

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Marketing

Evolución del rol de madre en la publicidad de productos de línea blanca en el Ecuador entre los años 1980 y 2020

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Marketing


Autores:

María Paula Coellar Merchán

María Fernanda Pauta Coronel

Director:

Pablo Arturo González Loyola

ORCID:  0000-0003-4537-5685

Cuenca, Ecuador

2024-03-04

Resumen

La publicidad permite que un público conozca sobre un producto o servicio a través de anuncios, los cuales son difundidos por diferentes medios de comunicación ya sean tradicionales o digitales, facilitando la decisión de compra al consumidor. En Ecuador, un estudio técnico revela que la publicidad reproduce imaginarios sociales que asignan roles y estereotipos tanto a hombres y mujeres, siendo las mujeres principalmente protagonistas en anuncios de productos del hogar, como es el caso de los electrodomésticos. En este trabajo se analiza el rol de la mujer dentro de la publicidad de productos de línea blanca en el Ecuador entre los años 1980 y 2020, con un mayor énfasis en el rol de madre, lo que permite conocer su evolución. Para lo cual se utiliza una metodología cualitativa, por medio de la técnica de análisis de contenido de 60 anuncios de diferentes medios de comunicación. Los resultados evidencian una transición de un rol de madre con un lenguaje tradicional hacia un rol más independiente con un lenguaje neutro.

Palabras clave: estereotipos, marketing publicitario, mujeres, electrodomésticos, amas de casa



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

Advertising allows an audience to learn about a product or service through ads which are disseminated through different media whether traditional or digital facilitating the consumer's purchasing decision. In Ecuador, a technical study reveals that advertising reproduces social imaginaries that assign roles and stereotypes to men and women, with women primarily portrayed as protagonists in household ads, such as appliances. In this study, the role of women in the advertising of white goods in Ecuador from 1980 to 2020 is analyzed, with a particular emphasis on the role of mother. This focus allows to understand how the mother role has evolved over time. The results reveal a transition from a mother's role with a traditional language to a more independent role with neutral language. A qualitative methodology is employed, utilizing content analysis of advertisements to draw these conclusions.

Keywords: stereotypes, advertising marketing, women, household appliances, housewives.



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

Introducción	7
Marco Teórico.....	8
Metodología	15
Resultados.....	21
Discusión	30
Conclusiones	31
Anexos.....	34

Índice de figuras

Figura 1 Publicidad de electrodomésticos año 1980	21
Figura 2 Publicidad de electrodomésticos año 2000	27
Figura 3 Publicidad de electrodomésticos año 2018	28
Figura 4 Rol de la madre en la publicidad de electrodomésticos entre el periodo 1980 al 2020.....	29

Índice de tablas

Tabla 1 Categorización.....	17
Tabla 2 Rol de la mujer en la publicidad de productos de línea blanca entre los años 1980 al 2020.....	22
Tabla 3 Función de la mujer en la publicidad de productos de línea blanca entre los años 1980 al 2020.....	22
Tabla 4 Vestimenta de la mujer en la publicidad de productos de línea blanca entre los años 1980 al 2020.....	23
Tabla 5 Compleción física de la mujer en la publicidad de productos de línea blanca entre los años 1980 al 2020	23
Tabla 6 Medios utilizados en la publicidad de productos de línea blanca entre los años 1980 al 2020.....	24
Tabla 7 Matriz de síntesis del análisis del rol de la mujer en la publicidad de productos de línea blanca entre los años 1980 al 2020.....	25

Introducción

Las generaciones han cambiado sus comportamientos de consumo a la par de sus expectativas, lo que se refleja en el marketing y la publicidad. La publicidad permite informar al público sobre un producto o servicio a través de anuncios, los mismos que son difundidos por diferentes medios de comunicación; éstos no solo se limitan a presentar el producto, también refuerzan estereotipos sociales.

Es así como, las representaciones masculinas y femeninas son utilizadas dentro de la publicidad, influyendo y contribuyendo a la construcción de la identidad de las personas de acuerdo con lo que se considera que se espera de ellas. Dentro de los anuncios, la imagen de la mujer ha contribuido a reforzar estereotipos, mediante los diferentes roles, los mismos que surgen según el contexto social de cada época.

En Ecuador, un estudio técnico realizado por GAMMA (2021), revela que la publicidad continúa reproduciendo y reforzando los imaginarios sociales que asignan roles y estereotipos a hombres y mujeres. Siendo las mujeres protagonistas principalmente de anuncios relacionados con productos del hogar y en un entorno privado, mientras que a los hombres se les relaciona con el ámbito público y profesional.

Dentro de la publicidad ecuatoriana de productos de línea blanca en la década de los 80, predomina el rol de madre con un lenguaje tradicional. Sin embargo, a medida que se avanza en el tiempo se evidencia una transición hacia un rol independiente con un lenguaje neutro. En cuanto a los elementos como la vestimenta y la contextura física, reflejan que se adoptan los estándares de belleza y tendencias culturales de cada época. Este trabajo analiza el rol de la mujer dentro de la publicidad de productos de línea blanca en el Ecuador entre los años 1980 y 2020, enfatizando en el rol de madre, lo que permite conocer cómo ha sido la evolución del mismo; para ello se realiza una investigación cualitativa por medio de un análisis de contenido de anuncios.

Marco Teórico

La publicidad se basa en la comunicación desde una perspectiva mucho más compleja, opera bajo objetivos con el fin de generar sentimientos, pensamientos y acciones del consumidor. En otras palabras, es una comunicación persuasiva que aprovecha los diferentes medios para crear o modificar actitudes en un público meta (Wells et al., 2007).

Los objetivos publicitarios se clasifican en tres según su finalidad; primero la publicidad informativa que, tiene por objeto informar o retransmitir un concepto o idea que pueda ser de interés al público meta (Armstrong & Kotler, 2013). En segundo la publicidad persuasiva que, busca persuadir al individuo a que realice una acción; por último, la publicidad de recordación que ayuda a recordar a los consumidores acerca de un producto o servicio.

Por tanto, la publicidad es y ha sido un importante transmisor cultural y más allá de vender un producto, promueve y vende estilos de vida para las personas que aceptan el mensaje, es así como los estereotipos identificados en la publicidad no hacen más que reflejar la vida cotidiana (Vaca et al., 2019).

El proceso histórico y las diferentes connotaciones sociales han moldeado y transformado los roles del hombre y la mujer hasta llegar a la realidad actual. Desde los vestigios de las primeras civilizaciones, la sociedad ha desempeñado un papel determinante en la estructuración y definición de estos roles. Un hecho histórico que marcó un antes y un después en la historia de la mujer en América Latina es la llegada de los europeos, debido a que se impuso parámetros religiosos, políticos, sociales y culturales; este periodo es conocido como la época colonial (Gil, 2007).

Dentro de la sociedad colonial, a la mujer se le imprimía roles basados en su origen étnico. Las mujeres blancas pasaban recluidas en su hogar educando a sus hijos, las mujeres indígenas eran utilizadas como un objeto sexual reproductor para los conquistadores, mientras que las mujeres negras se veían obligadas a desempeñar labores relacionadas con la plantación y las tareas domésticas dado a su condición de esclavas. Por otro lado, a las mujeres mestizas no se les imponía ningún rol específico, ya que se consideraba que habían perdido su identidad.

A partir de “la Ilustración” un movimiento que se caracterizó por promover la transformación social, mediante el pensamiento racional, la libertad de expresión y la búsqueda de una sociedad

más justa y equitativa ante la ley, surge el feminismo (Mayos, 2007). El feminismo exigía la inclusión a las mujeres dentro de las prerrogativas universales de dicho movimiento (González García, 2017).

Tanto la publicidad como el feminismo son dos temas ampliamente discutidos y analizados desde diferentes perspectivas. Por una parte, la publicidad desempeña un papel crucial en la construcción de la sociedad, influyendo en los estereotipos del hombre y la mujer. Mientras que el feminismo como movimiento, busca la igualdad de género y empoderamiento de las mujeres, cuestionando la forma en la que son representadas en los anuncios, exigiendo una mayor diversidad y la ruptura de estereotipos.

