



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

**Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación
Escuela de Comunicación**

**Tesis de grado para la obtención del título de Licenciado
en Comunicación Social**

Tema

“Evolución del uso de la imagen femenina en la publicidad televisiva”

Autora: María Piedad Heredia Donoso

Directora: Ms.C. Karina Granja

Quito, enero de 2016



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

**Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación
Escuela de Comunicación**

**Tesis de grado para la obtención del título de Licenciado
en Comunicación Social**

Tema

“Evolución del uso de la imagen femenina en la publicidad televisiva”

Autora: María Piedad Heredia Donoso

Directora: Ms.C. Karina Granja

Quito, enero de 2016

DEDICATORIA

La presente Tesis está dedicada a las personas que con amor apoyaron este trayecto importante de mi vida:

A mis padres Piedad y Gerardo

A mi esposo Henry

A mis hijas Emily y Valery

AGRADECIMIENTOS

- A mis padres por proporcionarme la mejor educación y por haberme formado con ejemplares lecciones de vida, por enseñarme que con esfuerzo, trabajo y constancia todo se logra.
- A mi esposo que con su inmenso amor me brindo apoyo absoluto en esta etapa de crecimiento profesional.
- A mis hijas por la comprensión, paciencia y amor incondicional.
- A mi tutora por su ayuda, guía y conocimientos entregados ya que sin ellos no hubiera sido posible realizar este trabajo.
- A mis hermanos y amigos quienes con cariño aportaron oportunamente con sus conocimientos.

CERTIFICACIÓN

Yo, María Piedad Heredia, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1707415483 egresada de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Escuela de Comunicación, declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.

Quito, enero de 2016



Firma del autor de la tesis

Yo, M.Sc. Karina Granja Altamirano, portador/a de la cédula de ciudadanía N° 1716581044, docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, declaro que la alumna María Piedad Heredia es la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal suya. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de su sola y exclusiva responsabilidad.

Quito, enero de 2016



Firma del director de la tesis

RESUMEN

Los estudios de medios de comunicación pueden dirigirse por varias vertientes, una de las más interesantes e integrales resulta el análisis de contenido, el cual permite tomarle el pulso a los contenidos emitidos hacia los receptores, más aún si se trata de la televisión, un medio masivo por excelencia y que cuenta con los mayores índices de recepción en Ecuador. Esta investigación estudia la presencia de la imagen femenina en los anuncios publicitarios del 2012 y el 2014 en Ecuador TV y TC Televisión con un énfasis comparativo antes y después de aprobada la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) el 25 de junio de 2013. Para ello se realiza una sistematización teórica sobre los elementos relacionados con el estudio de emisor, en el cual se incluyen las principales escuelas y teorías relacionadas con el tema y fundamentalmente con la publicidad y sus disímiles dimensiones. También se incluye la teoría sobre la televisión como medio masivo de comunicación y particularmente sus peculiaridades en Ecuador. Otros elementos presentes en la fundamentación teórica son las cuestiones de enfoque de género, así como aspectos fundamentales de la LOC. La investigación realiza un diagnóstico del fenómeno a partir de un recorrido por los elementos involucrados en el macro y microambiente del fenómeno. Otro aspecto determinante en el diagnóstico se constituye en el análisis de contenido de una muestra de imágenes de los medios de comunicación estudiados. Partiendo de ese estudio y con entrevistas a varios expertos en el tema se conforma una guía de estudio que permite comprender mejor las esencias, causas, consecuencias y pautas de la utilización de la imagen femenina en la televisión.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS	xii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación y Planteamiento del problema	1
1.2. Objeto de estudio	2
1.3. Campo de acción de la investigación.....	3
1.4. Objetivo general	3
1.5. Objetivos específicos.....	3
1.6. Idea a defender	4
1.7. Marco metodológico	4
1.8. Proceso de recolección de datos	6
1.9. Población y muestra	7
1.10. Resultados esperados.....	7
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA.....	9
2.1. La investigación en Comunicación	9
2.1.1. Teoría Crítica o Escuela de Frankfurt.....	11
2.2. Publicidad.....	12
2.3. Teorías sobre la Publicidad	15
2.3.1. Publicidad y Economía.....	15
2.3.2. Publicidad y Psicología	16
2.3.3. Publicidad y Lingüística.....	17
2.3.4. Lenguaje publicitario	17
2.3.5. Publicidad y Semiótica	20
2.3.6. Publicidad y Sociología	21
2.4. Acercamiento a la retórica en la Publicidad	22
2.5. La publicidad en el contexto ecuatoriano.....	23
2.6. Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador.....	26
2.6.1. Secciones y artículos de la Ley Orgánica de Comunicación que regulan la publicidad.	27
2.7. La publicidad y su vínculo con la televisión	31
2.7.1. La publicidad separa los diferentes públicos	35
2.8. Sociedad de consumo	39

2.9. La seducción de la imagen. Breve historia de la imagen.	43
2.10. La Imagen Publicitaria: connotación y denotación	46
2.10.1. La Imagen Denotada y la Imagen Connotada	47
2.11. El Paradigma de la Complejidad.....	49
2.12. La televisión	52
2.12.1. Potencialidades de la televisión frente a otros medios de comunicación.....	56
2.12.2. Televisión y consumo.....	59
2.13. La televisión en Ecuador	60
2.14. Género	63
2.14.1. Imagen femenina	67
2.15. Antecedentes teóricos	71
CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....	71
3.1. Visión macro del problema	71
3.1.1. La mujer en los medios de comunicación.....	83
3.2. Análisis del microambiente	87
3.2.1. Análisis de contenido	90
3.4. Análisis de las imágenes publicitarias de Ecuador TV y TC Televisión.....	91
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	112
4.1. Resultados de la investigación	112
4.2. Mujeres en Ecuador TV y TC Televisión. Enfoque de género e identidad	112
4.2. Clasificación de mujeres en la pantalla.....	117
4.2.1. Mujer ama de casa	118
4.2.2. Mujer asalariada	120
4.2.3. Mujer como objeto sexual	122
4.2.4. Mujer consumista.....	124
4.3. Ley Orgánica de Comunicación: un antes y un después	126
4.3.1. Comparación imágenes 2012 y 2014.....	128
4.3.2. Influencia de la LOC	134
CONCLUSIONES.....	141
RECOMENDACIONES.....	145
BIBLIOGRAFÍA.....	145
ANEXOS.....	151

