

Revista de Ciencias Sociales

50 *Años*
ANIVERSARIO

Observatorio Ciudadano de la Comunicación: Estereotipos, roles y atributos de género en la publicidad en Azogues-Ecuador

Flores-Chuquimarca, Daysi*
Morocho-Minchala, Janeth**

Resumen

El estudio aborda la experiencia del Observatorio Ciudadano de la Comunicación del Ecuador cuyo objetivo fue analizar la publicidad de los medios de comunicación para comprender la producción de mensajes comunicacionales desde las categorías de género: Estereotipos, roles y atributos; e incidencia en la reproducción de situaciones de desigualdad social. La investigación se ejecutó en el cantón Azogues para atender la necesidad emergente que las personas asuman desde una postura crítica que empodere y concientice la selección de los contenidos que consume el usuario en cualquier espacio. La metodología fue una investigación descriptiva exploratoria con un enfoque mixto que incluyó un análisis de contenido y del discurso de 107 publicidades registradas en los principales medios de comunicación combinado con la cuantificación de las variables generales y específicas. Los principales resultados destacan los roles asignados al hombre y la mujer potenciando las desigualdades de género naturalizadas en la sociedad, donde la publicidad tiene un lenguaje sexista y hace evidentes estereotipos relacionado con la etnia y el sexo. Concluyendo la relevancia de sensibilizar desde una mirada crítica con enfoque de género y de derechos humanos sobre el impacto que tiene los medios de comunicación en la reproducción de las categorías de género.

Palabras clave: Medios de comunicación; perspectivas de género; estereotipos; violencia de género; publicidad.

* Master en Utilización Pedagógica de las TIC. Docente Investigadora en la Universidad Nacional de Educación (UNAE), Azogues, Ecuador. E-mail: daysi.flores@unae.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9931-4488>

** Magister en Género y Desarrollo. Licenciada en Género y Desarrollo. Docente Investigadora en la Universidad Nacional de Educación (UNAE), Azogues, Ecuador. E-mail: janeth.morocho@unae.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0150-5038>

Recibido: 2023-09-29 · Aceptado: 2023-12-17

Citizen Observatory of Communication: Stereotypes, roles and gender attributes in advertising in Azogues-Ecuador

Abstract

The study addresses the experience of the Citizen Observatory of Communication of Ecuador whose objective was to analyze media advertising to understand the production of communicational messages from gender categories: Stereotypes, roles and attributes; and impact on the reproduction of situations of social inequality. The research was carried out in the Azogues canton to address the emerging need that people assume from a critical stance that empowers and raises awareness of the selection of content consumed by the user in any space. The methodology was an exploratory descriptive research with a mixed approach that included a content and discourse analysis of 107 advertisements registered in the main media combined with the quantification of the general and specific variables of the study. The main results highlight the roles assigned to men and women, enhancing gender inequalities naturalized in society, where advertising has a sexist language and makes evident stereotypes regarding ethnicity and sex. Concluding the relevance of raising awareness from a critical perspective with a gender and human rights approach on the impact of the media on the reproduction of gender categories.

Keywords: Media; gender perspectives; stereotypes; gender violence; advertising.

Introducción

En el siglo XXI, la educación es el principal mecanismo para construir nuevas formas de relación que se basen en el respeto y la igualdad de género desde una postura crítica que empodere y concientice la selección de los contenidos que consume el usuario en cualquier espacio. En ese sentido, emerge la necesidad de analizar y debatir estrategias para deconstruir ciertos imaginarios que se mantienen latentes y que rodean la cotidianidad de las relaciones entre hombres y mujeres.

Según estadísticas del Plan Nacional de Creación de Oportunidades 2021-2025 del Ecuador, establece que 7 de cada 10 mujeres han experimentado violencia a lo largo de su vida, en el caso de la provincia del Cañar, donde se sitúa el cantón Azogues, existe un 79,4% de violencia a las mujeres (Secretaría Nacional de Planificación, 2021). A la luz de estas estadísticas es necesario generar espacios de sensibilización que visibilicen relaciones equitativas, impulse la igualdad de oportunidades y la erradicación de todas las

formas de violencia, convirtiéndose en un hito para los análisis del tema a nivel regional y cantonal.

Según el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES, 2014), los medios de comunicación tienen una fuerte incidencia en la difusión de los mensajes para la representación simbólica, la construcción de los imaginarios y las identidades individuales y grupales, haciendo referencia principalmente a la publicidad como un sistema que excluye y estereotipa a la mujer. Entre los principales elementos refiere al uso del cuerpo de la mujer, estereotipos de género, relaciones asimétricas entre hombre y mujeres. Para Elizundia y Álvarez (2021), los mensajes publicitarios construyen el imaginario social desde una visión estereotipada sobre la representación de los géneros.