La imagen de la mujer es recurrentemente empleada como un recurso dentro de la publicidad; es así que, en los anuncios publicitarios se presentan personajes que promocionan productos o servicios, en donde la mayoría son mujeres. En algunas ocasiones, se destacan por su elegancia, modernidad y estilo; mientras que, en otras instancias se exagera la belleza y atributos del cuerpo femenino.

El *femvertising*, es una estrategia publicitaria que surge en el 2014, que hace referencia a la creación de campañas publicitarias que empoderan y representan de manera positiva la imagen de la mujer. Esta tendencia se ha vuelto cada vez más prominente en los últimos años, en respuesta a la demanda de una representación más real de la mujer en la publicidad (Hernández, 2021). Lo que busca el *femvertising* es cambiar la narrativa tradicional que retrataba a la mujer de manera estereotipada, promover la igualdad, el empoderamiento y la diversidad de roles de la mujer en la sociedad.

Sin embargo, los estereotipos dentro de la publicidad resultan útiles, ya que reducen el esfuerzo cognitivo del receptor que se limita a reconocer lo percibido; así pues, el estereotipo es una síntesis que simplifica la comunicación (Garrido-Lora & Tur-Viñes, 2022). Vaca et al. (2019), expresan que los estereotipos tienen un origen emocional y se construyen en base a la utilización del lenguaje, transmitiéndose de generación en generación a medida que las sociedades evolucionan. Por ello, en algunos de los anuncios, no solo se presenta al producto y la marca, sino que se muestra imágenes de personas con poses o actitudes sugestivas, llamando la atención del receptor. Dentro de los anuncios publicitarios se puede evidenciar diferentes roles impuestos para los hombres y las mujeres. Culturalmente a las mujeres se las ha asignado roles

vinculados a actividades del hogar, mientras que al hombre roles de autoridad, liderazgo y dominio en lo familiar y profesional (Glick & Fiske, 1996).

Velandia-Morales & Rincón, (2013) expresan que a las mujeres se les atribuye un rol más dependiente, desenvolviéndose en ámbitos privados, es decir, dentro del hogar lo que implica realizar tareas domésticas; en tanto que a los hombres se les posiciona en ámbitos públicos e independientes, con más vida social y fuera del hogar. Así mismo, la imagen que se presenta de la mujer es más como objeto decorativo, mientras que los hombres se muestran como una figura de autoridad.

Varios autores se refieren acerca de los roles de la mujer dentro de la publicidad, los mismos que están estrechamente ligados a los cambios históricos, los cuales se ven reflejados dentro de los anuncios publicitarios. Por ejemplo, en el libro publicado por María Luisa Balaguer, en 1985, se establece cinco tipos de mujer dentro de la publicidad: mujer ama de casa, mujer trabajadora, mujer belleza (objeto), mujer inferior al hombre y mujer valor asociado a un producto (como se citó en Garrido Lora, 2007).

Mientras que, Feliu & Fernández (2010) indican que se continúa reproduciendo estereotipos tradicionales, que vinculan a la mujer en el ámbito doméstico y como objeto de deseo. Por ello, definen 4 estereotipos: mujer y belleza (predomina el físico y muchas de las veces alejado de la realidad, exalta la belleza y la juventud), mujer y familia (una madre enfocada en las necesidades de su familia y el hogar), mujer y trabajo (se integra dentro del ámbito laboral profesionalmente; sin embargo, se le sigue vinculando tareas del hogar, considerándola como una “superwoman”), por último, la mujer y sexualidad (utilizada como objeto junto a cualquier producto).

En el año 2019, otro estudio realizado sobre los estereotipos y la representación de los roles de sexo en la publicidad determina los siguientes estereotipos: mujer del hogar, mujer esposa, mujer madre, mujer y la moda (presenta a una mujer elegante y sexy), mujer y belleza, mujer como objeto sexual y erótico; y por último mujer independiente (Torres et al., 2019).

En Ecuador, existen estudios que profundizan el papel de la mujer en la publicidad, teniendo en cuenta el contexto histórico como un factor determinante. Por ejemplo, en la década de los 80, Pontón (2019), señala que los anuncios publicitarios solían retratar a la mujer exhibiendo su cuerpo con una vestimenta más sensual, a pesar de que en la mayoría de los productos

promocionados no guardaban relación con la imagen femenina mostrada. Así mismo, se difundían anuncios que asociaban a las mujeres con tareas de cuidado doméstico, y se observaba que las campañas publicitarias centradas en la figura femenina estaban dirigidas principalmente a un público masculino, mientras que aquellas relacionadas con el ámbito doméstico estaban destinadas a un público femenino.

En los años 90, se muestra una mujer moderna y se da un paso de la sensualidad a la erotización, surgiendo el rol de la mujer como objeto sexual. En los anuncios se presenta partes de la figura femenina, convirtiendo a la mujer en objeto parcial usado para vender productos; principalmente en publicidad de cigarrillos, refrescos, cremas, caramelos, licores, llantas, etc. Un ejemplo de esto es la publicidad de neumáticos de la comercializadora Andrés Borbor que con su lema “Soy una buena negra” refiere que tanto las llantas como las modelos son “buenas”, las primeras en cuanto a calidad y las segundas en términos físicos y/o sexuales (Pontón, 2019).

En los 2000 se producen grandes cambios sociales, la mujer tiene mayor libertad en la toma de decisiones en el ámbito personal y laboral. Los quehaceres domésticos ya no solo eran realizados por la mujer, sino que se da un reparto equilibrado de tareas del hogar y cuidado de los hijos con el hombre (Rodríguez, 2016). No obstante, la mujer mantiene su función de objeto decorativo dentro de los anuncios publicitarios.

Elizundia & Álvarez (2021), concluyen dentro de su estudio de publicidades en los años 2017 y 2018 que se continúan reproduciendo viejos esquemas y arquetipos, existiendo diferencias en las relaciones de poder, y en el estatus social de cada sexo. Se mantiene la presencia del hombre como ejecutivo, en espacios fuera del hogar, mientras la mujer mantiene su rol tradicional de ama de casa.

Para el año 2021, en los spots publicitarios presentados dentro de la televisión, la mujer continúa con una alta presencia en su rol tradicional de ama de casa representando el 55%, mientras que los hombres con el 45% tienen la figura de ejecutivo o asociado a la producción, que se desenvuelve en un espacio público de trabajo y vida social (Elizundia & Alvarez, 2021). De la misma manera, un estudio técnico realizado por GAMMA (2021), constata que la publicidad continúa reproduciendo y reforzando los imaginarios sociales que asignan roles y estereotipos a hombres y mujeres.

Otro aspecto a considerar es la evolución de los medios de comunicación en el Ecuador, los cuales han experimentado cambios significativos a lo largo del tiempo hasta llegar a su forma actual; en donde las redes sociales desempeñan un papel fundamental resultado de los avances tecnológicos y la globalización. Como consecuencia, las empresas se han adaptado a estos cambios y han recurrido al uso de los medios digitales como alternativa para informar y llegar a los consumidores.

Dentro de la prensa escrita, la revista *Vistazo* fundada en 1957, es considerada como la más antigua del país, tuvo un rol importante en la consolidación de la industria publicitaria; la misma que se ha caracterizado por presentar la figura femenina tanto en sus portadas como en las publicidades que promocionan (Pontón, 2014).

Por otra parte, Stanley Parker, ex director de Proyectos Especiales del canal de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, indica que las décadas de oro de la televisión ecuatoriana se dieron en los 80s y 90s (como se citó en *El Universo*, 2018). Durante estas décadas la televisión se consolida como el principal medio de entretenimiento y noticias del país.

