



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
EDUCACIÓN

FND
GAMMA
25 años



CONVENIO
ANDRÉS
BELLO
IPANC

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



Autoría:

Marcela Samudio Granados | Julián Estrella López | Sandra López Astudillo

En la presente obra se analiza, con base en la información obtenida durante quince años en el Observatorio Ciudadano de la Comunicación del Ecuador, cómo una muestra de la publicidad en prensa, televisión, radio y vallas publicitarias a nivel nacional puede presentar un modelo de “ser” de los hombres y de “ser” de las mujeres en el país.

La obra busca evidenciar, mediante un estudio comparativo de datos, aspectos generales que están comenzando a crear oportunidades de desarrollo y que aportan a la equidad social, como son: el incremento de mensajes que potencian a las mujeres y, a la par, la disminución de aquellos mensajes que las subordinan o excluyen, la baja del lenguaje sexista a través de los años y la conquista del espacio público por parte de las mujeres, entre otros que propician su participación como sujetos de derecho en nuestro país.

**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**

Autoría:

Marcela Samudio Granados

Julián Estrella López

Sandra López Astudillo

CDD: 302.23

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN DEL ECUADOR - UNAE

Autoridades de la UNAE

Rebeca Castellanos Gómez, PhD.

Rectora

Luis Enrique Hernandez Amaro, PhD.

Vicerrector Académico

Graciela De La Caridad Urias Arbolaez, PhD.

Vicerrectora de Investigación y Posgrado

Instituto Iberoamericano de Patrimonio Natural y Cultural (IPANC) del Convenio Andrés Bello

Mónica Maruri Castillo, Mgt.

Directora Ejecutiva

Gabriela Tello, Mgt.

Coordinadora Administrativa Financiera del IPANC

Grupo de Apoyo a Mujeres del Azuay (GAMMA)

Sandra López Astudillo

Coordinadora

Gabriela Ávila

Coordinadora de Proyectos

Editorial UNAE

Dirección: Sofía Calle Pesántez, Mgt.

Diseño y diagramación: Pedro Molina, Dis.

Ilustración: Editorial UNAE..

Corrección de estilo: Silvia Ortiz, Mgt.

Título: 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

ISBN: 978-9942-783-52-3

Libro con revisión de pares ciegos especializados

Abril, 2021

Azogues - Ecuador

Universidad Nacional de Educación del Ecuador- UNAE, Parroquia Javier Loyola (Chuquipata),

Correo: editorial@unae.edu.ec

www.unae.edu.ec

La impresión de la presente publicación forma parte del proyecto: "Participación social y normativa: elementos impulsores para la igualdad de género en los medios de comunicación"; ejecutado por GAMMA, con el apoyo de la WACC.

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0).

Índice

Resumen	1
1. Introducción	3
2. Desigualdad y estereotipos: ¿Cómo debemos ser?	9
3. Los medios de comunicación: ¿Constructores de imaginarios de la sociedad que queremos ser?	31
3.1. Los medios educan	33
3.2. Enfoque de diversidad, interculturalidad y educación mediática en identidades de género publicitadas	40
4. El Observatorio Ciudadano de la Comunicación	53
4.1. ¿Qué es el OCC?	56
4.2. ¿Cómo analizar los mensajes desde una perspectiva de género?	64
5. Estudio comparativo 2005-2019: ¿Qué ha cambiado en estos quince años?	74
5.1. Aspectos generales de las publicidades	80
5.2. La representación de la sociedad que se realiza en las publicidades	106
5.3. Mensajes explícitos en las publicidades	122
5.4. Mensajes sutiles en las publicidades	152
6. Conclusiones	182
7. Reflexiones	196
7.1. Resultados	199
7.2. Análisis	200
7.3. Algunas recomendaciones y retos	207
Índice de gráficos	210
Índice de fotos	211
Referencias bibliográficas	214
Las autoras	220

3.2. Enfoque de diversidad, interculturalidad y educación mediática en identidades de género publicitadas

Gladys Portilla Faicán
Autora invitada

Desde la perspectiva de la diversidad, se procura contribuir al análisis y puesta en cuestión del rol educador, a gran escala social, que los medios ejercen en la construcción de identidades de género, a través del poder mediático de la publicidad. En las siguientes páginas se exponen algunos criterios sobre la correlación entre diversidad, interculturalidad y el rol educador de los medios en la construcción de identidades de género. A continuación, se desarrolla un correlato que se configura con base en el análisis y narrativas señaladas en las páginas anteriores sobre la desigualdad y estereotipos de género, que tienen como fundamento la naturalizada concepción binaria, y proporcionalmente opuesta, de una masculinidad hegemónica y una feminidad inferior. En la obra, en su conjunto, hay información y datos que visibilizan el rol educativo de los medios, en cuanto crean preferencias, valores culturales que trascienden al ser mismo de las personas y de la sociedad, en función de los roles de género. En este espacio se presentan algunas reflexiones que sustentan la necesidad de señalar los estereotipos superiores e inferiores de género que llegan masivamente a la población ejerciendo un rol educativo no explícito.