Por su parte, Lamas (2000) da cuenta que la construcción social de género gira en torno a una cultura, roles y atributos en función de sus cuerpos. Dicha construcción, se genera en la escuela, la familia y medios de comunicación, por la interacción permanente

que se mantiene, posibilitando reconstruir las subjetividades, es decir, su manera de ser, sentir, pensar y actuar frente a esta búsqueda de una sociedad igualitaria.

En ese sentido, es necesario una educación con perspectiva de género que permita sensibilizar y garantizar el cumplimiento de los derechos humanos; por ello, nace la iniciativa de la gestión de los Observatorios Ciudadanos de Comunicación (OCC), que tiene como objetivo analizar la publicidad de los medios de comunicación para comprender la producción de mensajes comunicacionales desde las categorías de género: Estereotipos, roles y atributos y, la incidencia en la reproducción de situaciones de desigualdades sociales. En relación con la metodología se aplicó una investigación con un enfoque mixto de alcance descriptivo exploratorio que permita indagar la situación del cantón Azogues.

1. Fundamentación teórica

1.1. Influencia de la publicidad de los medios de comunicación en las comunidades

La publicidad constituye el principal recurso de consumo en los últimos tiempos materializados a través de diferentes medios de comunicación que utiliza elementos como personajes y su estética, los escenarios, música, entre otros, constituyendo una forma de representación a través de una historia que, en muchas ocasiones, refuerza roles y estereotipos de género segmentado por sexos (González-Anleo, Cortés y Garcelán, 2018 Tovar, Marta y Ruiz, 2020). Según Chacón-Gordillo (2008), estas prácticas presentan al género femenino sumiso, sin identidad y como un objeto sexual dispuesto para satisfacer las demandas de la sociedad.

A la luz de estos planteamientos, la publicidad de los medios de comunicación tiene una fuerte incidencia en el imaginario social y constituye una forma de poder porque es capaz de movilizar conciencias y

conductas en las personas (Eguizábal, 2021), que determinan la construcción de significados y creencias en las comunidades donde habitan un conjunto de personas.

Generalmente, se fortalece la naturalización tradicional de los roles y estereotipos asignados al género femenino y masculino: Mujer, ama de casa, figura sexy; y hombre, jefe de hogar, empresario, valiente (Vaca et al., 2020). Así como también el lenguaje, que juega un rol importante y central en la producción de la identidad y por ende en la reproducción, tanto como en la subversión de las relaciones de poder, como lo señalan Butler (2004); y, Delfin-Ruiz et al. (2021).

1.2. Perspectiva de género en la publicidad de los medios de comunicación

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2019), los hombres y las mujeres gozan de las mismas condiciones y oportunidades, siendo este el principio fundamental que debe regir en cualquier espacio. De aquí la relevancia del análisis sobre la perspectiva de género como instrumento de apoyo hacia la reflexión y puesta en escena de discursos que comúnmente pasan desapercibidos en el contexto cotidiano.

Para Buquet (2011), la publicidad reproduce comportamientos que afianzan los roles, atributos y espacios en donde se generan las brechas de desigualdad entre hombres y mujeres. Es entonces necesario deconstruir representaciones discriminatorias y establecer condiciones más equitativas con la finalidad de lograr igualdad en las oportunidades hacia el ejercicio de los derechos humanos y plantear políticas públicas justas para todos y todas (López, 2010).

En relación con lo expuesto, resulta necesario que, a través de la articulación de instituciones públicas, la academia y organismos internacionales/nacionales aporten al análisis de las perspectivas de género. En este sentido, el Observatorio Ciudadano de

Comunicación (OCC) surge como espacio de encuentro ciudadano con miras a generar un cambio y mejora de la producción de mensajes que se difunden en los medios de comunicación masiva y de las redes sociales.

En Ecuador, la Constitución de la República elaborada por la Asamblea Nacional Constituyente de 2008, aborda de manera explícita la igualdad de género en diversos artículos. En el art. 46, literal 7, por ejemplo, se plantea la protección frente a la influencia de programas o mensajes difundidos a través de cualquier medio, que promuevan la violencia o la discriminación racial o de género.

Por su parte, Samudio, Estrella y López (2021) destacan el potencial de los medios para crear identidades positivas de las personas y el compromiso que asumen, pero generalmente, muchos de los medios proyectan situaciones de desigualdad, en donde todo lo relacionado con el “supuesto” mundo feminista es menos valorado socialmente y en el que con frecuencia las mujeres son objeto de publicidad desde su condición física o sexual. Desde esta perspectiva, se fortalecen patrones de desigualdad y concepciones erróneas frente a la búsqueda de una sociedad justa, equitativa e igualitaria.

1.3. Observatorio Ciudadano de la Comunicación del Ecuador

El Observatorio Ciudadano de la Comunicación (OCC) inicia en Cuenca-Ecuador y durante 17 años ha realizado un aporte fundamental para transformar el imaginario social respecto a la discriminación y violencia contra las mujeres. El OCC en Cuenca, es un proyecto liderado por la Fundación GAMMA, quien es su equipo técnico desde el año 2004.

