataran a mujeres; o el comentario de Jimmy Flores (2020) en el que expresó que no existe una brecha salarial y que las mujeres tienen más derechos que los hombres porque hay mujeres secretarias, anfitrionas, y además, se les da vacaciones por maternidad.

Por el contrario, se han realizado estudios estadísticos que afirman que la brecha salarial ha existido a lo largo de la historia, entre algunos de los causantes de haber recaído sobre la mujer aparecen factores sociales como la discriminación de género, la maternidad, moralidad, entre otros. La tasa de presencia femenina en el ámbito laboral en Latinoamérica se da entre un 50% al 80%, por otra parte, la de los hombres se ubica en un 80% (Sánchez Cañar et al., 2021). Otra tendencia que se expuso fue que las empresas se aprovechan de movimientos sociales con un fin comercial, como en el comentario de Alejandro Muñoz (2020) que dijo que esta es una manera de ganar clientes explotando estas fechas.

Andrea Lisset Avila Luna

Por otra parte, también hubo comentarios positivos como el de Agustyn Benlleta (2020) que motivó a trabajar en conjunto para conseguir un país que dé oportunidades a todos; o el de Henry Álvarez (2020) que felicitó a Scotiabank por la iniciativa. Es decir, los comentarios en aceptación de la campaña se basaron en el esfuerzo de la empresa al crear un concurso con un fin social, pero también hablaron sobre la importancia de la equidad salarial por el futuro de las niñas y mujeres en Perú.

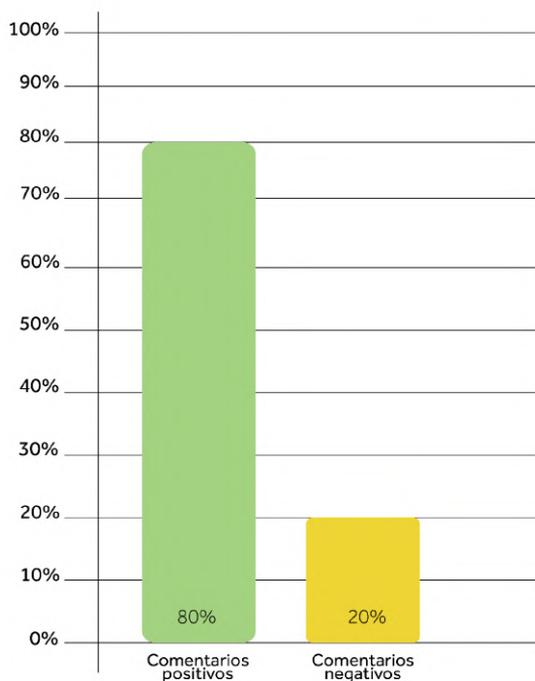
Se puede concluir que, mayoritariamente, los usuarios que siguen la página de Scotiabank Perú en Facebook rechazaron la campaña de la marca basándose en desinformación o una ideología contraria a la lucha por los derechos de las mujeres. Además, se cuestionó a la marca sobre los esfuerzos que hacen dentro de la empresa para ayudar a disminuir la brecha salarial.

Asimismo, es importante acotar que de los 20 comentarios seleccionados para esta muestra, 14 fueron comentarios negativos, de los cuales, 12 fueron escritos por hombres. Esto se puede deber a varios factores, como que la mayoría de seguidores de la página sean hombres o la misma influencia machista de la sociedad; esto se podría investigar a profundidad con otras herramientas.

2.6.2 Juntos lo hacemos mejor de La Villita

Figura 2

Gráfico de barras comparativo entre comentarios positivos y negativos



Nota: En la figura 2 se evidencia la comparación entre los resultados porcentuales de los comentarios positivos y negativos de La Villita.

La campaña mexicana de La Villita es la que más comentarios positivos recibió en comparación al resto. Es relevante entender que esta campaña alude a los roles de género en las distintas actividades del hogar, por lo cual, los comentarios hablan mayormente sobre un cambio generacional con expresiones que incitaron a una mejor educación para los niños en la actualidad.

Entre los comentarios positivos se reconoció a la marca por sus campañas con alto impacto social, por ejemplo, Jennifer Molina (2020) al mencionar que “...los últimos comerciales de su marca han sido extraordinarios. Ojalá más marcas contraten a gente que entienda que no es solo el producto lo que el público necesita ver y escuchar”, asimismo, Karla Ballesteros (2020) comentó que “¡Primer comercial donde la mamá está sentada en la mesa! Lograron algo que en siglos no se ha hecho en publicidad. ¡Felicidades!”. Además, La Villita logró que sus usuarios se identifiquen con esta problemática tan común en países latinoamericanos, como lo demuestra el comentario de Leticia Hernández (2020) en el que relató cómo ella ha enseñado a sus hijos y esposo a ayudar en casa.