En cuanto a las empresas dedicadas a la manufactura y comercio de electrodomésticos o línea blanca, para el año 2021 registraron una mayor tasa de crecimiento en sus ingresos. Según el SRI, los ingresos del sector, entre enero y noviembre de ese año, crecieron a un ritmo anual de 25,1%, superando el ingreso total alcanzado en el 2020 (Ekos, 2021). Conforme al ranking de las 120 empresas que dinamizan la economía del país se puede encontrar algunas empresas dedicadas a la fabricación y comercio de electrodomésticos de línea blanca (Ekos, 2022). Los electrodomésticos con mayor demanda en el mercado ecuatoriano son: televisores, refrigeradoras, cocinas, lavadoras, ventiladores y aires acondicionados.

En este contexto, la investigación cualitativa es una de las herramientas mayormente utilizada para explicar fenómenos sociales complejos. Existen varios autores que a lo largo de los años han buscado definir y enriquecer el concepto de análisis de contenido. Krippendorff (1980), indica que el análisis de contenido es considerado como una de las metodologías más importantes de la investigación sobre comunicación, en el que su objetivo principal es estudiar de manera rigurosa y sistemática la naturaleza de los diferentes mensajes que se intercambian en los actos de comunicación. Mientras que otro autor, expone que es una técnica de investigación para realizar inferencias de forma sistemática y objetiva, e identificar características especificadas del

texto. [...] todo lo que es dicho o escrito es susceptible de ser sometido a un análisis de contenido [...] (Richardson et al., 1999).

Entonces, se define al análisis de contenido como la técnica de interpretación de cualquier material del cual se pueda registrar datos y que posean como factor común la capacidad de albergar contenido que pueda ser interpretado y brindar conocimientos de diferentes fenómenos sociales. En su libro Bardin (1977), define las etapas del análisis de contenido que se deben realizar: análisis del material; tratamiento de los resultados, inferencia e interpretación.

Para el análisis del material publicitario es importante determinar las variables, las cuales son establecidas de acuerdo con el objetivo del estudio. Por ejemplo, el estudio técnico de GAMMA (2021), que analiza las publicidades en Ecuador, establece algunas variables base para el análisis de anuncios difundidos en vallas, radio, prensa, televisión y redes sociales; en el cual considera las características físicas y biológicas del personaje, así como sus actitudes, roles y funciones; dichas variables son:

- El medio y canal: indica el medio en el que se publicita un producto o servicio.
- Producto o servicio: son los tipos de productos o servicios que se publicita mediante los anuncios.
- Protagonista: analiza el personaje principal dentro del anuncio.
- Rol de género: identifica la función que se asigna al hombre y la mujer de forma diferenciada.
- Apariencia física: analiza aspectos físicos del protagonista del anuncio.
- Espacio: analiza el espacio en donde se encuentra el protagonista, ya sea en un ámbito público o privado.
- Función: la finalidad que cumple el protagonista dentro del anuncio, se establece las siguientes categorías: sugerir el consumo, objeto sexual, objeto decorativo, opinión experta, servir y finalmente ejercer poder.
- Relación familiar: analiza el vínculo que el protagonista mantiene con los personajes secundarios.
- Lenguaje: dentro de esta variable se considera las siguientes categorías; tradicional (cuando el lenguaje es utilizado en masculino para referirse a personas de ambos sexos o también para referirse solo a mujeres para vender productos que pueden ser utilizados

de manera indistinta por hombres y mujeres), neutro (cuando no hace referencia específica a mujeres u hombres).

Por otra parte, en el libro *Los medios educan: Análisis de estereotipos de género y la construcción de imaginarios sociales a través de un estudio de 15 años de la publicidad en el Ecuador*; se establecen las siguientes variables para analizar los cambios en los estereotipos y roles de género presentes en la publicidad: productos o servicios, lenguaje, protagonista, sexo, apariencia física de las personas, función en la publicidad, espacios de género, relación familiar y roles de género (Samudio Marcela et al., 2021).

Mientras que, dentro de la metodología utilizada en el estudio “Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana” se emplean las siguientes variables:

- Elementos compositivos: que hace referencia a los componentes que acompañan al producto dentro del anuncio.
- Número de personajes: el número de personajes que conforman el anuncio.
- Estereotipo representado: consideran 6 categorías; mujer en el hogar, mujer esposa, mujer madre, mujer y belleza, mujer y moda, y finalmente mujer objeto sexual.
- Acciones que realiza: actividades que la mujer desempeña dentro del anuncio.
- Mensaje: determina el objetivo del anuncio, ya sea informar, persuadir o recordar (Vaca Belén et al., 2019).

Metodología

Objetivo general:

Analizar la evolución del rol de madre en la publicidad de productos de línea blanca en el Ecuador entre los años 1980 y 2020.

Objetivos específicos:

Describir el rol de la mujer en las publicidades de productos de línea blanca entre los años 1980 y 2020.

Describir el rol de madre en las publicidades de productos de línea blanca entre los años 1980 y 2020.

Comparar el rol de madre en las publicidades de los productos de línea blanca entre los años 1980 y 2020.

Pregunta de Investigación:

¿Cuál ha sido la evolución del rol de madre en la publicidad de productos de línea blanca en el Ecuador entre los años 1980 y 2020?

Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos establecidos dentro de la presente investigación, se plantea un diseño descriptivo con corte cualitativo, mediante el cual se da a conocer ciertas características, con el fin de tener una visión general de la evolución del rol de la madre dentro de la publicidad; este diseño está encuadrado en lo que se conoce como investigación cualitativa (Martínez, 2018).

En este contexto, se lleva a cabo un análisis de contenido de los anuncios publicitarios de las comercializadoras de línea blanca en el Ecuador; los mismos que son seleccionados mediante un muestreo intencional. Este tipo de muestro es comúnmente empleado en investigaciones de análisis de contenido, donde los elementos son seleccionados en base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador, es decir, de forma intencional (Abela, 2019).

Por lo cual, la elección de las piezas publicitarias analizadas en este estudio se fundamenta en criterios específicos como que sean anuncios de productos de línea blanca, la presencia de la

figura la mujer y el periodo de estudio; adicional es relevante destacar que para la selección de estos anuncios se consideró los medios de comunicación más influyentes de cada década. En su mayoría, las publicidades impresas se obtuvieron de la revista Vistazo, que se ha caracterizado por mostrar la figura femenina tanto en sus portadas como en las publicidades que promocionan. Sin embargo, la presencia de anuncios en dicha revista experimenta una disminución en el periodo comprendido del 2010 al 2020, resultado del auge de la publicidad digital, por lo que la selección de anuncios en esa década se lleva a cabo en redes sociales, considerando aquellas que tienen un mayor *engagement*.

Investigaciones afines, como el llevado a cabo por Pontón (2014), selecciona un anuncio por cada año de estudio desde 1957 hasta el 2010 abarcando un total de 53 publicidades a ser analizadas, las mismas que fueron elegidas bajo criterios del investigador como la exhibición corporal de la mujer. En función a estudios similares y a la disponibilidad de información, se toma una muestra de 60 publicidades, esta selección se fundamenta en la necesidad de abordar de manera específica y detallada aspectos del anuncio publicitario y proporcionar una mayor consistencia al estudio. Adicional se realiza una entrevista semiestructurada a expertos (véase anexo A) en el campo de la publicidad, que proporcionan valiosas perspectivas y contribuyen de manera significativa al estudio.

Para el análisis de los anuncios publicitarios se ha tomado de referencia algunas de las variables de los estudios mencionados anteriormente, las cuales han sido estandarizadas y ajustadas para el cumplimiento de los objetivos del presente estudio. A continuación, se presenta el esquema de codificación de las categorías, el cual se detalla en la **Tabla 1**.