La Fundación GAMMA, organización que lidera el proceso de implementación de los observatorios en diferentes provincias del Ecuador, trabaja en Cuenca, desde el año 1994, su objetivo se ubica en el marco de los procesos para el fortalecimiento de las organizaciones no gubernamentales y organizaciones sociales de base, especialmente de mujeres.

El OCC mediante la estrategia de prevención, incorpora el enfoque integral, contempla directrices e instrumentos que guían la implementación en los ámbitos de educación, comunicación y movilización social, potenciando las iniciativas de participación ciudadana que han sido exitosas y que son replicables en entornos de diversidad geográfica, poblacional y cultural.

En este sentido, con el apoyo de la iniciativa *Spotlight*, una campaña orientada a eliminar todas las formas de violencia contra las mujeres y las niñas de la Unión Europea y las Naciones Unidas, se implementó en el cantón Azogues, ubicado en la provincia del Cañar, el OCC como un mecanismo para prevenir la violencia contra las mujeres y las niñas, realizando un estudio técnico de publicidades difundidas en medios de comunicación, redes sociales y vallas. La fundación GAMMA fue la responsable de la implementación del proyecto.

Dicho Observatorio estuvo conformado por un Comité Permanente: Consejo Cantonal de Protección de Derechos, Organizaciones sociales, Gobernación-Jefatura Provincial y una concejala en representación del Municipio de Azogues y, un Equipo Técnico: Docentes y estudiantes de la Universidad Nacional de Educación (UNAE), estos últimos se capacitaron en el manejo de las herramientas y conceptos para el análisis técnico de la publicidad en el cantón.

Esta conformación de alianzas entre diferentes actores, permitió que el OCC se constituya como un espacio que, a partir de los hallazgos de los estudios técnicos de mensajes en los medios, proyecte el impulso de acciones para la construcción de una nueva cultura frente a los medios de comunicación y redes sociales; estas acciones incluyen la formación y sensibilización para reconocer los estereotipos de género que persisten en los mensajes para luego llevar a cabo cambios específicos que van desde lo personal hacia lo organizativo o institucional y que llegan a los medios de comunicación como sugerencias concretas en el marco de la normativa nacional e internacional.

1.4. Rol del Municipio de Azogues-Ecuador

Las competencias del Municipio de Azogues es planificar con otras instituciones del sector público, privado y actores de la sociedad, el desarrollo cantonal y formular los planes de ordenamiento territorial, en función de la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural, haciendo énfasis en la interculturalidad, plurinacionalidad y el respeto a la diversidad.

Por esta razón, se convierte en el principal aliado en la implementación del OCC porque facilitó las acciones en los diferentes espacios y con diversos actores, promoviendo la participación comunitaria y el mejoramiento social. A partir de los resultados obtenidos, el Municipio proyecta acciones específicas en el marco normativo para la formación y sensibilización de una sociedad en igualdad de oportunidades para todos.

2. Metodología

Se realizó una investigación descriptiva exploratoria que permitió aproximarse a una problemática (Cohen y Gómez, 2019), que no había sido abordada bajo este tipo de análisis en el cantón Azogues-Ecuador. Además, de la caracterización y evidenciar los principales problemas frente a los estereotipos, roles y atributos de género en la publicidad de los medios de comunicación. Se enmarcó en un enfoque mixto por el proceso sistemático y crítico que implicó la recolección y el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos en torno a las publicidades (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Para la sistematización de las unidades de estudio se recurrió al análisis de contenido (Andreu, 2002), y al análisis del discurso que según Sayago (2014), permite la interpretación de los mensajes en profundidad desde las categorías propuestas. Se accedió a la información del OCC de Azogues mediante el estudio realizado por el equipo técnico de la

Universidad Nacional de Educación “UNAE”, que recolectaron 107 publicidades difundidas en los principales medios de comunicación de mayor alcance en el cantón de Azogues, provincia de Cañar (Ecuador): 1) Diario La Portada, 2) Semanario El Heraldo de Cañar, 3) Semanario El Espectador, 4) Radio Ondas Cañaris, 5) Radio Canela, 6) Radio Estelar, 7) Vallas ubicadas en el cantón, y 8) *Instagram* como la principal red social de mayor alcance.

En cuanto a los instrumentos de recolección de información, se utilizaron una guía y un formulario validados por la Fundación GAMMA y la iniciativa *Spotlight* para el registro de la información de las publicidades, estructurada por: Detalle de la información general, descripción global de las personas en la publicidad, información de las personas en la publicidad y un análisis global de las publicidades desde la perspectiva de género.