Se parte de la identificación de elementos fundamentales de los imaginarios y las identidades de género en las comunicaciones-representaciones publicitarias. Los elementos de análisis son: lo ontológico en los imaginarios de género, lo educador detrás de lo comunicativo en la publicidad, la vulneración del derecho de las mujeres a la igualdad en dignidad y derechos, y la necesidad de las dimensiones de interculturalidad y diversidad en la comunicación publicitaria.

El presente análisis se apoya en los resultados obtenidos por el

OCC, que dan cuenta de cómo se construyen las identidades de género por medio de la publicidad en televisión, radio, prensa y vallas. El objetivo es poner en evidencia el rol educador de la publicidad, desde las denotaciones y connotaciones sexistas que puede tener la comunicación publicitaria, que en una relación circular emerge de los imaginarios sociales de género y, a su vez, incide en la configuración de dichos imaginarios. Los estereotipos de género implícitos y explícitos en la publicidad menoscaban el reconocimiento de la diversidad y, en consecuencia, la interculturalidad como condición para la igualdad de derechos en la diversidad y equidad como derechos humanos.

Lo ontológico en los imaginarios de género

Se abre el análisis con una pregunta que puede parecer muy del plano de la filosofía, pero para comprender la trascendencia del rol que juega la publicidad en la sociedad es necesario preguntar, ¿qué es ser mujer en la publicidad? En la publicidad que aquí se examina se muestran representaciones estereotipadas de la mujer, basadas en concepciones, racionalidades, éticas y estéticas de lo que es ser mujer y su rol en la sociedad. Las mujeres son representadas como hermosas (según los prototipos de belleza imperantes, los de la “belleza occidental”, distantes, en mucho, de los prototipos de belleza de los pueblos mestizos andinos como el de Cuenca) y jóvenes, que viven en mundos domésticos, privados (el hogar), por lo tanto, hablan de temas relacionados con lo doméstico (visto como algo inferior), en suma, cumplen roles exclusivos de mujeres, los que están supeditados a los roles masculinos superiores.

En una lógica binaria de género, y hegemónica con respecto a la mujer, el imaginario de hombre que impera es el de lo eufemísticamente masculino, inteligente, líder, racional, fuerte, proveedor; superior. En lo cotidiano y duro de las relaciones de género, este tipo de masculinidad es patriarcal, machista, sexista y autoritaria, y se impone con violencia en contra de mujeres, niñas y niños. Esta realidad imperante es reconocida por varios autores, en diferentes contextos regionales y a través de varios estudios, tales

como Velandia y Rincón, 2014; Martín y Navarro, 2012; Morad, Hamodi, Salazar, Rodríguez y Jiménez, 2019; sin embargo, sigue siendo una situación muy actual, tanto en contextos regionales y mundiales –como se muestra en las fuentes aquí citadas– como en contextos específicos –tal y como se desarrolla en esta obra–.

De la base de datos del OCC y la tarea investigativa relacionada se puede colegir que la publicidad se construye a partir de un conjunto de concepciones, creencias y prejuicios sobre la mujer, que configuran las identidades de género, las que son comunicadas-presentadas como verdades y valores socialmente aceptados y hasta deseables. De este modo, se establece la identidad social de género (Etchezahar, 2014) que, frecuentemente, recurre a la homogenización de los roles, derivada de una concepción machista, sexista, binaria y hegemónica, como se muestra en imágenes y datos en este trabajo. La publicidad es uno de los principales mecanismos de reproducción de estereotipos de todo lo social y, particularmente, de género.