Tabla 1
Categorización

Dimensión	Variable de análisis	Descripción	Codificación
Elementos del anuncio	Tipo de publicidad	Objetivos de la publicidad.	- Publicidad informativa - Publicidad persuasiva - Publicidad de recordación
	Lenguaje publicitario	Lenguaje utilizado dentro del anuncio.	- Tradicional - Neutro
	Elemento predominante dentro del anuncio	Componente principal dentro del anuncio publicitario	- Producto - Persona
	Medio de comunicación	Canales audiovisuales y escritos	- Revista - Televisión - Periódico - Página web - Red social (Facebook/Instagram)
	Fecha de publicación	Fecha de lanzamiento del anuncio	- 1980 a 1989 - 1990 a 1999 - 2000 al 2009 - 2010 al 2020
Estereotipos	Rol de la mujer dentro de la publicidad	Representación de la mujer dentro de la publicidad	Mujer del hogar Mujer esposa Mujer madre Mujer y la moda Mujer y belleza Mujer sexual y erótico Mujer independiente

Función de la mujer dentro de la publicidad	Objetivo de la mujer dentro de la publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Sugerir el consumo - Ser objeto decorativo - Opinión experta - Otro
Compañía de la mujer dentro del anuncio	Personajes secundarios	<ul style="list-style-type: none"> - Sola - Hijos - Esposo - Amigas - Amigos - Madre - Familia
Número de hijos que la acompaña	Núcleo familiar	<ul style="list-style-type: none"> - No aplica - Uno - Dos - Tres - Más de tres
Vestimenta de la mujer	Prendas de vestir	<ul style="list-style-type: none"> - Vestido - Delantal - Pantalón - Falda - Ropa de baño - Terno/Uniforme - Indeterminado
Compleción física	Características físicas y estructurales de la persona	<ul style="list-style-type: none"> - Delgada - Normal - Robusta

Entorno físico del anuncio	Espacio en el que se desarrolla el anuncio	<ul style="list-style-type: none">- Cocina- Baño- Otras dependencias de la casa- Lugar de trabajo- Aire libre- Tiendas- Restaurantes- Eventos sociales- Entorno Indeterminado
----------------------------	--	---

Dentro de los elementos del anuncio se consideran las variables como el tipo de publicidad, lenguaje publicitario, elemento predominante dentro del anuncio, medio de comunicación, tipo de producto y fecha de publicación. Para el tipo de publicidad se codifica según el objetivo publicitario: informativo (informar o retransmitir un concepto o idea que sea de interés al público meta), persuasivo (persuadir al individuo a realizar una acción) y por último el objetivo de recordación (recordar a los consumidores acerca de un producto o servicio).

El lenguaje publicitario se codifica en tradicional y neutro; tradicional si se utiliza un lenguaje masculino para referirse a personas de ambos sexos o también si se refiere solo a mujeres para vender productos que pueden ser utilizados de manera indistinta por hombres y mujeres; neutro a toda expresión que utiliza términos o vocablos sin marcas de género evitando generalizaciones del masculino o femenino. En cuanto al elemento predominante dentro del anuncio, se analiza el protagonismo ya sea del producto o de la persona. Dentro del medio de comunicación se identifica el canal por el cual se retransmite el anuncio, sea revista, televisión, periódico, página web o redes sociales (Facebook/Instagram).

Para identificar los estereotipos, se considera las siguientes variables: el rol de la mujer dentro de la publicidad, la función de la mujer dentro de la publicidad, compañía de la mujer dentro del anuncio, número de hijos que la acompaña, vestimenta de la mujer, complejión y entorno físicos del anuncio.

En el rol de la mujer dentro de la publicidad se codifica en mujer del hogar, donde se muestra a la mujer como ama de casa realizando actividades del hogar como cocinar, limpiar, entre otras; mujer esposa que indica una mujer compañera en un ámbito familiar esposo e hijos; mujer madre que revela a una mujer madre de familia con sus hijos realizando actividades dentro o fuera del hogar; mujer y la moda enseña a una mujer elegante y sexy; mujer y belleza que habla del atributo de la belleza física como tal y de una figura delgada y atractiva ; mujer como objeto sexual y erótico, que revela a la mujer desde una perspectiva provocativa donde incluye ropa muy corta y escotada ; por último mujer independiente que muestra una mujer que se desenvuelve por si sola ya sea en el ámbito laboral o dentro del hogar.

En la función de la mujer dentro de la publicidad, se considera el objetivo que tiene dentro de la publicidad como: sugerir el consumo, objeto decorativo, opinión experta. En cuanto a la compañía de la mujer dentro del anuncio se analiza la presencia de personajes secundarios, sean hijos, esposo, amigas/os, familia o sola; con el fin de comprender mejor el contexto del anuncio.

Hipótesis

1. El rol de la mujer en la publicidad de productos de línea blanca cambió en los años 80 vs 2020.
2. El rol de la madre dentro de la publicidad presenta cambios en los años 80 vs 2020.
3. Los medios publicitarios cambiaron de los tradicionales (televisión, radio, periódico y revista) a los medios digitales (redes sociales, página web).

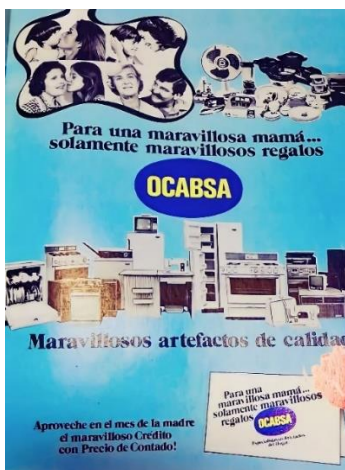
Resultados

Rol de la mujer en las publicidades de productos de línea blanca

Tras un análisis exhaustivo, se evidencia que el rol desempeñado por las mujeres en la publicidad ecuatoriana ha experimentado diversos enfoques a lo largo del tiempo. Durante el periodo de 1980 al 1999, el rol predominante de la mujer es el rol de madre. Mientras que, en el periodo que abarca desde los 2000 hasta los 2009, en consonancia con los cambios sociales que se presentaban en dicha época, la mujer adopta un papel superficial surgiendo el rol de belleza, en el que se destaca el aspecto físico. Finalmente, a partir de la década del 2010, surge la representación de una mujer más independiente, que realiza actividades fuera del hogar (Tabla 2).

Ilustración 1

Publicidad de electrodomésticos año 1980.



Fuente: Revista Vistazo (1980).

Tabla 2

Rol de la mujer en la publicidad de productos de línea blanca entre los años 1980 al 2020

	Del hogar	Esposa	Madre	Moda	Belleza	Sexual y erótico	Independiente	Total
1980-1989	13,33%	20,00%	33,33%		20,00%	13,33%		100%
1990-1999		13,30%	53,30%			26,70%	6,70%	100%
2000-2009	6,70%	20,00%	33,30%		40,00%			100%
2010-2020		20,00%	20,00%	6,67%	6,67%		46,67%	100%

Fuente: Análisis de contenido. Elaboración propia.

El papel de la mujer dentro de la publicidad de electrodomésticos de línea blanca ha destacado principalmente por su propósito de persuadir e informar al consumidor, manteniendo así a lo largo de los años la función de la mujer como elemento decorativo. Además, es relevante señalar que, el escenario más recurrente dentro de estos anuncios es la cocina, un espacio tradicionalmente asociado a la presencia de la mujer (Tabla 3).

Tabla 3.

Función de la mujer en la publicidad de productos de línea blanca entre los años 80 y 2020

			1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010-2020
Función	Consumo	% Fecha publicada	33,3%	40,0%	13,3%	26,7%
	Objeto decorativo	% Fecha publicada	60,0%	60,0%	86,7%	66,7%
	Opinión experta	% Fecha publicada	6,7%			6,7%
	Total	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Análisis de contenido. Elaboración propia.

En términos de vestimenta femenina dentro de estos anuncios, para los años 80 se destaca el uso de vestidos que en ciertos casos se encontraban acompañados por delantales, mientras que,

en la siguiente década era más común ver a la mujer luciendo solamente vestidos. No obstante, a partir del año 2010, se ha observado un cambio en esta tendencia, con un enfoque en el uso de pantalones y una representación mayoritaria de mujeres con una contextura delgada. Esta evolución refleja la transformación en la representación de la mujer en la publicidad de electrodomésticos de línea blanca a lo largo de las décadas (Tabla 4 y 5).