2.1. Procedimiento

El proceso para el monitoreo, seguimiento y análisis del contenido proveniente de las publicidades se estructuró en función de dos momentos: El primero, fue la organización del equipo técnico para recibir una formación metodológica que permita un manejo de conceptos y herramientas; así como, analizar de manera técnica los contenidos, la formulación de la ruta metodológica con una didáctica apropiada a los contextos inmediatos y cotidianos. Este proceso fue de gran ayuda porque facilitó el análisis y sobre todo brindó una mirada colectiva hacia la investigación (Flores-Hernández, Martell-Ruiz y Flores-Moreno, 2014).

El segundo momento, fue la identificación de las unidades de análisis recabadas en el seguimiento a las publicidades de los diferentes medios de comunicación por un periodo de dos semanas, para posteriormente, realizar el análisis de contenido con el fin de sistematizar la información relevante de los mensajes comunicativos de imágenes y su expresión.

Además, se realizó un análisis del discurso, a partir de las características sociales de los participantes como: Género, clase, etnicidad, edad u otras formas de pertenencia

grupal (Van Dijk, 1992; Santander, 2011). El análisis de los resultados se realizó mediante variables generales y específicas según el detalle en el Cuadro 1.

Cuadro 1
Detalle de las variables generales y específicas

Variables	Descripción
Variables generales	<i>Target</i>
	Protagonistas
	Mujeres y hombres en la publicidad
	Etnia no mestiza o blanca
	Amas de casa y amos de casa
	Mujeres en el espacio público y privado
	Hombres en el espacio público y privado
Variables específicas	Mujeres como objeto decorativo, sexual o en función de servir
	Hombres como objeto decorativo, sexual o en función de servir
	Otros.
	Protagonista
	Sexo
	Etnia
	Rol de género
Apariencia física	
Atributos de género, físicos y actitudinales	
Espacio	
Relación familiar	

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Para el análisis de los resultados se utilizaron tablas dinámicas que facilitaron cruzar los datos de las variables generales y específicas, identificando los principales mensajes que transfieren, lo que posibilitó obtener elementos específicos desde la perspectiva de género, tomando en cuenta las que reflejan mayores inequidades y permitieron profundizar en el análisis. Adicionalmente, en el procesamiento de los datos se establecieron secciones para organizar los resultados: 1) Medios de comunicación más utilizados; 2) público objetivo y análisis de las categorías de género; 3) rol de género y su incidencia en la publicidad; 4) mensajes según el *target*; y, 5) el lenguaje sexista en la publicidad.

Por la relevancia, se ha tomado como referencia las secciones del estudio realizado por el OCC en el año 2021 en Cuenca, debido a que permiten la réplica y se adecúan al objetivo

de esta investigación: Sexo, edad y etnia, la reproducción de los imaginarios sexistas en roles, atributos y espacios que generan mensajes de subordinación y exclusión, lenguaje sexista y refuerzo de estereotipos.

3. Resultados y discusión

3.1. Medios de comunicación más utilizados en Azogues- Ecuador

Los resultados revelan que los principales medios de comunicación que accede la población corresponden en un 33% radio; 32% redes sociales –imágenes y videos-; 26% prensa; y, un 9% vallas publicitarias (ver Gráfico I). Los tres primeros se convierten en los medios fundamentales de incidencia, por

las publicaciones que generan y por el acceso que se evidencia. Es necesario destacar que la radio, es un medio que tiene alcance a la zona

urbana y rural, seguido de la prensa digital e impresa.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Gráfico I: Publicidades por medio de comunicación en Azogues- Ecuador

Según Del Campo et al. (2015), en el Ecuador durante los últimos años, ha evolucionado la digitalización en la transmisión, tanto en la radio como en la televisión y el impulso desde plataformas tecnológicas de medios impresos; mientras que, las vallas están sujetas a políticas internas, “ordenanzas”⁽¹⁾ de los Gobiernos autónomos descentralizados municipales de cada cantón, y son instaladas con base a los lineamientos planteados en las normativas vigentes.

3.2. Público objetivo y análisis de las categorías de género

El *target* -público objetivo- corresponde a un 43,4% personas adultas, seguidas por un 39,4% público general, un 8,1% a mujeres, un 6,1% a personas adolescentes o jóvenes, un 2% a la niñez, y un 1% para hombres. La finalidad de las publicaciones se enfoca principalmente en publicitar productos que corresponden a vivienda y tecnología con un 23%, seguido por educación y cultura con un 20,73%, y en menor porcentaje 2,44% equipamientos e insumos del hogar; se observa algunos ejemplos en la Figura I.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura I: Finalidad de publicaciones