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Intertextualidad en publicidad y semiótica	20
Ilustración 2: Uso de la publicidad por sectores públicos y sociales.....	24
Ilustración 3: Esquema del signo	26
Ilustración 4: Los slogan logran incorporarse en el imaginario de los receptores e incluso en cierta medida condicionan su modo de vida.	32
Ilustración 5. Hombres y mujeres en la fuerza laboral del mundo.....	79
Ilustración 6: Anuncio aceite Girasol	93
Ilustración 7: Anuncio jabón Ales.....	95
Ilustración 8. Anuncio papel higiénico Familia	96
Ilustración 9: Anuncio servicio de instalación de tuberías Plastigama de Amanco	97
Ilustración 10: Anuncio Pepsi	98
Ilustración 11: Anuncio cerveza Pilsener.....	99
Ilustración 12: Anuncio presentación Ecuador TV	100
Ilustración 13: Publicidad Correos de Ecuador.....	101
Ilustración 14: Publicidad social Ponle Fe Ecuador	103
Ilustración 15: Anuncio de Samsung Smart TV	104
Ilustración 16: Anuncio cerveza Pilsener.....	105
Ilustración 17: Anuncio sorteo día de las madres	106
Ilustración 18: Anuncio sorteo por el día de las madres	107
Ilustración 19: Anuncio complejo vitamínico Redoxon	108
Ilustración 20: Anuncio pasta dental Blendax.....	109
Ilustración 21: Anuncio propuestas de publicidad en TC Televisión.....	110
Ilustración 22: Mujeres europeizadas.....	116
Ilustración 23: Ejemplo de mujer ama de casa.....	118
Ilustración 24: Ejemplo de mujer en su puesto de trabajo	121
Ilustración 25: Ejemplo de mujer como objeto sexual	123
Ilustración 26: Ejemplo de mujer consumista	125
Ilustración 27: Comparación entre la mujer latina y la europeizada.....	128
Ilustración 28: Comparación mujer sirviendo a los hombres.....	129
Ilustración 29: Imágenes con mayor representatividad de la mujer ecuatoriana	129
Ilustración 30: Comparación publicidad por el Día de las Madres	130

Gráfico 1: Cuadro comparativo entre las teorías de la Escuela de Frankfurt y la Mass Communication Research.....	11
Gráfico 2: Línea del tiempo sociedad de consumo.....	40
Gráfico 3: Esquema del paradigma de la complejidad.....	51
Gráfico 4. Quejas Recibidas por el Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer	75
Gráfico 5. Niveles de participación entre hombres y mujeres.....	77
Gráfico 6: Ocupación de las mujeres en México.....	81
Gráfico 7: Discriminación de género en Argentina.....	82
Gráfico 8: Desigualdades hombres y mujeres en Ecuador	83
Gráfico 9: Género de las noticias en medios de comunicación	85
Gráfico 10: Temas más frecuentes de la mujer y el hombre en la publicidad	87
Gráfico 11: Esquema de la propuesta de investigación	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Inversión publicitaria en Ecuador	53
Tabla 2. Datos de las denuncias presentadas por hombres y mujeres.....	74
Tabla 3. Situación de la Televisión ecuatoriana.....	76
Tabla 4: Comparación imágenes 2012-2014 Ecuador TV.....	131
Tabla 5: Comparación Imágenes 2012-2014 TC Televisión	132
Tabla 6: Empleo de la voz en off Ecuador TV	133
Tabla 7: Empleo de la voz en off Tc Televisión.....	134
Tabla 8: Violaciones, sanciones y organismo sancionador	140

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación y Planteamiento del problema

La televisión es un medio ideal para comunicarse con una masa de personas, a veces impensable, por lo que propicia ser un campo ideal para la publicidad de cualquier producto o idea. Es de esta manera que se ha constituido en uno de los medios masivos más importantes por su impacto ideológico lo que ha posibilitado que se concentren varios intereses que van desde lo económico hasta lo social y la publicidad es la que sostiene a este medio en particular.

La investigación intenta dilucidar cómo se ha empleado la imagen femenina en la televisión, tomando en cuenta una situación histórica, social, económica y cultural de un determinado período de tiempo y ver las connotaciones y denotaciones que se utilizan para llegar a un público determinado.

Desde el propio surgimiento de la televisión la publicidad constituye la clave de la financiación de este medio, como lo ha sido de la comunicación en sentido general. Cualquier programa de televisión se ve interrumpido continuamente por anuncios de publicidad, ya que en todo mensaje existe una connotación y denotación de mensajes, según el lingüista suizo Ferdinand de Saussure:

El signo lingüístico está compuesto por dos elementos: el significante y el significado, y es imprescindible distinguir estos aspectos para de esta manera analizar cómo se maneja el objeto de la publicidad y la imagen femenina frente a

un determinado público y dentro de un contexto histórico ya que cada época tiene un paradigma económico, político, social y cultural. (Saussure, 1916, pág. 45)

Este estudio pretende analizar la imagen femenina en la publicidad televisiva de los años 2012 y 2014 para tomar en cuenta como han incidido las leyes dentro de la publicidad, antes y después de la Ley Orgánica de Comunicación, tomando en cuenta los meses de marzo, mayo y diciembre, dentro de dos canales Ecuador TV y TC Televisión.

El período temporal se escogió porque en esos meses crecen los mensajes que reflejan la imagen femenina, pues el 8 de marzo es el día internacional de la mujer y desde el comienzo del mes y casi hasta el final aumentan los anuncios y materiales televisivos dedicados a la imagen femenina. En el mes de mayo también ocurre un fenómeno similar, pues el segundo domingo de ese mes es el día de las madres y el mes de diciembre es un mes donde se hace un balance del año, de las tradiciones de la familia ecuatoriana en donde la mujer tiene protagonismo sobre todo cuando se habla del papel de la familia en el hogar.

En el estudio se abordará cómo los medios de comunicación contribuyen a crear individuos tipo estándar tal como afirma René Schenker, en su libro “La Televisión” nos encaminamos a una uniformidad, que inconscientemente imprime en el espíritu de las personas una manera de decir las cosas y de comportarse. (Gelices, 1974)

1.2. Objeto de estudio

Comunicación Publicitaria televisiva.