Tabla 4

Vestimenta de la mujer en la publicidad de productos de línea blanca entre los años 80 al 2020

			1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010-2020
Vestimenta	Vestido	% Fecha publicada	53,3%	46,7%	40,0%	13,3%
	Delantal	% Fecha publicada	26,7%	13,3%	6,7%	6,7%
	Pantalón	% Fecha publicada		20,0%	26,7%	60,0%
	Falda	% Fecha publicada	6,7%			
	Ropa de baño	% Fecha publicada	6,7%	6,7%	13,3%	
	Terno/uniforme	% Fecha publicada		6,7%		20,0%
	Indeterminado	% Fecha publicada	6,7%	6,7%	13,3%	
	Total			100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Análisis de contenido. Elaboración propia.

Tabla 5.

Compleción física de la mujer en la publicidad de productos de línea blanca entre los años 80 al 2020

	1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010-2020

Comple xión Física	Delgada	% Fecha Publicada	73,3%	73,3%	53,3%	60,0%
	Normal	% Fecha Publicada	26,7%	26,7%	46,7%	33,3%
	Robusta	% Fecha Publicada				6,7%
Total		% Fecha Publicada	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Análisis de contenido. Elaboración propia.

En cuanto a los medios publicitarios, se evidencia un cambio dentro de las décadas analizadas. Durante los 80 la revista prevalece como medio principal de anuncios de productos de línea blanca, es decir, las audiencias conectaban a través de medios impresos. Sin embargo, para el año 2020 se observa una transición a las redes sociales; este fenómeno no solo refleja un cambio en las preferencias del consumidor, sino también una evolución de los medios tradicionales hacia medios digitales impulsada por el avance tecnológico (Tabla 6).

Tabla 6.

Medios utilizados en la publicidad de productos de línea blanca entre los años 80 al 2020

			1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010-2020
Medio	Revista	% Fecha publicada	80,0%	33,3%	80,0%	33,3%
	Televisión	% Fecha publicada	20,0%	66,7%	20,0%	
	Red social	% Fecha publicada				66,7%
Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Análisis de contenido. Elaboración propia.

Tabla 7.

Matriz de síntesis del análisis del rol de la mujer en la publicidad de productos de línea blanca entre los años 1980 al 2020

Año	Rol	Elementos del anuncio				Estereotipos			
		Tipo	Lenguaje	Elemento predominante	Medio	Función mujer	Vestimenta	Complejión	Entorno
1980-1989	Madre	Persuasiva	Tradicional	Producto	Revista	Decorativo	Vestido	Delgada	Indeterminado
1990-1999	Madre	Persuasiva	Tradicional	Producto	Televisión	Decorativo	Vestido	Delgada	Cocina
2000-2009	Belleza	Persuasiva	Tradicional	Persona	Revista	Decorativo	Vestido	Delgada/normal	Indeterminado
2010-2019	Independiente	Informativa	Neutro	Producto	Redes	Decorativo	Pantalón	Delgada	Indeterminado

Rol de madre en las publicidades de productos de línea blanca

El análisis del rol de madre en la publicidad de la década de los 80 revela un panorama donde la mujer se ajustaba a estereotipos, siendo representada en publicidades persuasivas y con un lenguaje altamente tradicional. La publicidad de esta época se centra en el producto, (véase anexo G) donde la mujer en su rol de madre tiene la función objeto decorativo (véase anexo I); este enfoque se refleja principalmente en revistas, las cuales eran el medio de comunicación popular durante este periodo (véase anexo H). Las madres se presentan mayoritariamente vistiendo vestidos y con una contextura delgada, lo que refuerza los estándares de belleza establecidos en la época (véase anexo L y M).

En la década de los 90, el rol de madre continúa siendo representado en una publicidad altamente persuasiva con un lenguaje tradicional. El producto sigue siendo el elemento predominante, y el rol de madre mantiene la función de objeto decorativo. Aunque la revista seguía siendo un medio importante, se observa un crecimiento en la aparición de las publicidades televisivas, lo que refleja la evolución de los medios de comunicación. En cuanto a la vestimenta, las madres son representadas mayormente vistiendo pantalones y con una contextura que varía entre delgada y normal, lo que refleja una mayor diversidad en los estándares de belleza, esto marca una diferencia con respecto a la década de los 80. En resumen, en este periodo se evidencia una transición en la representación de la madre en la publicidad, adoptando un enfoque más neutro y diverso.

Por otra parte, en la década del 2000 se mantiene la presencia del rol de madre en su mayoría en anuncios publicitarios persuasivos, con un lenguaje tradicional. Continúa el producto siendo el elemento predominante en los anuncios; y en cuanto a la mujer en su rol de madre desempeña la función de objeto decorativo y sugerir el consumo. A pesar de que la revista mantiene su relevancia como medio publicitario, se observa un incremento en la aparición de campañas televisivas, lo que indica una adaptación a los cambios en la forma en que la audiencia consumía los medios. El rol de madre se presenta dentro de los anuncios con la constante presencia de hijos subrayando el papel central de la maternidad en estas campañas. En términos de vestimenta, las madres son representadas vistiendo vestidos, lo que marca un regreso a esta prenda en comparación con la década de los 80, su contextura es normal lo que refleja una mayor inclusión de la variedad de cuerpos y tallas. En resumen, en esta época se comienza a incorporar un mayor equilibrio y diversidad en la representación de la figura materna.

Ilustración 2

Publicidad de electrodomésticos año 2000.



Fuente: Revista Vistazo (2000).

Para el periodo del 2010 al 2020 se evidencia la presencia de rol de madre en anuncios publicitarios con un enfoque más informativo, manteniendo un lenguaje neutro al igual que décadas anteriores. El producto continúa siendo el elemento predominante del anuncio, pero la función de la mujer se centra en fomentar el consumo de los productos de línea blanca. El principal medio de difusión son las redes sociales, reflejando la transformación digital dentro del contexto cultural. La presencia de hijos se mantiene constante, subrayando el papel central de la maternidad en estas campañas; las madres son representadas vestidas con pantalones con una textura delgada. En resumen, se evidencia una evolución hacia un enfoque más informativo y equilibrado en la representación del rol de la madre, adaptándose a la era digital y promoviendo una imagen más variada de la figura materna.

Ilustración 3

Publicidad de electrodomésticos año 2018



Fuente: Facebook Electromega (2018).

Ilustración 4

Rol de la madre en la publicidad de electrodomésticos entre el periodo 1980 al 2020



Fuente: Elaboración autoras (véase anexo E, F, H, I, L, M)

Discusión

En el análisis de los resultados obtenidos, se destaca la evidente tendencia en la década de los años 80 hacia la representación del rol de madre en los anuncios publicitarios, con un enfoque que a menudo retrataba a las mujeres en el ámbito del hogar, desempeñando labores cotidianas. Estos hallazgos se alinean con las observaciones de Pontón (2019), quien también resalta la difusión de anuncios que estrechamente relacionan a las mujeres con responsabilidades de cuidado y atención del hogar; además al referirse a la vestimenta habla de una mujer mucho más sensual, lo que guarda relación con los resultados obtenidos que indican que la principal prenda utilizada en los anuncios es el vestido.

Así mismo, los resultados indican que en los años 90 el rol de la madre sigue liderando dentro de los anuncios publicitarios. Sin embargo, es importante destacar que se evidencia un crecimiento en el rol sexual y erótico, donde las mujeres usan como principal prenda vestidos más cortos en comparación a la década anterior; su función dentro de los anuncios es el de objeto decorativo. Estas observaciones guardan congruencia con lo mencionado por Sandra López coordinadora de GAMMA (Anexo O), la cual expresa que durante esta década la mujer tenía un rol de objeto de deseo, sexual y erótico, siendo protagonista de publicidades de llantas, autos, motos, tractores y hasta de licores; también menciona que se sigue visualizando a la mujer en el rol natural, es decir, en el rol de madre.