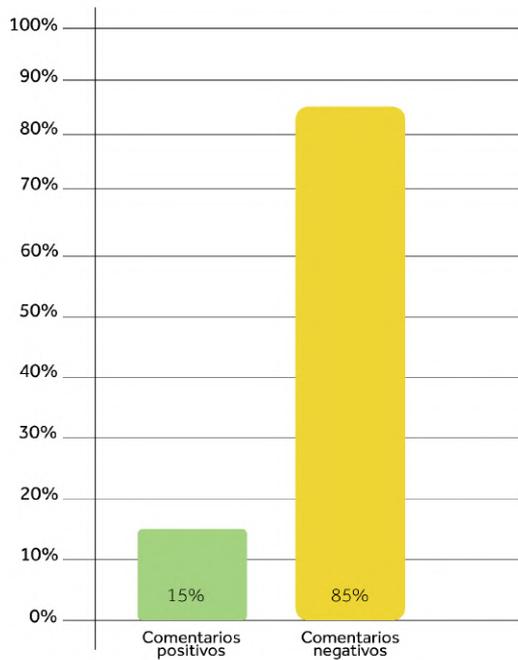
Así también existieron comentarios negativos con un explícito rechazo sobre la intención de crear campañas sociales, como se pudo identificar en comentarios como el de Jorge García (2020) que afirmó que la mercadotecnia trata de interferir en la educación de las familias con el fin de cambiar la mentalidad de las mismas. Asimismo, otros usuarios hicieron una crítica sociopolítica hacia el progresismo y corrientes izquierdistas similares, por ejemplo, Harry Mason (2020) comentó que “da asco que te quieran meter progresismo en todos lados, y por esto nunca más compraré ese queso de La Villita”.

Finalmente, en el análisis de los comentarios se pudo identificar que de la muestra de 20 comentarios, 16 fueron positivos, de los cuales 11 fueron hechos por mujeres y cinco por hombres. Por otro lado, los únicos comentarios negativos fueron publicados por hombres. Gracias a esta comparación se puede concluir que en el caso de los comentarios positivos no existe una diferencia de género amplia, esto puede deberse a que ellas pudieron identificarse con la problemática dentro de sus hogares, y los hombres apoyaron la campaña porque están conscientes de que debe haber un cambio desde sus propios hogares.

2.6.3 No existe justificación-Cerveza Águila

Figura 3

Gráfico de barras comparativo entre comentarios positivos y negativos



Nota: En la figura 3 se evidencia la comparación entre los resultados porcentuales de los comentarios positivos y negativos de Cerveza Águila.

Esta campaña es la que más comentarios negativos obtuvo en el análisis. Varios de los usuarios de *Facebook* que comentaron en la misma, se refirieron a esta campaña como una forma de dar voz a un violador y no a las víctimas, por ejemplo, Diana Haro (2020) mencionó no entender a quién se le puede ocurrir victimizar al atacante. En otros se expresó la inconformidad con invisibilizar la gravedad de un delito y excusar las razones por las cuales se habrían cometido estos delitos, tales como el alcoholismo. Es necesario mencionar que otros usuarios hicieron un llamado a los creativos a educarse en temas de género y violencia antes de crear campañas de concientización social, o al menos a involucrarse más en la temática para abordar campañas de violencia de una mejor manera, por ejemplo, Luciana Quadrio (2020) comentó “¡qué paila! Esto solo demuestra que en el gremio de la publicidad todavía hay mucho creativo machista”. Además, varios usuarios reclamaron a la marca por haber realizado otras campañas donde se sexualizó al cuerpo femenino como la mencionada “Chicas Águila”.

Por otro lado, tres personas comentaron a favor de la marca, como lo hizo Ana María Rodríguez (2020) al mencionar que nunca será culpa de la víctima, sino del maltratante. Además, Jenn Boshell (2020) agradeció a la marca por dar visibilidad con ese tipo de herramientas.