1.3. Campo de acción de la investigación

Publicidad Televisiva en dos canales televisivos de alcance nacional. Ecuador TV en Quito y TC Televisión en Guayaquil. Porque son canales reconocidos en cada una de sus respectivas zonas. Además trascienden por su transformación tecnológica avalada en sus transmisiones de señal abierta HDTV (televisión de Alta Definición), lo cual resulta un atractivo para los telespectadores. De esta manera fortalecen su condición de medios representativos en cada una de las regiones.

1.4. Objetivo general

Realizar un estudio de la imagen de la mujer dentro de la publicidad, en Ecuador TV y TC Televisión, mediante una investigación histórica de los públicos y de los mensajes, para conocer en qué medida la imagen de la mujer se la ha convertido en estereotipo.

1.5. Objetivos específicos

- Delimitar de manera objetiva los tipos de públicos y los mensajes que denotan y connotan las imágenes de la mujer dentro de la publicidad televisiva.
- Analizar la función y tendencias de la publicidad hacia el uso de la imagen femenina en Ecuador TV y TC Televisión.

- Diseñar una guía de estudio que muestre cualitativamente el uso de la imagen femenina en la publicidad del Ecuador antes y después de la Ley Orgánica de Comunicación.

1.6. Idea a defender

Utilización de la imagen femenina asociada al consumo de productos antes y después de la ley de comunicación. Pues debido al arraigo de los enfoques de géneros resulta prudente estudiar el tema para comprobar cuáles son los temas, las formas y contenidos en donde prima la imagen femenina. Además resulta interesante el estudio antes y después de la Ley Orgánica de Comunicación, puesto que dicha legislación marcó pautas en la manera de construir mensajes, y sobre todo, en los contenidos emitidos por los medios.

1.7. Marco metodológico

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en Ecuador hay cerca de 3'073.933 millones de personas que tienen, por lo menos, un televisor en su casa. Lastimosamente, en el Ecuador no existe un estudio público del rating de los canales de televisión, solamente los que ofrecen ciertas empresas privadas cuya información no está disponible para el público en general.

No obstante, sí han existido algunos estudios esclarecedores sobre la publicidad como parte de la interrelación emisor-receptor, las cuales, en su mayoría ofrecen datos cuantitativos sobre los niveles de recepción.

En nuestro país lo que marcó el contexto audiovisual en 2013 fue la promulgación el 25 de junio de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) y la nueva normativa se aplicó en 2014, luego de la aprobación de su reglamento, aunque los medios de comunicación han iniciado algunas innovaciones para cumplir con lo estipulado legalmente.

Simultáneamente, y de acuerdo a la ley, se amplió también la utilización del estándar para la televisión digital terrestre (TDT), proceso que culminará con el apagón analógico previsto para el 31 de diciembre de 2018.

Según el Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL), TC televisión adoptó la señal abierta HDTV (televisión de alta definición).

Ecuavisa hizo lo mismo, adoptando también la señal HDTV. Teleamazonas, RTS y Canal Uno transmiten en HD, mientras GamaTV, Telerema y RTU hacen pruebas para su implementación.

El Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL) asevera que el 30,7% de la población cuenta con acceso a la televisión digital terrestre (TDT), y existen ya 17 estaciones operativas en Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Latacunga, Manta, Portoviejo y Santo Domingo.

En esta investigación se utilizarán métodos descriptivos, debido a que se caracterizará la imagen femenina en dos épocas (antes y después de la Ley de Comunicación) usando el método analítico. En cuanto a las técnicas se usarán las de observación haciendo un análisis cualitativo, realizando un análisis semiótico de la imagen, relacionando esto con entrevistas a publicistas, diseñadores gráficos

y colectivos de mujeres, recopilación del material publicitario tomando en cuenta estas dos épocas y los periodos indicados anteriormente.

El proyecto se enmarcara en un estudio de las denotaciones y connotaciones de la imagen de la mujer.

El método que se empleará es inductivo ya que este partirá de lo particular a lo general.

1.8. Proceso de recolección de datos

Para este trabajo se recopilará una muestra de la publicidad de los años 2012, 2014 de los meses de marzo, mayo y diciembre, debido a que en estas fechas la mujer tiene un rol preponderante como madre y mujer. Con los datos y los estudios realizados se podrá ver si ha evolucionado o involucionado la utilización de la imagen femenina en la publicidad con relación a la Ley de Comunicación.

Se utilizará también el método documental debido a que se trabajará con materiales audiovisuales producidos en los años 2012 y 2014.

Para la recopilación de información de este estudio se está tomando en cuenta como primer paso el establecer un cronograma de actividades para la entrega de capítulos de este estudio al Tutor de Tesis.

Lectura de varios textos que tengan relación con el tema, revisión y escogimiento de información tanto física como digital del material que sirve de sustento para este estudio.

Consultar a varias instituciones relacionadas con la comunicación sobre el tema que se investiga, obtención de entrevistas de varios personajes que tengan relación y conozcan sobre el tema de género, publicidad, comunicación, marketing, entre otros.

1.9. Población y muestra

Esta investigación es un estudio de caso por lo cual no necesitara una población como método de medición sino se hablará de muestra debido a que se estudiarán los mensajes publicitarios sus denotaciones y connotaciones utilizando la imagen femenina para la venta de un determinado producto.

De esta manera es que la imagen femenina, como género antropológicamente hablando, alude al orden simbólico con que determinada cultura elabora la diferencia sexual y con la cual muchos colectivos de mujeres no se sienten identificadas, pero por otro lado existe un gran número de mujeres que acuden a estos estereotipos para poder sobresalir de las demás, al consumir los productos que se ofertan para este tipo de mercado.

1.10. Resultados esperados

Una vez aplicados los métodos y técnicas de la investigación se podrán obtener los datos e información mediante los cuales podríamos establecer una especie de comparación entre los contenidos emitidos antes de la Ley Orgánica de Comunicación y después de dicha legislación.

Además permitirá conocer cuan presente está la imagen de la mujer en la publicidad de la televisión ecuatoriana, qué códigos establecen las televisoras para el tratamiento de la imagen femenina, con qué temas y contenidos se identifican y se emplea con mayor frecuencia a las féminas.