3.3. Rol de género y su incidencia en la publicidad

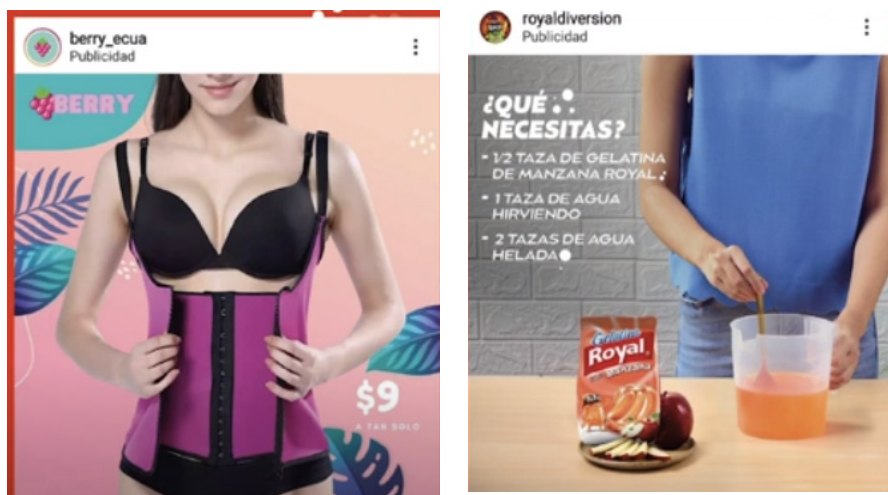
Para Bourdieu (2000), existen acciones que fortalecen las desigualdades de género y se naturalizan en el mundo social, convirtiéndose en parte de las estructuras mentales y de todo proceso de significación de manera prácticamente inadvertida. Esto se demuestra en la publicidad que se difunde en los medios de comunicación del Municipio de Azogues-Ecuador, donde existe un porcentaje significativo de material publicitario que estereotipa a la mujer como objeto decorativo.

En cuanto a establecer roles de género como objeto decorativo, se encuentra que el 75% está dirigido a mujeres y un 25% al público en general, lo que fortalece el imaginario social de cosificación de mujeres, constituyéndose en prácticas que refuerzan un imaginario de estereotipos que se asignan al

género femenino y masculino.

Según Elizundia y Álvarez (2021), en todos los casos se visibiliza una amplia difusión y sostenimiento del sistema patriarcal, como estructura de las relaciones asimétricas de poder que somete a la mujer y promueve la violencia simbólica y física. Aspecto, que se hace evidente en los mensajes de las publicidades, donde el 12% subordina a la mujer y la muestra en condición de segundo orden frente al hombre; un 6% excluye a las mujeres y solo un 16% del total de mensajes publicitarios potencia la igualdad entre mujeres y hombres.

El medio que más refuerza estos patrones son las redes sociales, en las cuales se evidencia que un 58,3% subordina; en la Figura II, se observa los ejemplos de publicidades de las redes sociales y los mensajes que excluyen principalmente son de la prensa y la radio.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura II: Publicidades de redes sociales

3.4. Mensajes según el *target*

De acuerdo a los datos de la Tabla 1, se evidencia que el mensaje y el *target* indican que el 66,7% de las publicidades que están dirigidas a

las mujeres las subordina y un 33% las potencia; sin embargo, en el caso de la publicidad que está dirigida al público en general, potencia la generación de inclusión entre los que se encuentran niños y niñas con un 53,3%.

Tabla 1
Mensajes según *Target*

Mensaje de género	Mujeres	Niñez	Personas adolescentes o jóvenes	Personas adultas	Todo público	Total general
1. Subordina	66,7%	50,0%	0,0%	25,0%	33,3%	35,3%
2. Excluye	0,0%	0,0%	33,3%	37,5%	13,3%	17,6%
3. Potencia	33,3%	50,0%	66,7%	37,5%	53,3%	47,1%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Para Chacón-Gordillo (2008); Castillo y Freire (2016); y, Morocho y Tur (2021), existen prácticas que acentúan los hábitos y costumbres en la familia, escuela y comunidad, incidiendo en la construcción de subjetividades en cuanto a las representaciones acerca de sí

mismos y en relación con los otros.

Consecuentemente, en las publicidades, los mensajes explícitos se enfocan principalmente en las atribuciones físicas y actitudinales de los personajes, tomando en cuenta que el 59,2% de las personas que

aparecen, resaltan sus atributos desde la apariencia física que refuerza estereotipos occidentales de belleza; un 40% no lo hace; y un 0,8% se centra en mostrar el producto. Para complementar esta caracterización es preciso recalcar que, desde los estereotipos occidentales de belleza, en el caso de las mujeres, un 34,43%, se muestran alegres y bromistas; mientras que, en el caso de los hombres, se los presenta como serenos, profesionales y tranquilos en un 30,59%. Las mujeres se muestran como objeto decorativo en un 19,67% frente al 7,14% correspondiente a los hombres.

En cuanto a la participación, el 52% de los protagonistas son hombres, un 38% mujeres y un 10% no es posible determinar por la disposición de los personajes. A ello se atribuye el refuerzo de estereotipos cuando se evidencia que el 100% de productos que publicitan las mujeres son alimentos, bebidas sin alcohol y golosinas; vestido y belleza; y un 83% de los hombres publicitan vehículos, accesorios y servicios técnicos.