Finalmente, al analizar los comentarios es evidente que existió un rechazo a la campaña de Cerveza Águila, de los 17 comentarios negativos que obtuvo, 13 fueron de mujeres y cuatro de hombres. Esto puede deberse a que las mujeres se sienten más identificadas con las víctimas de violencia de género, aunque es necesario destacar que

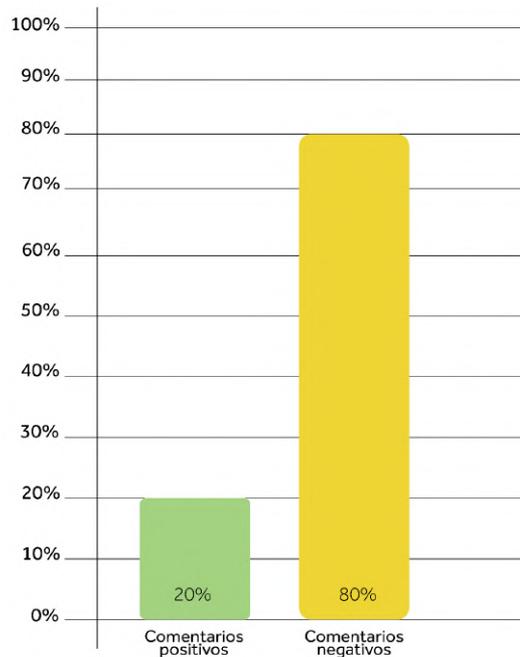
Andrea Lisset Avila Luna

también los comentarios de los hombres evidenciaron un llamado de atención al equipo creativo detrás de esta campaña. Asimismo, para poder entender la reacción de los usuarios, basándose en su género, esta investigación funciona como un primer acercamiento para un análisis más detallado en otras áreas del conocimiento como la psicología.

2.6.4 Es momento de hablar-Movistar

Figura 4

Gráfico de barras comparativo entre comentarios positivos y negativos



Nota: En la figura 4 se evidencia la comparación entre los resultados porcentuales de los comentarios positivos y negativos de Movistar.

La campaña de Movistar tuvo varias posiciones frente a la iniciativa de involucrarse directamente en temas sociales y de género. Algunos de ellos estuvieron en contra del movimiento feminista con alusiones al accionar de los colectivos en la sociedad o simplemente por no estar de acuerdo con el mismo, por ejemplo, Francisco Isra (2020) comentó “Inútiles que no hacen bien su trabajo...apoyando a otras inútiles. Cabezas huecas...”. Otros comentarios también señalaron a la empresa multinacional de oportunista, ya que según estos utilizan distintas causas sociales para vender publicidad y hacer campañas de marca, por medio del uso de su logo en las pancartas que fueron entregadas a las personas que estaban en el plantón, como el de Jay Muñoz (2020) que comentó “página en blanco y abajo tiene la mega publicidad”.

Algunos de los usuarios también cuestionaron a la marca sobre las acciones que ellos toman dentro de la empresa para mejorar la desigualdad social y violencia de género en la sociedad, ya que esta no solo debe hacer campañas, sino cambios internos. También existieron comentarios que invisibilizan la razón de la lucha de grupos feministas aludiendo a que sí existe una libertad de expresión y presencia femenina en la sociedad.

Andrea Lisset Avila Luna

Por otra parte, los comentarios positivos felicitaron a la marca por producir los videos, como es el caso del usuario @angie.10960 (2020) que comentó que esta era una buena estrategia de marketing, o el de @PattyMaciasec (2020), reconocida influencer de *Instagram*, que mencionó “Caes bien Movistar, me voy a cambiar a tu servicio”.

De los 20 comentarios seleccionados, 16 fueron negativos hacia el video, de estos, cinco comentarios fueron hechos por mujeres y 11 por hombres. Con base a esto, se puede identificar que el rechazo hacia el video, no se debe al género o a una sensibilidad hacia el mismo, como otras campañas. El rechazo pudo basarse en una poca tolerancia colectiva hacia las expresiones feministas en una sociedad machista o que la campaña no se basó en una temática con la que más usuarios puedan sentirse identificados. Asimismo, se pudo evidenciar indicios de una sociedad violenta y machista por medio de los comentarios del video, porque los usuarios utilizan palabras como odio, locas de pañuelo, inútiles, ridículas, entre otras.