Además se conocerán de qué manera los directores de publicidad de los medios estudian la figura femenina en la conformación del mensaje, y a su vez, cómo estudian a los públicos en función de conocer sus gustos y preferencias, sobre todo cuando se trata de consumir publicidad con la mujer como protagonista.

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

2.1. La investigación en Comunicación

Los estudios de comunicación fueron evolucionando hasta entenderla como una ciencia o una disciplina de las ciencias sociales al punto de que estos han ido nutriéndose de los diferentes aportes teóricos y prácticos, conformando un bagaje propio.

En opinión de Orozco (1990) los estudios de comunicación se entienden como un esfuerzo multidisciplinario por comprender integralmente las diversas interacciones entre la audiencia y el mensaje en un contexto polémico y pesimista.

El teórico italiano Mauro Wolf (Wolf, 2005) coincide con la investigadora española María Fernanda Madriz (Madriz, 1993) al subrayar que la sociedad cuenta además con otros mecanismos distintos a las comunicaciones masivas capaces de satisfacer las mismas necesidades que satisfacen los medios. A partir de aquí, los receptores pueden optar entre unos u otros en la búsqueda de gratificación.

En los inicios de los estudios de comunicación se planteaba que las masas eran completamente manipulables, pero tal perspectiva pierde prominencia con la teoría de Hipótesis de Usos y Gratificaciones. Estos postulados afianzan el carácter activo del receptor; no obstante, su falta de interés por los efectos marca una de las principales insuficiencias del modelo.

Por ende, esta hipótesis continuó con algunos vacíos que imposibilitaban la comprensión real del proceso comunicativo.

Aunque el paradigma parece romper con la asimetría presente en los modelos precedentes, en el sentido de *asignar* un papel activo al receptor, este último no es concebido nunca como emisor; el papel «activo» se limita a reconocer alternativas de selección/uso de mensajes/tecnologías, aportadas por el sistema massmediático. (Madriz, 1993, pág. 24)

Uno de los aportes más contundentes acerca de la comunicación de masas lo brinda (Thompson, 1993) cuando asegura que un marco adecuado para el análisis de la comunicación de masas debe dar cabida al estudio del contenido y la recepción de los mensajes de los medios, así como de su producción y difusión.

En tal sentido, un estudio acerca de la comunicación de masas requiere de un enfoque donde medios y públicos se encuentran estrechamente vinculados. Donde se evalúen determinados temas, siempre atemperados al contexto en el cual se emiten y a su impacto en la sociedad de masas.

Precisamente, uno de los principales aportes de estos estudios reside en la asunción de las interpretaciones de la audiencia o receptores, lo que ha redirigido la atención de los estudiosos hacia la forma en que las personas se apropian de los contenidos de manera activa y creativa. A pesar de lo valioso de las nuevas concepciones que al respecto han emergido, en opinión de la investigadora existe una teoría de la comunicación de masas que puede contribuir al cumplimiento de los objetivos investigativos trazados; es por ello que a continuación se expondrán los principales planteamientos de la Teoría Crítica o Escuela de Frankfurt.

2.1.1. Teoría Crítica o Escuela de Frankfurt

La Escuela de Frankfurt surge en la Alemania de 1923, como un grupo de filósofos alemanes, científicos sociales y críticos culturales, asociados con el Instituto para la Investigación Social de la ciudad de Frankfurt.

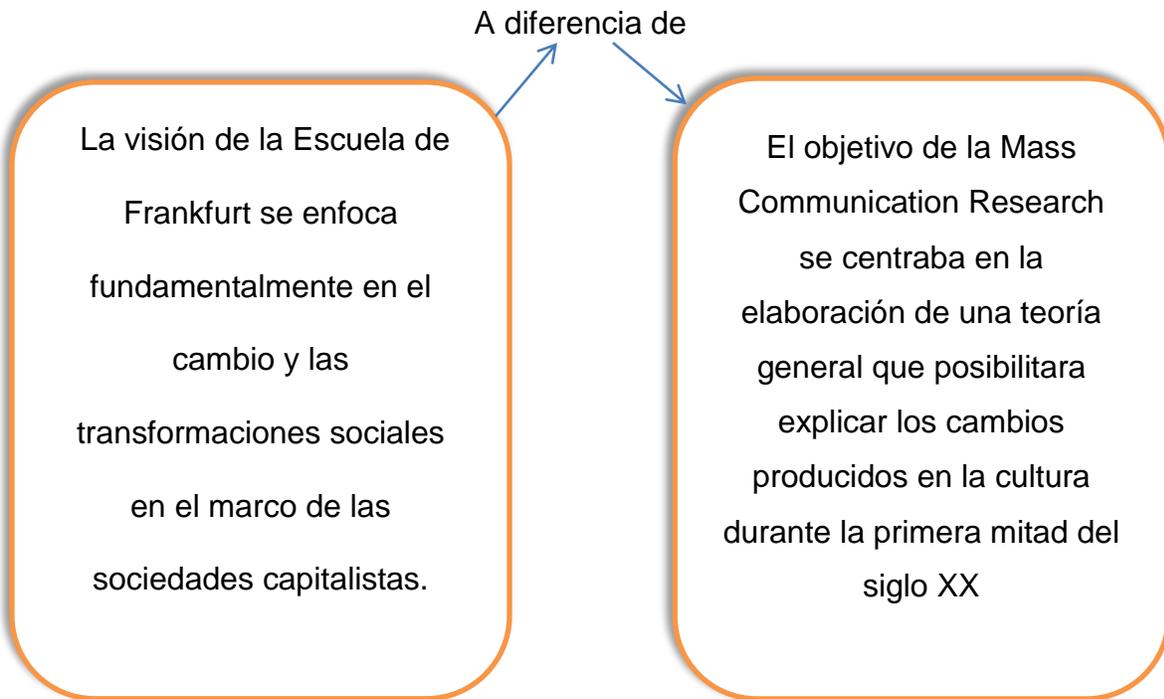


Gráfico 1: Cuadro comparativo entre las teorías de la Escuela de Frankfurt y la Mass Communication Research

Elaborado por: María Piedad Heredia

Al respecto, los principales postulados de la teoría crítica estriban en el reconocimiento de la existencia de una “cultura de masas” como resultado directo de la Industria Cultural, sistema de producción de bienes culturales que, fundamentalmente a través de los medios masivos, se convirtió en el dominante de la cultura del siglo XX y dirigida en esencia a manipular a las audiencias.