3.5. El lenguaje sexista y estereotipos en la publicidad

La Constitución del Ecuador establecida por la Asamblea Nacional Constituyente de 2018, en su artículo 19 “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” (p. 15). Sin embargo, el lenguaje utilizado en los anuncios publicitarios evidencia que el 21% es sexista, el 78% neutro y un 1% es inclusivo, contradiciéndose con la normativa vigente.

En el cantón Azogues, de acuerdo con el medio de comunicación, el 84% de las personas en la prensa, están dentro del estereotipo de belleza occidental; en la radio, un 50%; en la televisión, un 50%; en las vallas publicitarias el 100%; al igual que en las redes sociales. Se considera que estos procesos de construcción de imaginarios basados en la belleza occidental inciden en la concepción de

la identidad de la población.

Resultado de ello es su autoidentificación, pues, en el Censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) en la provincia del Cañar el 76,7% de la población se autoidentifica como mestiza, el 15,2% indígena, el 4,3% blanco, el 2,6% afroecuatoriano, y el 1,1% montubio. Además, los resultados evidencian que las publicidades representan apenas un 1% de población indígena y un 99% de población blanca-mestiza.

En consecuencia, a pesar de que Azogues se ubica en la provincia del Cañar y está constituida por una población descendiente de la cultura Cañari que resalta a nivel nacional por su diversidad cultural, ello no se refleja en la reproducción emitida por medios de comunicación de la zona, lo que puede contribuir a la pérdida de la identidad, costumbres y tradiciones con estas nuevas formas de representarse y ser aceptados en la sociedad. A ello, se suma la migración como un fenómeno socioeconómico que más aqueja a este sector, en el cual las nuevas generaciones, en su gran mayoría, buscan el “sueño americano”, lo que los obliga a ausentarse de su lugar de origen, provocando la pérdida de la identidad, costumbres y tradiciones (Gómez, 2000; Minchala, 2020).

En ese sentido, para Logroño, Borja-Naranjo y Orozco-Ocaña (2018) desde el enfoque de interseccionalidad “debe reconocerse la interconexión de las diferentes categorías para evitar la desigualdad como, por ejemplo: Género, etnia y clase, edad; pero, además, incorporar el concepto de experiencias de los cuerpos situados en diversos contextos históricos” (p. 6) y multiculturales, lo que pone de manifiesto la realidad de los resultados obtenidos entre los que prevalece una concepción discriminatoria racial y de etnia.

Otro resultado que complementa la afirmación es el cruce de datos entre la etnia y el sexo. Entre las personas protagonistas de las publicidades no existen mujeres afrodescendientes, indígenas, montubias; en el caso de los hombres solo el 2,5% se lo identifica como indígena y un 97,5% como blancos o mestizos. Seguidamente, los atributos físicos señalan que el 76,7% de las

personas se presentan con apariencia elegante, cuidada; seguida por un 13,7% que se muestra fuerte.

Para Nash (2014), estas características generan y reproducen desde la publicidad la naturalización de estereotipos, imaginarios o representaciones sexistas en la mujer como madre, ama de casa, sumisa, hermosa – delgada, objeto decorativo y otros. Por el contrario, los hombres simbolizan sabiduría, profesionalismo, fortaleza, jefe de hogar y prestigio.

Considerando que, en las publicidades se encuentra mayor presencia de hombres, su distribución de acuerdo con los rangos de edad, el 37,6% tienen entre los 30 a 64 años, el 13,9% se ubica en un rango de 13 a 29 años, y un 1% en el rango de 1 a 12 años; en el caso de las mujeres, el rango de 30 a 64 años es el mayor con 24,8%, seguido de 13 a 29 años que supera por 6 puntos a los hombres con un 19,8%, y finalmente, un 3% se encuentra en

el rango de 1 a 12 años. La presencia de los hombres predomina porque se encuentra en el rango de la población económicamente activa y está en la posibilidad de generar recursos y adquirir productos, bienes y servicios (INEC, 2010).

En cuanto al rol que cumplen las personas de acuerdo al sexo, se encuentra que en un 35,4% los hombres se toman el rol de profesionales como: Periodistas, locutores, literatos, directivos; mientras que, las mujeres, por otra parte, aparecen como: Usuaris del producto en un 30,5%; en el caso de las personas al servicio de los demás como: Profesores/as, atención a infantes o ancianos/as, enfermeros/as el 10,2% son mujeres y solo un 2,4% son hombres; cuando están presentados como estudiantes, escolares, alumnos/as, el 15,3% son mujeres y un 2,4% hombres como se observa en la Tabla 2.