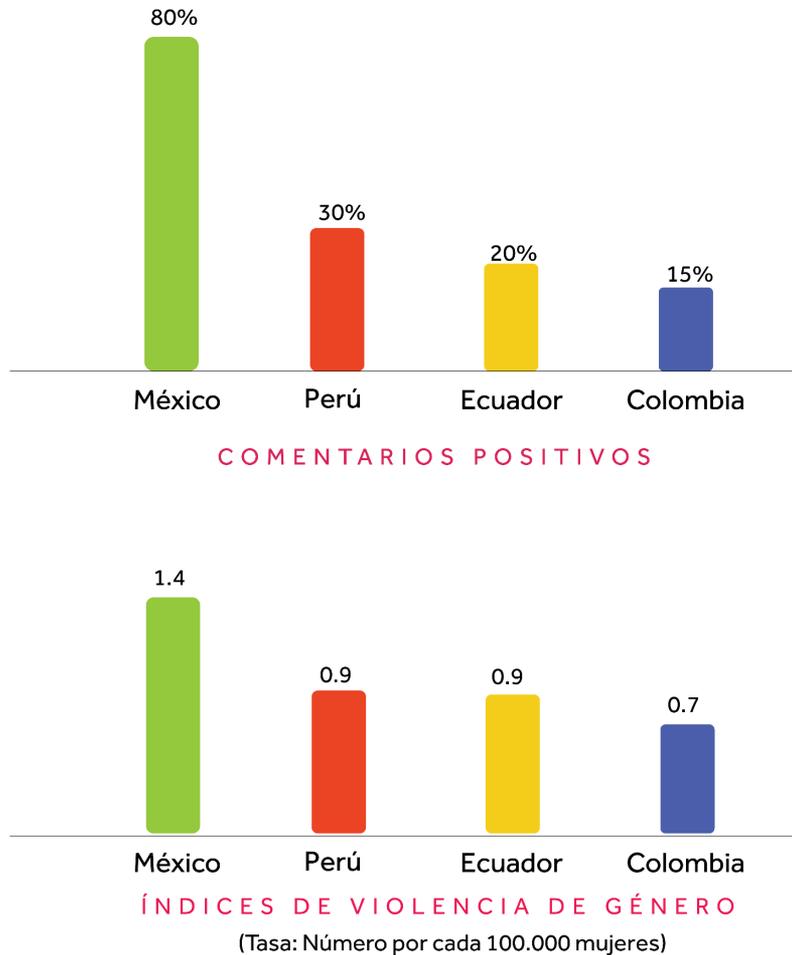
Finalmente, para comprender el origen del rechazo hacia campañas de este tipo, es necesario realizar una investigación más profunda con técnicas de investigación diversas en las que se pueda extender la apreciación de los usuarios hacia los videos.

2.7 Resultados

2.7.1 Comparación de análisis de comentarios con índices de feminicidios en Latinoamérica

Figura 5

Gráfico de barras comparativo entre comentarios positivos y negativos según cada país



Nota: En la figura 5 se evidencia la comparación entre los resultados porcentuales de los comentarios positivos y negativos de todas las piezas publicitarias según los países de producción.

Después de obtener los resultados del análisis de los comentarios positivos y negativos en respuesta a las cuatro campañas audiovisuales, con sus respectivos porcentajes, es interesante contrastarlos con los índices de violencia en cada uno de estos países. El país que cuenta con mayor número de feminicidios es México, con 948 casos, es decir una tasa con relación a la población de 1.4 con base a 100.000 mujeres. Pero, a discusión de este número que es un reflejo superficial de la violencia de género que se vive en este país, la campaña de La Villita, empresa mexicana, fue la que mayor aceptación tuvo en la campaña de Juntos lo hacemos mejor, la misma abordó la problemática alrededor de los roles de género en las tareas del hogar. Una de las características de la campaña que resaltó frente al resto, fue el uso de una trama o historia para contar un problema social, que situó varias escenas en la cocina y se mostró el producto al final, pero no fue invasivo en la narrativa y el objetivo de la campaña. Además, esta campaña utilizó

diálogos para evidenciar el problema con los que el usuario puede identificarse fácilmente, como “esto de lavar platos no se me da” o “si tú planchas mejor que yo”, entre otros.

Otra característica visual de la campaña fue el uso de un esquema cinematográfico con un guion que durante todo el video llevó una trama que al final dirigió al espectador a la casa de cada uno de los personajes con el *copy* “el hogar no es deber de nadie, sino tarea de todos”. Por último, aunque esta campaña fue realizada en una de las ciudades más violentas contra la mujer en Latinoamérica, son evidentes los aciertos en el ámbito publicitario como en las decisiones de producción audiovisual, así como los semióticos.