Bajo esta perspectiva se cuestiona el rol de los medios de comunicación masiva como reforzadores de la ideología dominante por lo que se precisa el estudio de los medios masivos bajo perspectivas más amplias, que trasciendan el interés depositado en el desarrollo tecnológico de los medios.

Según la Teoría Crítica, “el mecanismo de persuasión opera a través de las múltiples funciones latentes en el seno de los mensajes y ocultas por la manipulación psicológica de las conciencias que realizan los emisores dominantes en el sistema capitalista”. (Roiz, 2005, pág. 79) De esta forma, la teoría crítica busca descifrar los intereses de fondo insertados en los mensajes.

En opinión de Imbert: “El medio se transforma entonces en una enorme máquina de entretener, en el doble sentido de la palabra: ocupar y divertir que, aunque sea un acto más activo, tiende a apartar de la realidad, a fabricar sueños, ilusiones”. (Imbert, 2003, pág. 44) Si se asume que la publicidad constituye también una “fábrica de sueños”, es posible deducir que la Teoría Crítica posibilitaría su análisis desde posiciones más conscientes y reflexivas, considerando que a diario la publicidad exhibe una imagen estereotipada de la mujer, realidad que ha agudizado la problemática de los roles en los que se circunscribe al género femenino.

2.2. Publicidad

La publicidad es tan antigua como el apareamiento del hombre en la tierra y es que ésta se encuentra en todo lo que podemos ver y nos anuncia algún significado de posesión o de admiración.

La publicidad se dice aparece en Babilonia, época en que los mercaderes anunciaban sus productos de manera verbal, pasando por Pompeya que usaron el lenguaje escrito sobre las paredes para anunciar los festejos deportivos y de espectáculos teatrales, así fue el apareamiento de la publicidad de manera muy básica.

La sociedad de consumo aparece con la revolución industrial en Gran Bretaña en el período comprendido entre 1750 a 1850. Los compradores se acumulan en las grandes ciudades, por los avances tecnológicos y la dinámica de la economía, así van surgiendo las clases medias, la inversión y el ahorro.

Con la creación de la imprenta en el siglo XV, William Caxton, mercader, diplomático, impresor y escritor inglés, llevó la primera imprenta a Inglaterra y fue el primer impresor del país que editó más de cien libros. La mayoría de traducciones eran de obras francesas, inicia la publicidad al crear un folleto con su obra esto trajo un gran advenimiento del uso de esta técnica que ya para el siglo XVIII se desarrolla con el aumento de la prensa diaria en Inglaterra.

Para finales del siglo XIX la publicidad se adentra en un nuevo ciclo, se va modernizando, y de esta manera también empiezan a surgir las primeras marcas. Algunas de estas se encontraron con un grave problema perdiéndose en las noticias de los periódicos, para ir solucionando este los publicistas recurren a otro tipo de recursos y así destacar sus objetos de entre los competidores así que dirigen su vista hacia los pintores que estaban en boga en aquellas épocas.

“En la búsqueda de encontrar nuevos espacios para los productos que se publicitaban y crear reacciones más profundas dentro de los receptores, la publicidad se transforma en intencionada y técnica a partir de los años cincuenta, siglo XX, en que se empezó a utilizar la imagen femenina para asociar a un producto y a su consumo” (Gelices, 1974, pág. 29).

La sociedad de consumo se realiza plenamente al momento de culminar la Segunda Guerra Mundial debido a que los países de Europa quedan arrasados por ésta y existe inversión por medio del plan Marshall que dona dinero a Europa para que adquiera productos a Estados Unidos que cabe recalcar sale intacto de esta guerra. Esta conducta que es típica de la sociedad de consumo, abre créditos para que Europa Occidental pueda adquirir elementos de consumo. La financiación en conjunto con la publicidad es el elemento más formidable de la sociedad de consumo, de esta manera lo que se requiere es vender el futuro.

El sistema industrial a mediados del siglo XIX y hasta la primera mitad del siglo XX estaba encaminado a que se producía para satisfacer las necesidades de los hombres y su subsistencia, creando dinamismo económico y consumista por lo cual se empieza a producir en mayores cantidades de lo que realmente se necesita llegando a ser este modo superfluo y caprichoso es de esta manera que pasamos a ser sociedades que crean necesidades para consumir y no como en un inicio que se produce para consumir, de esta manera estamos viendo como la publicidad contemporánea ha perdido sus condiciones primitivas de información, anuncio y aviso es decir para que sirve determinado producto, cuánto cuesta y cuanto se expande, habiéndola sustituido por la función mitificadora.

La publicidad se introduce en nuestras vidas, en nuestros hogares y familias. La efectividad de este tipo de publicidad esta fuera de duda ya que el poder que ejercen las imágenes con el movimiento, la música y las palabras es considerable y su efecto es mayor que el de otros medios como la radio, o la prensa escrita.

2.3. Teorías sobre la Publicidad

Las teorías de la comunicación publicitaria, consideradas como tradicionales, se han sostenido hasta la actualidad con implicaciones en numerosos ámbitos como la semiótica, la comunicación, la psicología, la sociología, la economía, la estética, la ideología, la cultura, entre otros espacios de debate y discusión.

Algunos de los aportes teóricos de mayor relevancia se circunscriben a las décadas de los años '60 y '90 del siglo XX con autores como Krugman, Mc Donald, Erwin Ephron, John Philip Jones, entre otros grandes pensadores, quienes se abocaron al estudio de la publicidad y sus múltiples dimensiones. Es por ello que a continuación se presentan someramente algunos de los principales teóricos en materia de publicidad y sus diferentes campos de intervención.

2.3.1. Publicidad y Economía

Inicialmente, la visión de los economistas sobre la publicidad se caracterizó por ser una visión peyorativa, tanto desde la concepción marxista como liberalista, ya que según ambas posiciones, la publicidad solo representaba un gasto improductivo que no generaba un valor añadido al producto o servicio por lo que generaba un despilfarro de la economía.

En este sentido, la publicidad es concebida como mero instrumento de manipulación y persuasión, sin considerar sus verdaderas potencialidades como generadora de necesidades.