Tabla 2
Rol de las personas en la publicidad por sexo

Rol de las personas en la Publicidad	Sexo		
	Mujer	Hombre	Total general
Personas de negocios, ejecutivos/as, comerciantes, gerentes, entre otras.	3,4%	7,3%	5,7%
Profesionales en áreas técnicas o sociales, especialistas en tecnología o en otras ramas	0,0%	2,4%	1,4%
Profesionales de la salud (médico/as, tecnólogo/as médicos/as.)	6,8%	2,4%	4,3%
Personas al servicio de los demás (profesores/as, atención a infantes o ancianos/as, enfermeros/as...)	10,2%	2,4%	5,7%
Profesionales de los medios, periodistas, locución, literatura periodistas, directores/as	8,5%	35,4%	24,1%
Deportistas, atletas, entrenadoras/es	10,2%	11,0%	10,6%
Artistas, actores/actrices, celebridades, farándula	1,7%	13,4%	8,5%
Trabajo dependiente (meseros/as, despachadores/as de bazar/tienda, entre otros)	1,7%	0,0%	0,7%
Estudiantes, escolares, alumnos/as	15,3%	2,4%	7,8%
Trabajo de casa / madres / padres	0,0%	2,4%	1,4%
Usuario/a del producto	30,5%	13,4%	20,6%
Estilista	3,4%	0,0%	1,4%
Otro	8,5%	7,3%	7,8%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Conclusiones

Se concluye en la necesidad de fortalecer los vínculos desde las instituciones

con competencia en el tema, para sensibilizar desde una mirada crítica con enfoque de género y de derechos humanos sobre el impacto que tienen los medios de comunicación en

la reproducción de roles y estereotipos de género. El análisis crítico del contenido de las publicidades posibilitará la transformación del imaginario social que aún mantiene patrones culturales que normalizan la violencia contra las mujeres, lo que se articula con el planteamiento de Del Moral-Pérez (2000), quien afirma que la publicidad permite la configuración de los medios más eficaces de persuasión no solo hacia el consumo de un determinado tipo de producto; sino, de los diferentes modelos de vida que se reflejan y transmiten.

En consecuencia, las discusiones y abordajes sobre género deben convertirse en un eje transversal que permita reestructurar la identidad que se fomenta desde diferentes espacios donde los roles y rasgos de mujer/hombre, femenino/masculino, se sobrepasen desde una mirada que trascienda el sistema patriarcal y androcéntrico que existe en la actualidad. Para prevenir resulta imperativo la intervención de diversos actores esenciales para que desde el proceso de enseñanza-aprendizaje se generen espacios de reflexión que se originen de escenarios cotidianos.

Así pues, se determina que la labor de los OCC a partir de los hallazgos de los estudios técnicos de mensajes en los medios puede impulsar acciones para la construcción de una nueva cultura frente a los medios de comunicación y redes sociales; estas acciones incluyen la formación y sensibilización para reconocer los estereotipos de género que persisten en los mensajes, para luego llevar a cabo cambios específicos que van desde lo personal hacia lo organizativo o institucional, llegando a los medios de comunicación como sugerencias concretas en el marco de la normativa nacional e internacional.

Por lo antes expuesto, es necesario continuar visibilizando a través de investigaciones, aquello que hacen y difunden los medios de comunicación desde una perspectiva de género y resignificar el lenguaje y la realidad que se construyen con la finalidad de proyectar horizontes de igualdad y respeto entre todos y todas.

Además, es necesario hacer énfasis en la

publicidad dirigido a la niñez porque la etapa infantil es trascendental en el crecimiento físico y mental de una persona, y teniendo en cuenta que, aunque esta investigación muestra un porcentaje inferior de publicidad dirigida a los niños y niñas, se hace necesario indagar cómo este tipo de material influye en la creación y perpetuación de los estereotipos de género de una sociedad.

Así también la relevancia de indagar cómo las publicidades ayudan en el fortalecimiento de las subjetividades en torno al propio individuo y de los demás, configurando su identidad en torno a elementos que en muchas ocasiones no le pertenecen como aspectos relacionados a lo físico, la belleza occidental, su pertenencia a una comunidad, entre otros.

A partir de los resultados, es relevante crear o rehacer políticas públicas educativas que promuevan proyectos interdisciplinarios contruidos colectivamente, con procesos emancipatorios, respeto a las culturas originarias, con resultados de calidad, equidad e igualdad social.

Notas

¹ Conjunto de normas u órdenes que rigen o regulan el buen gobierno y funcionamiento de algo, especialmente de una ciudad/cantón o comunidad.

Referencias bibliográficas

- Andreu, J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Editorial Anagrama.
- Buquet, A. G. (2011). Transversalización de la perspectiva de género en la educación superior: Problemas conceptuales y prácticos. *Perfiles Educativos*, 33(E), 211-225.