Por otro lado, en la campaña de Premio Igualitario que fue realizada en Perú, el segundo país con niveles más altos de violencia dentro de esta investigación, destacan algunos factores como la cromática, en esta se usa a lo largo de todo el video el rojo y tonalidades similares, este es el color de Scotiabank. Asimismo, visualmente la mayoría de las escenas en las que se muestran a las mujeres utilizan un plano cenital, el mismo que es conocido por enaltecer a la figura que se presenta. Esta fue la única campaña que empleó a una niña como principal vocera del guion del video. Es importante mencionar que existieron otras piezas de campaña como imágenes y convocatorias para el concurso Premio Igualitario que llegó a varias empresas del país y se sigue realizando hasta la actualidad.

El mensaje de esta campaña fue más directo que el de La Villita, ya que en este se mostró la indignación de la niña con frases como “no quiero que me paguen menos solo por ser mujer”. Es también relevante mostrar que se utilizaron imágenes de dólares con caras de mujeres en ellos en el fondo. En el 2020 hubo 148 casos de feminicidios en Perú, y su tasa de 0.9 comparada con 100.00 mujeres.

Ecuador es el país que le sigue en la lista con 79 casos de feminicidios en el año 2020 y una tasa de 0.9 en relación con 100.000 mujeres. La campaña realizada por Movistar también presentó varias imágenes publicadas antes y después del 8 de marzo del 2020, aparte de la pieza audiovisual en la que se mostró cómo Movistar asistió a una de las manifestaciones realizadas ese mismo día. Dentro de la campaña destacan algunos aspectos como el uso cromático del morado, un color que socialmente ha sido asignado al movimiento feminista y sus distintas expresiones sociales. Movistar empleó este color no solo en la parte visual del video, sino también reemplazando el conocido azul de su logotipo por el morado.

Otro factor que resalta de esta campaña, en comparación a las demás, es que fue la única que ocupó material impreso, el mismo que fue entregado en la marcha por el ocho de marzo con la frase “Nos callamos para que tú escribas en este espacio lo que sientas”. Con estas, Movistar buscó dar un espacio de expresión a quienes asistieron a concentraciones, por medio de un ícono comunicacional importante como son las pancartas que históricamente han sido utilizadas en todas las manifestaciones y huelgas de mujeres. Desde el punto de vista publicitario, esta campaña

incluyó activaciones BTL y ATL, es decir, utilizó activaciones presenciales con los potenciales clientes y también por medios masivos como son sus Redes Sociales oficiales.

Finalmente, la campaña publicitaria que más rechazo tuvo fue No existe Justificación de Cerveza Águila. Esta empresa es colombiana y según los índices de feminicidios del año 2020, en el país ocurrieron 182 feminicidios, es decir, una tasa del 0.7, el más bajo de todo el cuadro comparativo. Cabe mencionar que los comentarios de este video evidenciaron un descontento por parte de los espectadores por una mala estrategia creativa, más no porque no crean en la problemática o no se sientan identificados con la misma. Esta se trató de evidenciar testimonios de abusadores que incitaban a los usuarios que viven violencia a buscar ayuda. Asimismo, Cerveza Águila ya ha realizado campañas similares en el pasado utilizando otras perspectivas y con el mismo objetivo que es comunicar los números para denuncias, pero No existe justificación fue la campaña que no logró la aceptación por parte del público.

CAPÍTULO 3

3. Conclusiones y recomendaciones

La hipótesis de esta investigación considera que las campañas publicitarias realizadas por el Día Internacional de la Mujer en Latinoamérica y sus elementos gráficos sí influyen a un comportamiento negativo en torno a la violencia de género. Después de un extenso análisis de las piezas audiovisuales desde una perspectiva publicitaria y del Diseño Gráfico, se obtienen como resultados que las campañas con más aceptación de los usuarios de *Facebook* son las mismas que tienen una narrativa más extensa y abordan las temáticas sociales desde un punto de vista en el que el usuario puede sentirse identificado fácilmente con las piezas publicitarias, esta respuesta no dependerá directamente de los niveles o casos de violencia de género que existan en cada país. La investigación también es un punto de partida para que otros profesionales relacionados con el Diseño Gráfico, Publicidad, Comunicación y Estudios de Género puedan profundizar en sus diferentes ramas.