En los imaginarios de género que se presentan en la publicidad hay una dimensión ontológica que involucra el ser de las mujeres, porque trasciende a lo humano; aquí se establecen las formas de ser, pensar, hacer y vivir de las mujeres. Detrás de los imaginarios de género en la publicidad hay una maquinaria ideológica basada en prototipos de sociedad y género, que subyuga, disminuye y homogeneiza el ser de la mujer y su rol social. Las concepciones de género y los roles derivados de dichas concepciones involucran un ordenamiento de los mundos personales y sociales. La publicidad es vitrina y operador político-social de ese ordenamiento del mundo y de la vida. La televisión, radio, prensa y las vallas están diciendo en varios lenguajes, de forma multimedia, continua y potente, qué es ser hombre y, en correspondencia, qué es ser mujer, cómo deben ser los mundos sociales privados y públicos. Se promociona un producto diciendo quién, cómo y dónde se lo debe usar.

Las mujeres son representadas por el estereotipo de la mujer joven, ama de casa, madre o sexi (depende del uso que se haga de la imagen de la mujer), blanco-mestiza (la tendencia es hacia el blanqueamiento), ciudadana. Estas características son las que

más se repiten en los anuncios publicitarios, y esto sucede a pesar de la normativa existente, en el Art. 17 de la Constitución se establece que “El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación”; por otra parte, en el Art. 19 se “prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos” (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p. 14-15).

La publicidad sexista socaba la diversidad al presentar estereotipos polarizados de la mujer y del hombre. Desde la concepción binaria de género, se es hombre o mujer, de este modo, la diversidad de género también es desplazada. La imposición de una visión de género, a través de la publicidad como la más potente maquinaria ideológica del sistema, crea las condiciones para la violencia de género derivada de estereotipos socioculturales que degradan y humillan la dignidad de las mujeres. Las tramas e imágenes de los spots publicitarios muestran un imperante prejuicio de género en la publicidad. La ilegítima opinión de inferioridad de las mujeres se muestra de forma explícita en roles basados en dicho prejuicio. En el siguiente cuadro se presenta una lista (no exhaustiva) de los principales rasgos que caracterizan los roles de género identificados en la publicidad analizada en este estudio y que coinciden con las fuentes bibliográficas consultadas.

Tabla 3. Rasgos predominantes en los roles de género en publicidad

Hombre	Mujer
Independiente	Dependiente
Superior	Inferior
Líder/directivo	Seguidora/funciones subordinadas
Profesional	Ama de casa, siempre al servicio de alguien
Habita lo público	Habita lo privado: hogar, familia
Racional	Emocional
Inteligente, portador de ideas	Objeto decorativo: sexy, provocativa
Proveedor	Consumista

Fuerte	Débil
--------	-------

Fuente: Elaboración propia

De este modo, la publicidad cumple la función social y personal de configurar imaginarios de género, y con ello juega un rol educador no declarado, pero de gran impacto. Estos imaginarios producen y reproducen estereotipos socioculturales de lo que es ser mujer, sus roles y espacios sociales, sus formas de vida. Generalmente, y como se muestra en este trabajo, la mujer aparece en los medios publicitarios como subsidiaria de los roles masculinos, en una lógica dominante, degradante y excluyente de la dignidad de las mujeres. El predominio de este tipo de publicidad, basada en esencialismos de género, que atenta contra la dignidad de las mujeres, trasciende hasta su condición de ser mujer y de ser humano. La denuncia de la concepción del ser de la mujer en función del hombre es tan actual y necesaria, por cuanto se trata de atentados a derechos humanos, tal como lo señaló Simone de Beauvoir, a mediados del siglo pasado, en su obra *El segundo sexo* (1949).

Lo educador detrás de lo comunicativo

El rol educador de la publicidad es invisibilizado por el rol comunicativo. Según la Real Academia Española (RAE), la publicidad tiene un significado meramente comunicativo:

1. Calidad o estado de público. 2. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. 3. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios (2020).

La publicidad es presentada y vista como una estrategia de venta de productos o servicios, como algo simplemente comercial. Pero, no es solo información comercial lo que se comunica, detrás de ella se transmiten ideas, creencias, estereotipos y prejuicios políticos (en cuanto involucran la cuestión del poder), entre ellos los de género. Se ha enmascarado su función ideológica al servicio del sistema. El término “educar” es, generalmente, entendido en su connotación de lo bueno, de lo socialmente deseable. Etimológicamente, educar

significa “guiar o conducir”. La educación depende de los principios en los que se base y de los fines por los que se oriente. En este sentido, la función educadora de los medios de comunicación es una realidad evidente, lo que se discute en este contexto es cómo y para qué se educa a través de la publicidad, desde la perspectiva de construcción de identidades de género.