En el período comprendido entre los 2000 y 2009, se observa un mayor crecimiento del rol de belleza dentro de la publicidad, donde se resalta el aspecto físico de las mujeres; este rol se centra en realzar la imagen de la mujer, es decir, resaltar las características físicas sin necesidad de recurrir a connotaciones sexuales o eróticas. Estos hallazgos se relacionan con lo que dice (Rodríguez, 2016), que argumenta que las mujeres comenzaron a tener una mayor libertad en la toma de decisiones tanto en su vida personal como en el ámbito laboral, además de observarse un reparto más equitativo de las responsabilidades del hogar y el cuidado de los hijos. Por lo cual se deduce que, la mujer al compartir las obligaciones del hogar pudo enfocarse en su desarrollo personal y en cuidar su apariencia, un cambio que se reflejó dentro de la publicidad.

Desde la década de los 2010 hasta los 2020, se evidencia una evolución hacia un rol más independiente, donde se visualiza a la mujer fuera del ámbito del hogar. Sin embargo, es relevante destacar que persiste una diferencia mínima entre el rol independiente y el rol de madre, lo que sugiere que se siguen repitiendo los roles de sexo relacionados a la mujer. Esto se puede respaldar con las conclusiones de Elizundia & Álvarez (2020), quienes en sus

investigaciones de los años 2017 y 2018 identificaron que se repiten esquemas y arquetipos, asignando a la mujer el rol de madre y ama de casa.

Conclusiones

A partir del análisis de los anuncios publicitarios de productos de línea blanca en el Ecuador, se observa una evolución en el rol de la mujer, estrechamente relacionada con el contexto social de cada época. Es así que, en la década de los 80 predominaba el rol de madre, mientras que, para el 2020 la imagen de la mujer se presenta bajo un rol independiente, donde además de desempeñar responsabilidades del cuidado del hogar, se destaca por su desenvolvimiento en el ámbito profesional.

En relación con la función de la imagen de la mujer dentro de la publicidad, se observa una persistencia en su función como objeto decorativo a lo largo de las décadas estudiadas. No obstante, se identifica un cambio significativo al analizar la función bajo el rol de madre, ya que durante la década de los 80 y 90 la función principal seguía siendo la de objeto decorativo, pero a partir de la década de los 2000 se evidencia un crecimiento en la tendencia de sugerir el consumo, siendo esta misma función la que predomina dentro de los anuncios en el periodo del 2010 al 2020.

En lo que respecta al rol de la madre, el tipo de publicidad y el lenguaje, se evidencian cambios. Desde la década de los 80 hasta los 2000, la publicidad se caracteriza por ser persuasiva, haciendo uso de un lenguaje tradicional. Sin embargo, durante el periodo comprendido entre el 2010 y 2020, se evidencia un cambio hacia una publicidad más informativa adoptando un lenguaje neutro.

En conclusión, es evidente que existen cambios en diversos aspectos de la publicidad ecuatoriana en relación con la representación de la imagen de la mujer, así como en el rol de madre. Estos cambios reflejan la evolución del rol del hombre y la mujer en la sociedad resultado de las tendencias culturales; además demuestra la influencia que tiene la publicidad en el uso de estos estereotipos. Con este estudio se ha podido constatar que, a pesar del surgimiento de nuevos roles de la mujer dentro de la publicidad, como por ejemplo el rol independiente, el rol de madre se mantiene presente en los anuncios de productos de línea blanca en el Ecuador.

Referencias

- Abela, J. (2019). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/Las-t%C3%A9cnicas-de-an%C3%A1lisis-de-contenido-una-revisi%C3%B3n-actualizada.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Ekos. (2021). Ranking sectorial. *Revista Ekos*. <https://revista.ekosnegocios.com/publication/f3ea2b99/mobile/>
- El Universo. (2018). Diversión, críticas y memorias de la televisión de Ecuador. *El Universo*.
- Elizundia, A., & Alvarez, M. (2021). Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII(1), 241–254. <https://doi.org/10.31876/rsc.v27i1.35310>
- Feliu, A., & Fernandez, D. (2010). “La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos.” *GEPiPS*.
- GAMMA. (2021, April). *Estudio Técnico de Publicidades*. Observatorio Ciudadano de La Comunicación. <https://gammaecuador.org/wp-content/uploads/2021/04/ESTUDIO-TÉCNICO-OCC-2020.pdf>
- Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. *Creatividad y Sociedad*, 11, 53–71.
- Garrido-Lora, M., & Tur-Viñes, V. (2022). *Luces y sombras en los estereotipos de mujer en la publicidad*.
- Gil, F. (2007). *Mujeres en América Latina*. <http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/documentos/EL002326.pdf>
- Glick, P., & Fiske, S. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 491–512.
- González García, M. (2017). *Breve recorrido por la historia del Feminismo*.

- Hernández, S. (2021). *La femvertising como estrategia de comunicación publicitaria: impacto de los spots femvertising en la intención de compra y la reactividad psicológica de las consumidoras mexicanas*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Krippendorff, K. (1980). *Content análisis: an introduction to its methodology*.
- Martinez, C. (2018). Investigación Descriptiva: Tipos y Características. *Lifeder.Com*, 7.
- Mayos, G. (2007). *La Ilustración*. Editorial UOC.
http://www.ub.edu/histofilosofia/gmayos_old/PDF/Ilustraci%F3n45.pdf
- Pontón, J. (2014). *Representación, cuerpo y mujeres en la publicidad ecuatoriana: Un "Vistazo" histórico* (Vol. 5, Issue 1).
- Pontón, J. (2019). *Mujeres en la publicidad del Ecuador: de las imágenes a los cuerpos*. 272.
- Richardson, R., De Sousa, J. A., Vieira, J. C., Martins, L., & De Melo, M. de H. (1999). *Pesquisa Social. Métodos y Técnicas*. Atlas S.A.
- Rodríguez, M. (2016). *La evolución de la imagen de la mujer en la publicidad televisiva en España desde los años 60 hasta la actualidad*.
- Samudio Marcela, Estrella Julián, & López Sandra. (2021). *Análisis de estereotipos de género y la construcción de imaginarios sociales a través de un estudio de 15 años de la publicidad en el Ecuador*.
- Torres, B. V., Carpio Jiménez, L., Barrazueta, P., & Ordóñez, K. (2019). *Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana*.
- Vaca Belén, Carpio Lilia, Barrazueta Patricio, & Ordoñez Kruzkaya. (2019). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 335–347.
https://www.researchgate.net/publication/341464434_Los_estereotipos_y_la_representacion_de_genero_en_la_publicidad_ecuatoriana
- Velandia-Morales, A., & Rincon, J. C. (2014). *Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión*. 517–527.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. Pearson.

Anexos

Anexo A. Formato Entrevista Semiestructurada Expertos

Objetivo: Identificar en expertos en publicidad, las concepciones que expresan sobre las diferentes publicidades más significativas de cada década.

1. ¿Qué tipo de publicidad se manejaba en los años “80,90,2000,2010”?
2. En cuanto al lenguaje publicitario ¿Se manejaba un lenguaje tradicional o neutro?
3. El elemento predominante dentro del anuncio ¿Era el producto o la persona?
4. ¿Cuál era el medio de comunicación predominante para anuncios de productos de línea blanca?
5. ¿Qué producto de la línea blanca se encontraba con mayor frecuencia en los anuncios?
6. ¿Cuál era el principal rol de la mujer en la publicidad?
7. ¿Cuál era la función principal de la mujer dentro del anuncio? Sugerir el consumo, ser objeto decorativo, opinión experta u otro
8. Además de la mujer dentro del anuncio ¿Qué personaje secundario solía estar presente con mayor frecuencia en los anuncios?
9. ¿Qué vestimenta por lo general se podía observar que usaban las mujeres en los anuncios?
10. Dentro de la vestimenta de la mujer ¿Existía algún complemento que se podía evidenciar con mayor frecuencia en los anuncios?
11. Dentro de las características físicas de la mujer ¿Qué complexión física solían tener las mujeres dentro de la publicidad?