El primer objetivo de esta investigación se basó en analizar el contenido gráfico y comunicacional de cuatro campañas latinoamericanas realizadas para conmemorar el Día Internacional de la Mujer. Para el óptimo análisis de estas piezas, la investigación se apoyó en teorías como la Teoría Fundamentada de Barney Glaser y Anselm Strauss, en la que por medio de categorías se analizaron distintos atributos de las piezas como sus copys, el uso cromático, imágenes, ángulos de toma, entre otros; y herramientas como el *Framing Analysis*, que por medio del framing visual, aural y verbal, evidencian la intención creativa detrás de cada uno de los encuadres abordando distintos tipos de técnicas, por ejemplo, el uso de un plano detalle para dar relevancia un movimiento en especial. Asimismo, en esta fase fue fundamental la correlación entre lo visual y cómo el texto o diálogos sostienen las ideas creativas.

El segundo objetivo de esta campaña fue el análisis de los veinte comentarios seleccionados en cada una de las publicaciones de los videos realizados por las empresas. La herramienta clave para esto fue *Senti Strength*, una plataforma en línea que por medio de un rango de números puede medir la intención emocional detrás de los comentarios. Este análisis es relevante para dar una retroalimentación rápida de las campañas y entender cómo fue recibido en cada uno de los países. A partir del mismo, se pudo abordar el último objetivo de este trabajo de titulación, la comparación de los resultados del análisis frente a los índices de feminicidios del *ranking* de países latinoamericanos hispanohablantes. De esta discusión se pudo obtener que aunque las sociedades sean muy violentas en números y discurso, el uso correcto de una estrategia publicitaria puede llegar a los usuarios y a crear conciencia social e indicios de cambio en el comportamiento del día a día.

Dentro de la investigación también se buscó brindar recomendaciones para los creativos que estén interesados en crear campañas publicitarias con fines sociales y que causen un impacto en la sociedad. Según la teoría, se evidenció

que sí se puede crear cambio social a partir del Diseño Gráfico y la Publicidad. Armando Silva, quien investiga y habla profundamente sobre este término, describe a los medios de comunicación y a la publicidad como constructores de realidades y afirma que tienen la capacidad de crear patrones conductuales que se puedan imitar e identificar (Contreras et al., 2016).

Asimismo, se ha demostrado que involucrar al enfoque de género en la práctica creativa, que aborde problemáticas sociales da espacio a voces y luchas que no han sido representadas. Evidentemente, los diseñadores tienen múltiples herramientas para hacer la diferencia en el mundo publicitario, como crear campañas emocionales que se comprometan con los sectores vulnerables, influencien y empoderen a los mismos (Lupton y Toblas, 2021).

Después de analizar factores dentro de cada una de las campañas, se pudo concluir que es necesaria una educación previa para los creativos, sobre temas de género, para identificar y planificar mejor la forma de abordar temáticas tan sensibles como la violencia de género, según se pudo demostrar en la campaña No Existe Justificación de Cerveza Águila, en la cual la mayoría de comentarios fueron negativos, muchos de estos, cuestionando cómo se puede dar una voz a un abusador. También se criticó a la marca que vende bebidas alcohólicas por utilizar el estado etílico de sus testigos para excusar el abuso. Por otra parte, la campaña Juntos lo hacemos mejor, realizada por La Villita contó con un guion narrativo de una historia creada que se ancla a la realidad social y su gran aceptación por parte del público pudo deberse a las herramientas audiovisuales que se utilizaron para la creación del video o que al plantear una situación tan cotidiana con escenas tradicionales, los usuarios se sintieron cómodos e identificados con la problemática.

Además, se pudo concluir que una campaña que de manera transparente busque apoyar a una causa social, sin la necesidad resaltar su imagen, tiene mayor aceptación que las que incluyen logotipos y productos durante todo el video. Esto fue evidente en las campañas de Movistar y Scotiabank, donde hubo una gran presencia de marca y los espectadores se preguntaron si las empresas aplican internamente lo que promueven en sus campañas. Es por esto que se recomienda incluir evidencia de prácticas reales de responsabilidad social empresarial que comunique al consumidor que la empresa tiene un compromiso transparente con una lucha social y no solo con el fin de crear campañas, participar en concursos publicitarios o mejorar las ventas.

Igualmente, la campaña de Scotiabank demostró la falta de información sobre temas de género en la sociedad. Los usuarios que comentaron en el video negaron la existencia de una brecha salarial, por esto, es recomendable apoyar el mensaje de las campañas publicitarias con datos estadísticos y estudios actuales. Gracias a esto, además de concientizar con más fuerza a los consumidores, también se brinda educación y posiblemente una mayor aceptación frente a las mismas.