- Butler, J. (2004). *Lenguaje, poder e identidad*. Editorial Síntesis.
- Castillo, A., y Freire, I. (2016). Las comedias de situación (sitcoms) producidas por la televisión ecuatoriana y los estereotipos de género. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (131), 383-400.
- Chacón-Gordillo, P.-D. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Comunicar*, XVI(31), 403-409. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-026>
- Cohen, N., y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?: La producción de los datos y los diseños*. Editorial Teseo.
- Constitución de la República del Ecuador (2008). 20 de octubre de 2008 (Ecuador) Registro Oficial 449.
- Del Campo, G., Garzón, M., Franco, A., Lambert, Y. y Villota, W. (2015). Estudio sobre los medios de comunicación de Ecuador para la difusión de ciencia, tecnología e innovación en el nuevo escenario constitucional. *Alternativas*, 16(2), 47-54. <https://editorial.ucsg.edu.ec/alternativas/index.php/alternativas/article/view/67>
- Delfin-Ruiz, C., Saldaña, C., Cano, R., y Peña, E. J. (2021). Caracterización de los roles familiares y su impacto en las familias de México. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(E-3), 128-138. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36497>
- Del Moral-Pérez, M.-E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, VII(14), 208-217. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801427.pdf>
- Eguizábal, R. (2021). Publicidad y poder. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 15(1), 1-3. <https://doi.org/10.5209/pepu.76050>
- Elizundia, A., y Álvarez, M. (2021). Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(1), 241-254. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35310>
- Flores-Hernández, A., Martell-Ruiz, L. M., y Flores-Moreno, C. L. (2014). Experiencia de capacitación con perspectiva de género: Ruta hacia la ciudadanía. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 11(3), 271-293. <https://www.revista-asyd.org/index.php/asyd/article/view/80>
- Gómez, E. I. (2000). Ecuatorianos en España: Historia de una inmigración reciente. *Ecuador Debate*, (54), 175-187. <https://caapecuador.org/2001/12/04/ecuador-debate-n-54/>
- González-Anleo, J. M., Cortés, M., y Garcelán, D. (2018). Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas? *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 18(18), 80-99. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/114>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. D. P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC (2010). *Resultados del Censo 2010 de Población y vivienda en el Ecuador: Fascículo provincial Cañar*. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/canar.pdf>
- Lamas, M. (2000). Diferencias de sexo, género y diferencia sexual. *Cuicuilco*, 7(18), 1-23. https://hum.unne.edu.ar/generoysex/seminario1/s1_08.pdf

- Logroño, M. J., Borja-Naranjo, G., y Orozco-Ocaña, C. P. (2018). Visión crítica del currículo desde el enfoque de género e interseccionalidad: Caso de la Universidad Central del Ecuador. *Entorno*, (66), 237-255. <https://doi.org/10.5377/entorno.v0i66.6743>
- López, S. (9 de marzo de 2010). VI Salón de la Comunicación. *Fundación GAMMA*. <https://gammaecuador.org/vi-salon-de-la-comunicacion-2>
- Minchala, C. (2020). Migraciones irregulares en la era del capitalismo global: Causas, ilegalidad y deportabilidad en el éxodo de la población de Azogues (Ecuador). *ReviISE: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 16(16), 85-98. <http://www.ojs.unsj.edu.ar/index.php/reviise/article/view/472>
- Ministerio de Inclusión Económica y Social - MIES (2014). Igualdad, diversidad y discriminación en los medios de comunicación. <https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/LIBRO-Igualdad-Medios-web-vale.pdf>
- Morocho, J., y Tur, G. (2021). Perspectivas de género en educación inicial: una mirada desde la formación de docentes en Ecuador. En O. E. Barberi y L. Molerio (Comps.), *Prácticas, investigación, innovación y perspectivas de la educación inicial* (pp. 65-73). Universidad Nacional de Educación del Ecuador (UNAE).
- Nash, M. (2014). *Feminidades y masculinidades: Arquetipos y prácticas de género*. Alianza Editorial.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura -UNESCO (2019). *Informe de seguimiento de la educación en el mundo*, 2019. *Migración, desplazamientos y educación: Construyendo puentes, no muros*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf00000367436>
- Samudio, M., Estrella, J., y López, S. (2021). *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*. Editorial UNAE
- Santander, P. (2011). Porqué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta de Moebio*, (41), 207-224. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006>
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de Moebio*, (49), 1-10. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2014000100001>
- Secretaría Nacional de Planificación (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*. Secretaría Nacional de Planificación. <https://www.planificacion.gob.ec/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025/>
- Tovar, A., Marta, C., y Ruiz, F. J. (2020). De Marge a Lisa: El nuevo paradigma de la mujer en Los Simpson. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(2), 28-42. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32420>
- Vaca, B., Carpio, L., Barrazueta, P., y Ordóñez, K. (2020). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *RISTI. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E-26), 335-347. <https://www.risti.xyz/issues/ristie26.pdf>
- Van Dijk, T. A. (1992). *Text and context: Explorations in the semantics and pragmatics of discourse*. Addison-Wesley Longman Ltd.