La autoconcepción de las mujeres, en lo relacionado con su apariencia física, es sugestionada por los estereotipos publicitarios que responden a los criterios de preferencias masculinas. Desde los medios publicitarios se educa y se orienta a configuraciones de la autoconcepción de las mujeres supeditadas a los ideales masculinos. Las representaciones de género sirven de molde que constriñe la realidad y sus posibilidades. La comunicación publicitaria muestra realidades de género binarias, hechas e idealizadas desde un ejercicio de poder hegemónico de la masculinidad, desde donde se hace el retrato de las realidades sociales de género.

La representación de roles de género es un potente instrumento que educa para la subordinación de las mujeres a formas de ser y de vivir en espacios domésticos y privados, en los que su trabajo y su rol han sido histórica y socialmente desvalorizados, y explotados económicamente. Las tareas domésticas no remuneradas no aparecen en la cadena de producción, precisamente por no ser remuneradas, y no se las remunera para aumentar la productividad y los márgenes de ganancia. La histórica división del trabajo por géneros sigue siendo, para las mujeres, una barrera de acceso al mundo laboral, esto es fundamental en la lucha por las reivindicaciones socioeconómicas de las mujeres.

Desde la publicidad, de forma subrepticia, se naturaliza la inequidad de género y la violencia que de ello se deriva. La naturalización de las construcciones sociales es una de las formas de adoctrinamiento en la que, a través de imaginarios sociales de género como mecanismos de control social por parte del sistema capitalista de mercado, prevalecen lógicas binarias y homogeneizadoras basadas en racionalidades de dominación y desigualdad.

La publicidad desempeña un rol educador en la configuración de identidades, estilos de vida, formas de ser y de vivir; es más

que comunicación para el consumo. En ella, los productos que se ofertan inciden en las formas de autoconcebirse de las personas, en las percepciones de los demás y los estilos de vida; producen y reproducen estereotipos de género. El supuesto de la publicidad como respuesta a las necesidades sociales encubre la creación de necesidades desde la representación de estereotipos que condicionan el consumo y las formas de vida.

Entonces, la publicidad es la punta del *iceberg* de un sistema instruccional al servicio del capitalismo (cimentado en la inequidad de todo tipo, y en particular, de género), pero también es el ancla para el mantenimiento de la cultura patriarcal y machista que naturaliza los roles de género asentados en estereotipos que responden a la ideología del sistema económico imperante. Las decisiones de consumo tienen como presupuesto la autoconcepción de género y el entramado de poder y ordenamiento social con los que se corresponde. De manera imperceptible, la publicidad alecciona a vivir en función de estereotipos de las formas de ser y de vivir.

Se sabe que la transformación de los imaginarios sociales de género es una tarea educativa y, como tal, es responsabilidad de todos los actores del sistema educativo, tanto los tradicionales (docentes, escuela, familia) como los más emergentes (colectivos, organizaciones, entre otros) (Mendoza, Sanhueza y Friz, 2017). Los medios publicitarios no pueden seguir desempeñando el rol de actor educativo privilegiado e invisibilizado, sin ninguna responsabilidad con los principios, fines y resultados de la educación como una de las tareas más sustanciales para las sociedades. Necesitamos educarnos para emprender cambios que van desde lo conceptual hasta las sensibilidades en torno a los roles de género y los imaginarios sociales que se expresan como estereotipos por medio de la publicidad, entre otras formas de comunicación. Los estereotipos de género son una vivencia pragmática en todos los entornos sociales, económicos y culturales, por ello, deben ser asumidos por los actores socioeducativos como una cuestión de educativa fundamental.

La comunicación publicitaria puede asumir un rol educativo efectivo en función de ideales sociales de equidad de género, desde imaginarios incluyentes de la diversidad en igualdad de derechos y

oportunidades. Las escuelas, las universidades y todos los espacios y escenarios educativos deben asumir la equidad de género, la defensa de la efectividad de los derechos de las mujeres como condición y horizonte de sentido histórico de una educación de calidad, para que todas y todos podamos vivir en igualdad de dignidad y derechos. Debemos replantearnos las identidades de género y los roles sociales desde la publicidad, el sistema educativo, lo institucional, lo familiar, lo cotidiano, y desde todas las formas de manifestaciones de lo político social.