2.3.2. Publicidad y Psicología

La Psicología constituye una de las primeras ciencias o disciplinas científicas en relacionarse con la publicidad a partir del planeamiento de Oscar Herzberg:

(...) cuando estemos un poco más cultivados, el redactor de anuncios, como el profesor, estudiará psicología. Pues por muy diversas que sus ocupaciones puedan parecer a primera vista (...) tienen un objetivo común: influenciar la mente humana. (Cit. En (Carrera, 1987, pág. 136)

De esta forma, se fueron desarrollando una serie de corrientes psicológicas, a partir de las cuales la práctica publicitaria profesional se ha ido enriqueciendo conjuntamente, tales como:

- El Instintivismo: Corriente enmarcada en el periodo de 1890 y 1920, se caracteriza por analizar la conducta del consumidor en materia de instintos y los modos de accionar sobre el mismo.
- El Conductismo: Se basa mayormente en el aprendizaje como medio para la creación de hábitos en los consumidores y el moldeamiento de conductas.
- El Motivacionismo: Posee un origen psicoanalítico donde el objetivo que se persigue radica en la identificación de las motivaciones existentes en el acto de compra y los hábitos de consumo.

- El neoconductismo cognitivista: Corriente denominada también “psicolingüística” o “semántica-axiológica”, que despunta en los años '60 e intenta exponer el comportamiento del consumidor, por una parte como significados o imágenes de los productos y marcas consumidos, y por otra parte como valores afectivos relacionados con dichas imágenes, ambos elementos condicionantes de unas actitudes que lo inclinan positiva o negativamente hacia el producto, servicio o marca.

2.3.3. Publicidad y Lingüística

En relación con la lingüística, existen concepciones divergentes entre sí ya que algunos especialistas consideran a la Publicidad como una disciplina que atenta contra el lenguaje al promover un lenguaje superficial y con deformaciones del lenguaje ordinario. Contrariamente, otros especialistas en lingüística resaltan el carácter creativo del lenguaje en la Publicidad a partir de la creación de nuevas formas lingüísticas.

2.3.4. Lenguaje publicitario

Para (Ferrer, 1995) la publicidad es un fenómeno económico – social, pero también lingüístico, pues, dentro del oficio de la publicidad la palabra es primordial.

En relación con el lenguaje publicitario el propio autor denomina trilogías de términos comunes y eficaces en la publicidad. Por ejemplo, calidad, novedad y garantía; precio, calidad y presentación; y una de las fundamentales, son las reconocidas tres B: bueno, bonito y barato.

Como parte de la importancia del conocimiento del lenguaje en la creación de publicidad, existe una idea muy sugerente y concisa: “El dominio del lenguaje es para el publicitario tan importante como lo es el dominio del pincel para el artista y el dominio del bisturí para el cirujano”. (Munné, 1968, pág. 128)

El mensaje publicitario se conforma a partir de narraciones mediante las cuales se pretende abreviar mensajes que contemplan mayor complejidad. Todo ello mezclado con las intenciones de embellecer los argumentos, muchas veces rozando lo poético sin llegar a un lenguaje rebuscado.

En relación con el español publicitario (Romero, 2005) considera que es preciso entenderlo como una actualización de virtualidades presentes en el español común. Pero uno de los fenómenos más significativos en este sentido responde a la apropiación como parte del lenguaje de los hablantes de términos publicitarios, en ese caso, podemos mencionar, por ejemplo, la Coca Cola, la Pepsi, la Mcdonald, entre otras que el hablante las incorpora a su hablar cotidiano.

Más allá de las cuestiones lingüísticas, es importante resaltar que el lenguaje publicitario no solo involucra los fonemas, palabras, sintagmas, oraciones, frases, sino que ha de analizarse como la fusión entre el texto y la imagen, la magia del lenguaje extraverbal de la imagen unido a la contundencia de la palabra.

Existen frases que se han convertido en comunes cuando se trata de lenguaje publicitario. Por ejemplo: Una casa encantada de servir; El sabor de la aventura; Contigo al fin del mundo; Los hombres también lloran; tu mejor opción, entre otras. (Romero, 2005)

Veamos la diferencia que existiría entre un anuncio que nos dijera de un jabón que limpia perfectamente y otro que nos prometiera una nube de frescura o una fragancia joven que acaricia, los sentidos. No hay dudas de que las dos últimas opciones invitan más al uso. Se dirige, tal cual ocurre en casi todos los anuncios publicitarios, más a lo emocional que a lo racional. (Romero, 2005, pág. 19)

Del propio lenguaje de la publicidad, el cual incluye tanto el texto como la imagen, sobrevienen los poderes de persuasión como principal cometido de los anuncios publicitarios. Precisamente los principios estéticos en la concepción del mensaje, además de su finalidad mercantil, presenta un fin persuasivo, convincente y atrayente.

La persuasión publicitaria se erige como uno de los elementos que forma parte de las tácticas de los publicistas, y tiene como principal propósito lograr el convencimiento del receptor a partir de afirmaciones racionales que inviten a comprar el producto o solicitar el servicio. (León, 2008)

Uno de los elementos esenciales en el lenguaje publicitario es el slogan, el cual constituye una frase que identifica al producto, lo populariza y a su vez invita a consumirlo. Resulta un complemento que se entrelaza tanto a un producto, servicio, empresa como persona.

Lo que se persigue con el slogan es la identificación de inmediato del anuncio que hace determinada empresa a los consumidores de un producto o servicio determinado. Lo idóneo es que se cree un sentimiento por parte de los clientes con respecto al producto o servicio, que provoquen un aumento de la demanda,

para lo cual ha de posicionarse el slogan en la mente de los individuos. (González, 2005)

2.3.5. Publicidad y Semiótica

A diferencia de la lingüística, la semiótica percibe a la publicidad desde una visión más holística, centrándose en el análisis del nivel más profundo integrante del operativo semiolingüístico publicitario, es decir se centra en la publicidad como herramienta que propicia la construcción de significaciones sociales, relacionadas específicamente con las marcas.



Ilustración 1: Intertextualidad en publicidad y semiótica

Fuente: <http://es.slideshare.net/dkstelo/analisis-semitico-10924075>

Uno de los ejemplos más significativos de la imbricación entre la publicidad y la semiótica tiene que ver con la intertextualidad, la cual puede verse de manera sugerente en la foto anterior, en la que los códigos de imagen y texto del *Hard Rock* son utilizados para una publicidad relacionada con el *Hard Drug*.