BIBLIOGRAFÍA

- Ávila, C., & Ávila, A. (2019). *Análisis del contenido sensacionalista y su incidencia en las reacciones de la audiencia: Una mirada a los youtubers latinoamericanos*. 14.
- Ballesteros, K. (2020). ¡Primer comercial donde la mamá está sentada en la mesa! Lograron algo que en siglos no se ha hecho en la publicidad! (Comentario en el video Juntos lo hacemos mejor). Facebook.
<https://drive.google.com/file/d/1qXt5gXy7zBF4aHOPxCaLUzTymxuKBnUT/view>
- Bedoya, R., & León, I. (2015). *Ojos bien abiertos: El lenguaje de las imágenes en movimiento. Segunda edición*. Fondo Editorial Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10715>
- Bernal, R. (2020). Esta campaña política es un engaño. Si de verdad a las mujeres les pagaran menos, las empresas contratarían solamente a mujeres. (Comentario en el video #PremioIgualitario2020). Facebook.
<https://www.facebook.com/ScotiabankPE/videos/2496741590586334/>
- Bernard, E., & Arda, Z. (2015). *La utilización de la imagen femenina de manera erótica o sexualizada en la publicidad convencional y en la publicidad on line*. <https://doi.org/10.4185/cac90>
- Boshell, J. (2020). Gracias por darle visibilidad a este tipo de herramientas #NiUnaMás. (Comentario en el video #NoExisteJustificación). Facebook.
<https://www.facebook.com/watch/?v=817102178788597>
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83. <https://doi.org/10.1177/1470593106061263>
- Chi, T. (2019). A Behavior Analytic Translation of Erving Goffman's Frame Analysis. *Graduate School of Professional Psychology: Doctoral Papers and Masters Projects*, 355., 40.
- Contreras, C., Uribe, C., & Aliaga, F. (2016). *Los imaginarios sociales desde Armando Silva, sus avances, transformaciones y productos*. 4, 20.
- Culpeper, J., Findlay, A., Cortese, B., & Thelwall, M. (2018). Measuring emotional temperatures in Shakespeare's drama. *English Text Construction*, 11(1), 10-37. <https://doi.org/10.1075/etc.00002.cul>
- Díaz Herrera, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de la revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), 119-142.
<https://doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Flores, J. (2020). Ya mucha vaina con eso del feminismo. Tú no quieres igualdad, quieres privilegio. No existe brecha salarial, es más las mujeres tienen más derechos que los hombres. ¿Hay secretarios? Pocos. ¿Hay anfitriones? Aparte, al hombre no se le da vacaciones por maternidad... (Comentario en el video

#PremioIgualitario2020). Facebook.

<https://www.facebook.com/ScotiabankPE/videos/2496741590586334/>

Garcés, M. E. S., & García, D. V. E. (2017). *FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL*. 140.

Haro, D. (2020). ¿A quién le pareció una buena idea victimizar al atacante? Dios, esto está mal por donde lo veas.

(Comentario en el video #NoExisteJustificación). Facebook.

<https://www.facebook.com/watch/?v=817102178788597>

Hernández, L. (2020). Yo siempre les he enseñado a mis hijos que tienen que ayudarme. Mi hijo cuando no estoy y tiene hambre ya sabe prepararse un huevo, un spaguetti. De momento su papá no le gustaba pero le expliqué y poco a poco lo entendió. (Comentario en el video Juntos lo hacemos mejor). Facebook.

<https://drive.google.com/file/d/1qXt5gXy7zBF4aHOPxCaLUzTymxuKBnUT/view>

Ibáñez, D. B. (2017). La violencia de género en Ecuador: Un estudio sobre los universitarios. *Revista Estudios Feministas*, 25(3), 1313-1327. <https://doi.org/10.1590/1806-9584.2017v25n3p1313>

Isra, F. (2020). Inútiles que no hacen bien su trabajo...apoyando a otras inútiles. Cabezas huecas...tal para cual.

(Comentario en el video #EsMomentoDeHablar #8M2020 #8M). Facebook.

<https://www.facebook.com/MovistarECU/videos/998674033859636/>

Lupton, E., & Toblas, J. (2021). *Extra Bold*. Princeton Architectural Press.

Macías, P. [@parrimaciasec]. (2020). ¡Caes bien Movistar! Me voy a cambiar a tu servicio. (Comentario en el video

#EsMomentoDeHablar #8M2020 #8M). Instagram.

<https://www.instagram.com/p/B9k0t9roLQF/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90-107.