¿Cuál era el espacio físico que con mayor frecuencia solían usarse para los anuncios de línea blanca?

Anexo B.

Entorno donde se ubica a la mujer en la publicidad de productos de línea blanca entre los 80 al 2020

			1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010-2020
Entorno	COCINA	% Fecha publicidad	20,0%	46,7%	40,0%	40,0%
	DEPENDENCIAS DE LA CASA	% Fecha publicidad	13,3%	20,0%	13,3%	6,7%
	AIRE LIBRE	% Fecha publicidad	13,3%	13,3%	6,7%	
	RESTAURANTES	% Fecha publicidad				6,7%
	INDETERMINADO	% Fecha publicidad	53,3%	20,0%	40,0%	46,7%
Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anexo C.

Tipo de publicidad de productos de línea blanca entre los años 80 al 2020

			1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010-2020
Tipo publicidad	INFORMATIVA	% fecha publicidad	40%	20,0%	46,7%	66,7%
	PERSUASIVA	% fecha publicidad	46,7%	53,3%	46,7%	26,7%
	RECORDACION	% fecha publicidad	13,3%	26,7%	6,7%	6,7%
Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anexo D.

Lenguaje publicitario utilizado en publicidad de productos de línea blanca entre los años 80 al 2020

			1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010-2020
Lenguaje publicitario	TRADICIONAL	% Fecha publicidad	60,0%	80,0%	80,0%	
	NEUTRO	% Fecha publicidad	40,0%	20,0%	20,0%	100,0%
Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anexo E.

El rol de madre y el tipo de publicidad de productos de línea blanca desde los 80 al 2019

			1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010-2019
Tipo Publicidad	INFORMATIVA	% Fecha publicidad	40,0%	25,0%	40,0%	66,7%
	PERSUASIVA	% Fecha publicidad	60,0%	62,5%	60,0%	33,3%
	RECORDACION	% Fecha publicidad		12,5%		
Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anexo F.

El rol de madre y el lenguaje publicitario dentro de las publicidades de productos de línea blanca entre los años 80 al 2020

			1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010-2020
Lenguaje publicitario	TRADICIONAL	% Fecha publicidad	60,0%	87,5%	80,0%	
	NEUTRO	% Fecha publicidad	40,0%	12,5%	20,0%	100,0%
Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anexo G.

El rol de madre y el elemento predominante dentro de las publicidades de productos de línea blanca entre los años 80 al 2020

			1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010-2020
Elemento predominante publicidad	PRODUCTO	% Fecha publicidad	100,0%	62,5%	60,0%	66,7%
	PERSONA	% Fecha publicidad		37,5%	40,0%	33,3%
Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anexo H.

El rol de madre y el medio más utilizado en las publicidades de productos de línea blanca entre los años 80 al 2020

			1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010-2020
Medio	REVISTA	% Fecha publicidad	60,0%	62,5%	100,0%	
	TELEVISIÓN	% Fecha publicidad	40,0%	37,5%		

	RED SOCIAL	% Fecha publicidad				
Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anexo I.

El rol de madre y su función dentro de las publicidades de productos de línea blanca entre los años 80 al 2020

			1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010-2020
Función	CONSUMO	% Fecha publicidad	30,0%	20,0%	50,0%	66,7%
	OBJETO DECORATIVO	% Fecha publicidad	60,0%	80,0%	50,0%	33,3%
	OPINION EXPERTA	% Fecha publicidad	10,0%			
Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anexo J.

El rol de madre y compañía dentro de las publicidades de productos de línea blanca entre los años 80 al 2020

			1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010-2020
Compañía	HIJOS	% Fecha publicidad	100,0%	87,5%	60,0%	66,7%
	FAMILIA	% Fecha publicidad		12,5%	40,0%	33,3%
Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anexo K.

El rol de madre y el número de hijos dentro de las publicidades de productos de línea blanca entre los años 80 al 2020

			1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010-2020
Nro. Hijos	NO APLICA	% Fecha publicidad			20,0%	
	UNO	% Fecha publicidad	60,0%	87,5%	60,0%	100,0%
	DOS	% Fecha publicidad	20,0%	12,5%	20,0%	
	TRES	% Fecha publicidad	20,0%			
Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anexo L.

El rol de madre y su vestimenta dentro de las publicidades de productos de línea blanca entre los años 80 al 2020

			1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010-2020
Vestimenta	VESTIDO	% Fecha publicidad	60,0%	25,0%	40,0%	33,3%
	DELANTAL	% Fecha publicidad	40,0%	25,0%	20,0%	
	PANTALON	% Fecha publicidad		37,5%	20,0%	66,7%
	INDETERMINADO	% Fecha publicidad		12,5%	20,0%	
Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anexo M.

El rol de madre y su compleción física dentro de las publicidades de productos de línea blanca entre los años 80 al 2020

			1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010-2020
Compleción Física	DELGADA	% Fecha publicidad	60,0%	50,0%	20,0%	100,0%
	NORMAL	% Fecha publicidad	40,0%	50,0%	80,0%	
Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anexo N.

El rol de madre y el entorno de las publicidades de productos de línea blanca entre los años 80 al 2020

			1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010-2020
Entorno	COCINA	% Fecha publicidad	40,0%	50,0%	40,0%	100,0%
	DEPENDENCIAS DE LA CASA	% Fecha publicidad	20,0%	25,0%	20,0%	
	AIRE LIBRE	% Fecha publicidad	20,0%	12,5%	20,0%	
	INDETERMINADO	% Fecha publicidad	20,0%	12,5%	20,0%	
Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anexo Ñ. Formato entrevista semiestructurada expertos

Entrevista semiestructurada a expertos.

Objetivo: Conocer la percepción del rol de la mujer y madre en la publicidad ecuatoriana en las décadas de los 80, 90, 2000 y 2010 por parte de expertos.

1. ¿Qué tipo de publicidad se manejaba en la década de los 80,90,2000 y 2010?
2. En cuanto al lenguaje publicitario ¿Se manejaba un lenguaje tradicional o neutro?
3. El elemento predominante dentro del anuncio ¿Era el producto o la persona?
4. ¿Cuál era el principal rol de la mujer en la publicidad?
5. ¿Cuál era la función principal de la mujer dentro del anuncio? Sugerir el consumo, ser objeto decorativo, opinión experta u otro
6. ¿Qué vestimenta por lo general se podía observar que usaban las mujeres en los anuncios?
7. Dentro de las características físicas de la mujer ¿Qué complexión física solían tener las mujeres dentro de la publicidad?
8. ¿Cuál era el espacio físico que con mayor frecuencia solían usarse para los anuncios de línea blanca?

Anexo O. Entrevista 1 Fundación GAMMA.

1. ¿Qué tipo de publicidad se manejaba en la década de los 80,90,2000 y 2010?

Como Fundación GAMMA tenemos algunos estudios publicados que tienen por objetivo conocer cómo se presentan los individuos en la publicidad. En los años 80 y 90 las publicidades intentaban contar más historias y dentro de las mismas presentar los productos; esto se evidenciaba más en las radios, donde había mucha publicidad dramatizada e incluso se apelaba a la participación de actores. Por lo que, durante esos años la publicidad era mucho más persuasiva comparado con la década 2010.

2. En cuanto al lenguaje publicitario ¿Se manejaba un lenguaje tradicional o neutro?

En cuanto al lenguaje en la publicidad se puede decir que, en la década de los 80, 90 y 2000 se usaba un lenguaje tradicional. Para el 2020 se evidencia un cambio en la tendencia hacia un

lenguaje neutro, más no inclusivo. En nuestros estudios si se ha podido evidenciar el incremento del lenguaje neutro en la publicidad y un decrecimiento en el uso del lenguaje tradicional.

3. El elemento predominante dentro del anuncio ¿Era el producto o la persona?

Por ejemplo, a finales de la década de los 2010 las publicidades eran más impersonales enfocados en el producto, incluso en los últimos años en nuestros estudios técnicos hemos tenido ciertas complicaciones de analizar cómo se presentan los individuos en la publicidad porque algunas marcas han dejado de enfocarse en los individuos para hacer mayor énfasis en el producto. En los 80 y 90 esto no sucedía, pues la mayoría de las publicidades se enfocaban en los individuos más que en los productos.