En este punto, los principales aportes se circunscriben a:

- Análisis en torno a la imagen publicitaria de Roland Barthes y Umberto Eco: en el primer caso se identifican tres tipos de mensajes publicitarios (denotado, connotado y verbal); en el segundo caso se distinguen diferentes grados de codificación del mensaje (verbal y visual).
- La sistematización de Georges Péninou: El autor identifica las tres funciones principales del mensaje publicitario (denominación, predicación y exaltación) así como los dos grandes regímenes publicitarios (denotación y connotación).

2.3.6. Publicidad y Sociología

En sentido general, esta relación se encuentra permeada por una fuerte visión crítica, según la cual la Publicidad es considerada como un instrumento deformante de las conductas humanas, al basarse en la persuasión y la manipulación para el logro de sus propósitos consumistas.

En este punto, es preciso destacar el término puesto a colación: “sociedad de consumo”, donde el trabajador es sustituido por el consumidor como fuerza productiva de la sociedad, la que mediante la publicidad ostenta y consume su propia imagen.

Una vez expuestas las principales corrientes y teorías relacionadas con la publicidad, es posible asumir una de las propuestas presentadas. Es por ello que para fines del presente estudio se considera acertado apoyarse en los estudios

provistos por la semiótica a fin de desarrollar un análisis de la imagen publicitaria fundamentado en las dos dimensiones anteriormente señaladas: denotación y connotación.

2.4. Acercamiento a la retórica en la Publicidad

Ciertamente, el lenguaje publicitario constituye una amalgama entre denotación y connotación, elementos que no solo se presentan en el texto en sí sino además en la imagen publicitaria. Precisamente, uno de los campos de estudios de la semiótica lo constituye la retórica, considerado por muchos como el arte de convencer al auditorio a través de la palabra y cuyos orígenes son ancestrales.

Es por ello que en la actualidad, la retórica se ha ubicado como una ciencia con implicaciones en numerosos escenarios. Si se considera a la publicidad como una disciplina cuya principal finalidad reside en influir sobre los diferentes públicos a través de mecanismos lingüísticos y visuales debidamente imbricados; será posible comprender la importancia de la retórica, sus procedimientos, recursos y estrategias persuasivas en materia de mensaje publicitario.

Autores como Albaladejo (1989), Sánchez Corral (1991), Vázquez (1991), López Eire (1998), entre otros, dan cuenta de la evolución experimentada por la retórica en cuanto se emplea cada vez con más fuerza en estudios relacionados con el discurso publicitario. De este modo, la retórica ha trascendido los límites de una retórica rigurosamente estética a una substancialmente pragmática.

Como resultado de este cambio, la retórica se ha convertido en una herramienta indispensable para la observación y análisis del mensaje publicitario en sentido global, es decir, la retórica en su visión actual no se limita solamente al código verbal sino que se adecua cabalmente a códigos del mensaje audiovisual.

Siendo así, la retórica no evade o ignora la presencia de ningún código, sino que delimita su intencionalidad comunicativa y persuasiva como parte del anuncio publicitario en su conjunto.

2.5. La publicidad en el contexto ecuatoriano

En Ecuador a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, la imagen femenina está dominada por las concepciones religiosas (iglesia) en el cual a la mujer se la educa para ser madre, ama de casa y creyente, le está vedado por La Iglesia, leer, asistir a fiestas etc., pero hacia 1905 llegan al país novedades desde Paris, la prensa y las revistas traen a nuestro país en esta época nuevas tendencias que consisten en trajes más ligeros, cuerpos dentro de estos más ceñidos y estilizados, trajes deportivos, uso de cosméticos y arreglo personal, lo cual da una imagen diferente del cuerpo en el caso femenino, la manera en que se ve éste y su forma van cambiando con el apareamiento de la moda y de nuevas maneras de vivir y de sentir.

Por su parte, cada vez son más los sectores que dependen de la publicidad para darse a conocer y socializar sus servicios, su imagen, su identidad corporativa. Ello incrementa los niveles de competencia entre las entidades y nutre aún más a la publicidad.

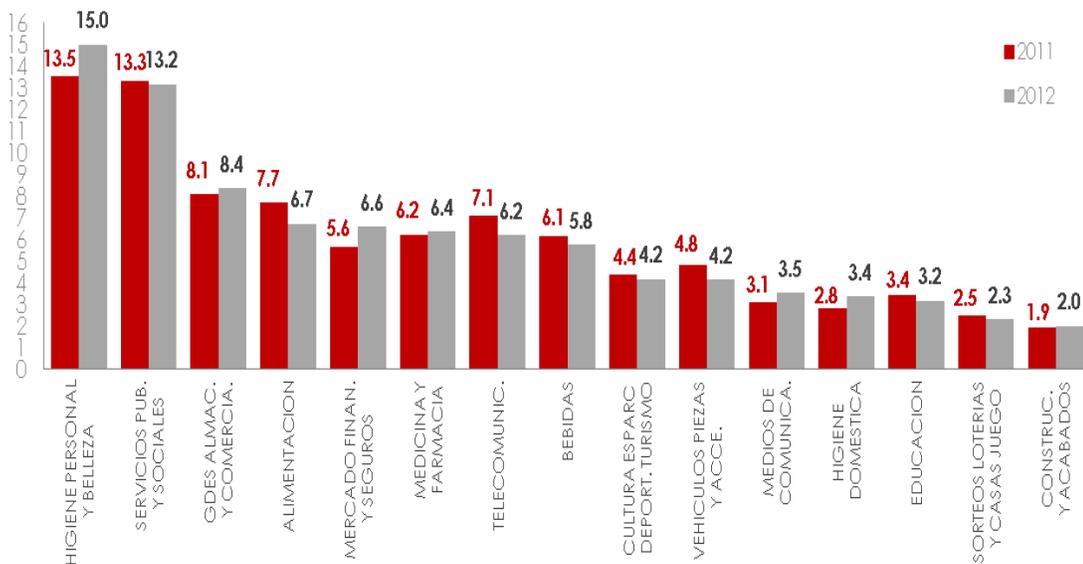


Ilustración 2: Uso de la publicidad por sectores públicos y sociales.

Fuente: Infomedia ecuador. Disponible en:

<http://www.infomedia.com.ec/sistema/news/news.htm#estimado>

Elaborado por: Infomedia.