Desde la educación mediática, como estrategia privilegiada para la comunicación en la sociedad de la información, es posible pensar que otras formas de convivencia son posibles. Aquellas en las que todas y todos podamos pensar, hacer, sentir y vivir sin la imposición de imaginarios de género dicotómicos, sexistas, excluyentes e injustos. Es preciso promover una nueva generación de pedagogías inclusivas, interculturales, equitativas, emancipadoras y transformadoras, orientadas a educar para otras formas de convivencia, libres de violencia de género y de las injusticias sociales vinculadas a este flagelo social. Por lo tanto, la educación es la apuesta para la construcción de otros mundos posibles, más equitativos y justos, y como tal, no puede ser hecha de forma no explicitada, acrítica e inconsciente, en medios de publicidad comercial.

Igualdad en dignidad y derechos

La igualdad de derechos en dignidad y diversidad, como derecho humano proclamado en el Art. 1 de la Declaración Universal de Derechos Humanos (Organización de Naciones Unidas, 1948) se vulnera en la publicidad machista y sexista que impera en nuestros medios. Al violentar la igualdad en dignidad y derechos por medio de un sistema publicitario sexista, se violenta la dimensión humana de las mujeres, es decir, al ser usadas como objeto publicitario basado en concepciones machistas, hay una desvalorización de las mujeres como seres humanos iguales en derechos y dignidad.

El cuerpo, con su valor de exposición, equivale a una mercancía. “El otro es sexualizado como objeto excitante. No se puede amar al otro despojando de su alteridad, solo se puede consumir. En este sentido, el otro ya no es una persona, pues ha sido fragmentado en objetos sexuales parciales” (Han, 2017, p. 35).

La equidad de género implica el reconocimiento de la diferencia y la igualdad en dignidad y derechos. El sistema, de forma hábil, a través de los medios de comunicación en general, y de la publicidad en particular, han convertido las diferencias y la diversidad de género en desigualdades sociales y económicas. Las desigualdades de género muestran sus facetas más perversas en la discriminación en el acceso al empleo, en la remuneración, y en los roles de las mujeres en el campo laboral. Como resultado de este sistema social, la pobreza, la mayoría de las veces, tiene rostro de mujer.

Los empleos menos prestigiosos y peor pagados los tienen las mujeres. El privilegio de los hombres va más allá de los imaginarios sociales de género en lo publicitario, se convierte en pobreza y marginación, porque el privilegio se hace en desmedro de derechos, en este caso de las mujeres. La inequidad de género se manifiesta de forma siniestra en injusticia social. Las tasas de las personas más pobres están compuestas por mayorías de mujeres (Beltrán, Lavado y Teruya, 2019). En los imaginarios de género impuestos a través de la publicidad, entre otros medios, subyace un sistema económico apoyado en la explotación y exclusión de las mujeres, que les condena a la marginalidad social, económica y cultural. La dominación patriarcal no solo alcanza a las mujeres, sino también a las niñas y niños (Duarte y García, 2016); de esta manera, la dominación de género se hace extensiva a todos y a todo lo que se atribuye a las mujeres.

Es preciso que los actores educativos asuman la responsabilidad de garantizar a las mujeres el derecho a la igualdad en dignidad y derechos, a ser diferentes y diversas con respecto a los otros géneros, en una relación de equidad y reconocimiento de su dignidad. La situación puede cambiar si se hace de la equidad de género una dimensión fundamental de la educación, tanto en la formación de niñas, niños y jóvenes, como en la formación de docentes y

profesionales de la comunicación. Educarse en equidad de género es una cuestión de defensa de derechos humanos como la libertad, la igualdad, la protección contra toda discriminación, y el libre y pleno desarrollo de la personalidad.

Interculturalidad y diversidad

La interculturalidad nos interpela por la necesidad de reconocer la diversidad como la dimensión sustancial de todo imaginario social y, sobre todo, en temas de género. La interculturalidad, como encuentro de lo diverso, entra en contradicción con el poder del sistema dominante, en sus diferentes expresiones y vivencias. Freddy Álvarez, al referirse a la interculturalidad, sostiene que no se puede “pensar el racismo y la interculturalidad sin advocar al Capitalismo que coloniza nuestras vidas, deseos, sueños y mentalidades” (2019, p. 5). Los estereotipos de género se han convertido en las ideas base de la publicidad en la actualidad. Byung-Chul Han, en su libro *Psicopolítica*, al referirse a la explotación en el sistema neoliberal, dice: “Ahora se explota lo social, la comunicación, incluso el comportamiento mismo. Se emplean las emociones como materias primas para optimizar la comunicación” (2014, pp. 73-74). Los medios de comunicación son el poderoso brazo informativo de los poderes imperantes. En este contexto, la desigualdad de género se traduce también en una forma de explotación.