4. ¿Cuál era el principal rol de la mujer en la publicidad?

En la década de los 80, el uso mayor que hacían las publicidades graficas era de la mujer como madre. Para los 90 era la mujer como objeto sexual, pero a su vez seguía presente el rol de la madre que era como algo natural; se usaban a las mujeres en publicidad de llantas, autos, motos, tractores y hasta productos de licores, lo que con el tiempo se ha ido transformando.

En la década de los 2000 y 2010 se comienza a visualizar a una mujer independiente, pero sigue presente el rol natural asignado a la mujer, el rol de madre. Este rol estaba fuertemente relacionado con la cocina en general, algunas empresas empezaron a usar la figura del hombre dentro de la cocina de manera esporádica, así como también en productos medicinales, pañales y limpieza; pero el tema de cuidado de los hijos es atribuido totalmente a las mujeres.

5. ¿Cuál era la función principal de la mujer dentro del anuncio? Sugerir el consumo, ser objeto decorativo, opinión experta u otro

En cuanto a la función de la mujer en los anuncios de los 80 y 90 era el de objeto decorativo, mientras que para los 2000 se encontraba dividido entre objeto decorativo y sugerir el consumo. No es hasta finales de la década de los 2010 que nuestros estudios evidencian un cambio, siendo la función principal de la mujer dentro de la publicidad el de sugerir el consumo, lo que se mantiene hasta la actualidad. Es importante mencionar que la función de opinión experta tiene poca presencia en los anuncios donde aparece la mujer, generalmente opinión experta está más presente en anuncios donde se tiene la figura masculina.

6. ¿Qué vestimenta por lo general se podía observar que usaban las mujeres en los anuncios?

Hay un cambio interesante porque en los años 80 las mujeres todavía no estaban con tanta presencia en el espacio público, entonces las publicidades presentaban una vestimenta “de la casa” no obstante eran mujeres bien arregladas y vestidas. A partir de los 2000 se va incorporando paulatinamente las mujeres en el espacio público, va entrando en el ámbito laboral, educación y en la política, es decir, la mujer está afuera y está adentro del hogar, ya no está con delantal porque ya viene del trabajo, pero vuelve a casa y está bien arreglada y vestida.

7. Dentro de las características físicas de la mujer ¿Qué complexión física solían tener las mujeres dentro de la publicidad?

En las publicidades de los 80 y 90 se muestra a la mujer con una contextura delgada. No es hasta finales de la década de los 2000, que las marcas comienzan a presentar a las mujeres con diferentes contexturas: gordas, flacas, altas y bajas. Sin embargo, si nos fijamos en las publicidades de los 80 hasta el 2020, en los anuncios aparecen personas blancas o a lo mucho blanco mestizo, no aparecen mujeres indígenas o afro.

8.Cuál era el espacio físico que con mayor frecuencia solían usarse para los anuncios de línea blanca?

Han existido cambios, antes siempre se visualizaba a la mujer en algún espacio del hogar, principalmente en la cocina. Mientras que a los hombres se les visualizaba en el espacio público y laboral. Se evidencia un cambio a partir de los 2000 cuando las publicidades comienzan a mostrar los personajes sin estar en un espacio definido, a tal punto que a veces cuesta identificar el espacio al que se refiere a menos que la publicidad o el tipo de producto sea la que nos guíe.

Anexo P. Entrevista Experta Publicidad

1. ¿Qué tipo de publicidad se manejaba en la década de los 80,90,2000 y 2010?

La publicidad en los años 80 adoptaba un tono más persuasivo, las campañas buscaban captar al consumidor mediante la aspiracionalidad; en los 90 la publicidad se vuelve más emocional manteniendo una publicidad persuasiva que buscaba conectar emocionalmente con los consumidores. En los 2000 al 2020 la publicidad tiene un enfoque más interactivo, las campañas

se orientaron a educar al consumidor sobre las características del producto, siendo publicidades más informativas

2. En cuanto al lenguaje publicitario ¿Se manejaba un lenguaje tradicional o neutro?

El lenguaje se ha ido adaptando a las tendencias culturales de cada época. En una visión general en los años 80 los anuncios tendían a ser más directos y con un lenguaje tradicional muy arraigado a roles del hogar. En los 90 sigue persistiendo el lenguaje tradicional; no es sino hasta finales de la década de los 2000 que se evidencia un aumento en el lenguaje neutro. Para el 2019, la mayoría de las marcas ya utilizan un lenguaje neutro, evitando estereotipos que puedan resultar excluyentes.

3. El elemento predominante dentro del anuncio ¿Era el producto o la persona?

En la década de los 80 y 90 el elemento predominante era la persona, se presentaban situaciones cotidianas donde el individuo usaba el producto, pero resaltaba más el personaje. En los 2000 se podría decir que hubo un enfoque más equilibrado entre el producto y la persona. Y para la década de los 2010 se consolidó una tendencia publicitaria donde el producto tiene un papel predominante.

4. ¿Cuál era el principal rol de la mujer en la publicidad?

En los años 80 la imagen de mujer en la publicidad se centraba en estereotipos tradicionales, presentando a la mujer en roles familiares como el de la madre. En los 90 la representación de la mujer tiende a ser más variada, mostrando más roles como el de sexual y erótico, aunque sigue persistiendo roles como el de la madre. En el periodo comprendido de los 2000 al 2009 el rol belleza tomo más fuerza, se usaban como referentes mujeres con rasgos físicos atractivos según las tendencias. En la década de los 2010 la representación de la mujer se diversificó aún más, haciendo énfasis en una mujer más independiente.

5. ¿Cuál era la función principal de la mujer dentro del anuncio? Sugerir el consumo, ser objeto decorativo, opinión experta u otro.

En los años 80 al igual que los 90, la publicidad a menudo retrataba a la mujer en roles tradicionales con la principal función de sugerir el consumo, pero también el de objeto decorativo. En los 2000 si se evidencia a la mujer como objeto decorativo, esto se debe a que a pesar de durante esta época se comienza a hablar de la mujer independiente, existía esa presión por

cumplir estándares. En la década de los 2010 se vuelve a visibilizar la imagen de la mujer con la principal función de sugerir el consumo, lo que se mantiene hasta la actualidad, se muestran mujeres más independientes y profesionales usando los productos y sugiriendo el consumo de este.

6. ¿Qué vestimenta por lo general se podía observar que usaban las mujeres en los anuncios?

En la década de los 80 la vestimenta de las madres en la publicidad consistía en el uso de faldas y vestidos con patrones floreados llamativos. En los 90 se experimenta una transición, se usan vestidos y faldas más cortos, pero también se popularizó el uso de pantalones. En el 2000 la vestimenta se mantiene con el uso de vestidos y pantalones; para la década del 2010 la vestimenta era mucho más casual, el pantalón prevalecía y en algunos casos el uso de uniformes formales.

7. Dentro de las características físicas de la mujer ¿Qué complexión física solían tener las mujeres dentro de la publicidad?

El aspecto físico de las mujeres en la publicidad es uno de los elementos que mayormente ha experimentado a cambios, los mismos que están sujetos al contexto social de cada época. Por ejemplo, en los 80 la figura de la mujer a menudo era más delgada en comparación a los 90 donde las mujeres eran representadas con un aspecto más real con una contextura normal. A mediados de la década de los 2000 sigue la tendencia de mujeres contextura normal; para la década del 2010 se mostraba a la mujer con una contextura delgada, resultado de las tendencias de belleza.

8. ¿Cuál era el espacio físico que con mayor frecuencia solían usarse para los anuncios de línea blanca?

El espacio físico de los anuncios de línea blanca se ha mantenido a pesar del tiempo, en su mayoría son espacios dentro del hogar, principalmente la cocina, sala y comedor.