<https://doi.org/10.1509/jimk.8.4.90.19795>

Muñoz, A. (2020). Es sólo publicidad por el día, hay que explotar las fechas para ganar clientes, relájense

(Comentario en el video #PremioIgualitario). Facebook.

<https://www.facebook.com/ScotiabankPE/videos/2496741590586334/>

Muñoz, J. (2020). Página en blanco y abajo tiene la mega publicidad.

(Comentario en el video #EsMomentoDeHablar #8M2020 #8M). Facebook.

<https://www.facebook.com/MovistarECU/videos/998674033859636/>

Mishra, S. (2017). From self-control to self-improvement: Evolving messages and persuasion techniques in weight

loss advertising (1930–1990). *Visual Communication*, 16(4), 467-494.

<https://doi.org/10.1177/1470357217717376>

Molina, J. (2020). De verdad que los últimos comerciales de su marca han sido extraordinarios. Ojalá más marcas contraten gente que entienda que no es sólo el producto lo que el público necesita ver y escuchar.

(Comentario en el video Juntos lo hacemos mejor). Facebook.

<https://drive.google.com/file/d/1qXt5gXy7zBF4aHOPxCaLUzTymxuKBnUT/view>

Núñez Puente, S., Fernández Romero, D., & Rubira García, R. (2015). Online activism and subject construction of the victim of gender-based violence on Spanish YouTube channels: Multimodal analysis and performativity.

European Journal of Women's Studies, 22(3), 319-333. <https://doi.org/10.1177/1350506814567002>

Observatorio de Igualdad de Género. (2020). Femicidio. *CEPAL*. <https://oig.cepal.org/es/indicadores/femicidio>

Peláez Becerra, S. M., Herrera, I. U. S. y Gómez Gómez, P., Herrera, I. U. S. y, Becerra, M. A., & Antioquia, E. de I.

de. (2016). Emociones cromáticas: Análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda. *Anagramas*. <https://doi.org/10.22395/angr.v14n28a5>

Peña, A. (2018). Iluminación Fotográfica. *Universidad Autónoma de México*, 40.

Pérez Manzano, M. (2018). La caracterización del femicidio de la pareja o expareja y los delitos de odio discriminatorio. *Derecho PUCP*, 81, 163-196. <https://doi.org/10.18800/derechopucp.201802.006>

Quadrio, L. (2020). ¡Qué paila! Esto solo demuestra que en el gremio de la publicidad todavía hay mucho creativo machista. (Comentario en el video #NoExisteJustificación). Facebook.

<https://www.facebook.com/watch/?v=817102178788597>

Reichl, A. J., Ali, J. I., & Uyeda, K. (2018). Latent Sexism in Print Ads Increases Acceptance of Sexual Assault.

SAGE Open, 8(2), 215824401876975. <https://doi.org/10.1177/2158244018769755>

Rodríguez, A. (2020). Nunca será tu culpa que alguien te maltraté #NoExisteJustificación. (Comentario en el video #NoExisteJustificación). Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=817102178788597>

Rojas, C. (2018). *Impacto actitudinal de las campañas publicitarias de prevención en los adolescentes y jóvenes de la ciudad de Sucre*. 16.

Saldaña, R. (2021). LA PUBLICIDAD SEXISTA. *Universidad de Valladolid*, 46.

Sanchez Cañar, P., Uriguen Aguirre, P., & Vega Jaramillo, F. (2021). Discriminación y desigualdad salarial:

Exploración de brechas por género en Ecuador. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 8(1), 48-55.

<https://doi.org/10.26423/rctu.v8i1.544>

Santacruz, A. [@angie.10969]. (2020) Buena estrategia de marketing. (Comentario en el video #EsMomentoDeHablar

#8M2020 #8M). Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9k0t9roLQF/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Vargas Franco, A. (2016). Redes sociales, literacidad e identidad (es): El caso de Facebook. *Colombian Applied*

Linguistics Journal, 18(1), 11. <https://doi.org/10.14483/calj.v18n1.9415>

Vargas, P. (2021). Recensión. El marketing y la cuarta revolución industrial. *PAAKAT: Revista de Tecnología y*

Sociedad, 11(20), 1-9. <https://doi.org/10.32870/Pk.a11n20.575>

Vergara Leyton, E. (2017). Representaciones de la mujer en la gráfica chilena. Del protagonismo político a la

subjetividad del consumo. *gráfica*, 5(10), 139. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.75>

Zlatinova, F. K., & Agüera, D. S. Z. (2020). *La Eficacia de la Publicidad en las Redes Sociales*. 75.