Los estereotipos de género son un factor que explica la violencia contra las mujeres. Es necesario deconstruir los estereotipos de género y configurar imaginarios desde la diversidad cultural, lo que implica la puesta en valor de la equidad de género y el respeto de los derechos de todas y todos a una vida sin discriminación de ningún tipo.

La subordinación, la discriminación y las desigualdades son el resultado más evidente del rechazo a la diversidad. Desde imaginarios sociales simplistas, binarios y supremacistas, la diversidad es vista como una amenaza al ordenamiento social configurado desde lógicas de los poderes imperantes. La homogeneización de la diversidad que subyace al aparato publicitario del sistema económico mercantilista es una de las principales causas de la violencia, principalmente la

de género. Así, la publicidad sexista constituye uno de los factores determinantes en la violencia contra las mujeres. “El neoliberalismo lleva a cabo una despolitización de la sociedad, y en ello desempeña una función importante, la sustitución del Eros por sexualidad y pornografía” (Han, 2017, p. 79). La hipersexualización de la mujer en la publicidad ilustra la afirmación anterior y corrobora algunas de las posturas sostenidas aquí.

En la comunicación publicitaria que se ha investigado y se pone en cuestión en este trabajo, las mujeres son despojadas de su derecho a la igualdad en derechos y en dignidad, de su derecho a que se reconozca las diferencias de género como derecho a la diversidad, equidad y la alteridad; son despojadas de su humanidad. La condición de mujer convertida en objeto sexual publicitario desgarra del ser de las mujeres su condición ontológica fundamental, la de ser humano, y por ello sujetos de derechos y de dignidad, más allá de cualquier prerrogativa ideológica de género.

Los estereotipos de la mujer son también homogeneizadores de la diversidad cultural en la que las mujeres tienen roles muy diversos, a partir del contexto histórico, geográfico y cultural en el que viven. En nuestro país, la diversidad cultural es un hecho reconocido en la Constitución (Asamblea Nacional Constituyente, 2008). Esta diversidad es expresión de condiciones históricas y socioculturales, tales como lo regional (desde la Amazonía hasta la región insular), socioeconómicas (de las que se derivan varias categorías como el nivel de instrucción y de ingresos), etarias, étnicas, entre otras. De estos elementos diferenciadores emergen diversas culturas en las que las particularidades también se manifiestan en los imaginarios y roles de género. En los medios publicitarios analizados por el OCC, la aparición de mujeres indígenas o afrodescendientes es muy excepcional y no es representativa de la multiculturalidad de los pueblos y nacionalidades del país. Por lo tanto, esta diversidad cultural es invisibilizada en la publicidad que aquí se analiza.

La interculturalidad, entendida como “una oportunidad para convivir y celebrar la diversidad en escenarios pluriculturales” (Portilla, 2019, p. 21), es una categoría con muchas posibilidades de permear los imaginarios sociales de género. El reconocimiento del pluralismo y la

diversidad es sustancial para pensar la interculturalidad, la equidad y la inclusión de género en un contexto pluricultural, como el de Ecuador. Las concepciones y prácticas de interculturalidad deben incorporar la cultura de género como dimensión humana fundamental de lo intercultural, que parte del reconocimiento de la diversidad como premisa de una racionalidad, una ética, una estética y sensibilidades para vivir la unidad en la diversidad.

Es indispensable repensar las concepciones de interculturalidad vinculadas a lo étnico cultural. La interculturalidad debe ser pensada, necesariamente, pero no solamente, desde la perspectiva de los pueblos y nacionalidades indígenas. Pensar las identidades de género en la publicidad desde una perspectiva intercultural nos confronta con la necesidad de avanzar hacia una visión amplia de interculturalidad, atravesada por todas las expresiones culturales que involucra el género, como las nuevas masculinidades, las culturas de las infancias, culturas urbanas, entre otras, que configuran los imaginarios de género que se publicitan. El Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación tiene las condiciones institucionales y de responsabilidad social para asumir el reto de promover la superación de la prevaleciente visión indigenista de la interculturalidad (2016) y promover una más incluyente y capaz de fomentar imaginarios de género inclusivos de todas las diversidades.