La moda de esta manera anticipa una forma determinada de cuerpo que pasa a convertirse en un elemento diferenciador de los sectores más pudientes de la sociedad de los otros y las otras de aquellas épocas.

Desde el siglo XX hasta la actualidad esta valoración del cuerpo es mucho mayor, esto puede notarse en los índices de tiempo y frecuencia con que se toman un baño, preocuparse por la dieta y practicar ejercicios, este proceso también va acompañado al crecimiento de la sociedad de consumo que ejerce una profunda presión para que se cree la tendencia a comprar productos para el cuidado del cuerpo, en el caso particular del público femenino.

“Por otra parte es importante señalar el aparente paralelismo que existe entre la cultura de masas, (término acuñado por Edgar Morín en 1962,) y la feminización

de la sociedad y que no es más que otra objetivación de la mujer. La imagen de la mujer “liberada” para y por la libertad de escoger entre varios productos que ofrece hoy en día el mercado, que está hecho para su consumo y su satisfacción. El encontrarse a sí misma” supone saber maquillarse y usar los productos adecuados “romper las reglas” significa usar una determinada toalla sanitaria”. (Goetschel, 1999, pág. 77)

Existe en la actualidad una liberación de la imagen femenina que a la vez también se trastoca con una “esclavitud” frente a los estándares de belleza y moda que el mundo y la sociedad de consumo nos dictan a través de la publicidad tratando de eliminar todo rasgo de arrugas, manchas o sobrepeso al presentarlos como negativos.

Para comprender mejor la imagen femenina dentro de la publicidad televisiva es necesario analizar el significado y el significante que existen tras de esa publicidad.

Según Saussure, el signo consta de significante y significado. Pierce amplió esto a una definición mayor, el significante del signo visual consta de significante icónico y significante plástico. La parte icónica es la que tienen en común todos los signos que significan lo mismo, y la plástica son las características propias de cada uno de ellos. (Zecchetto, 2000)

Rodolfo Wegner (Wegner, Imágenes, signos y nuevos lenguajes en la educación , 2000) en sus estudios sobre el signo y la semiótica, muestra las diferentes dimensiones del signo, principalmente su relación con al semiosis que incluye los componente primarios del proceso mental.

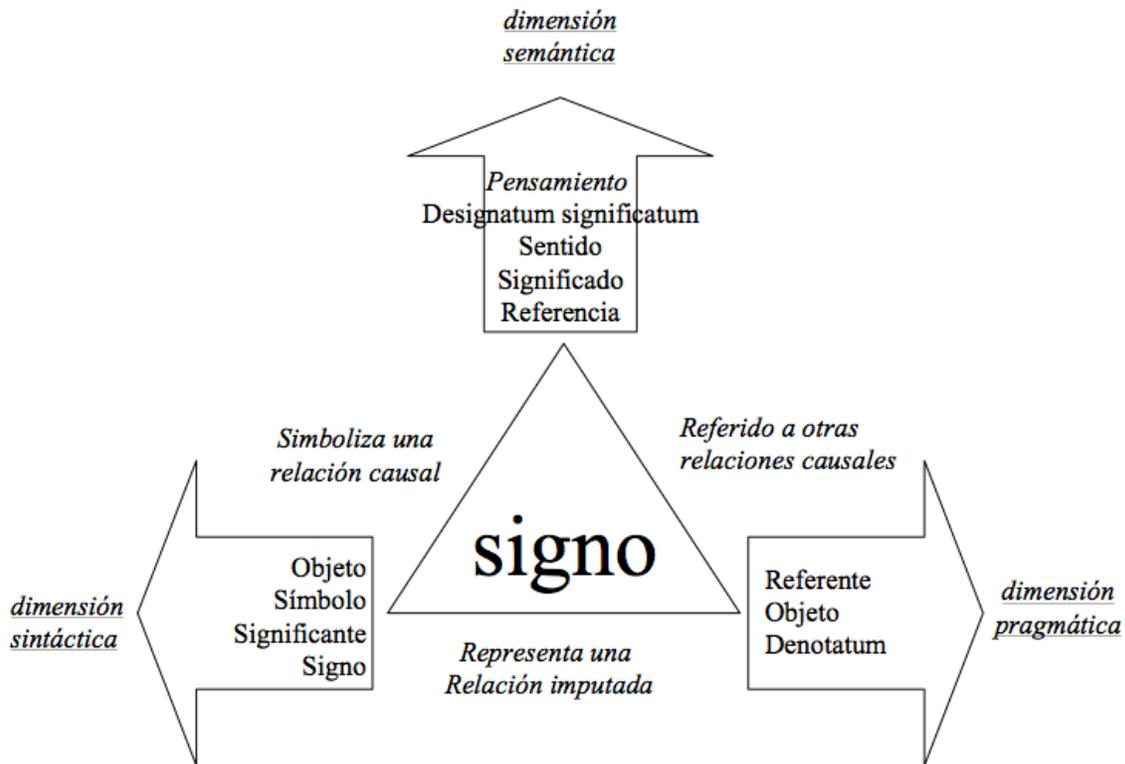


Ilustración 3: Esquema del signo

Fuente: (Wegner, Perspectivas estéticas , 2014). Disponible en:

<http://perspectivasesteticas.blogspot.com/2014/05/normal-0-21-false-false-false-es-co-x.html>

Elaborado por: Rodolfo Wegner

2.6. Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador

Los tres niveles antes expuestos introducen el tema que vamos a investigar debido a la evolución del uso de la imagen femenina en la publicidad televisiva en Ecuador y necesariamente debe afirmarse en estos ya que dentro de la imagen existen índices, íconos y símbolos que se irán descubriendo en cada una de las pautas publicitarias utilizadas en ese periodo de tiempo y nos indicarán como van cambiando o transformando su concepción.

Conjuntamente con estos elementos de análisis se tratara de analizar cómo ha influido la promulgación de la nueva Ley Orgánica de Comunicación en la imagen femenina contrastando con el año 2012 en el cual todavía no existía la citada ley.

A partir del 25 de junio de 2013 en el Ecuador se promulgó la Ley Orgánica de Comunicación (Registro Oficial Año 1, 2013), misma que establece Artículos para la regulación del uso del espacio comunicacional y el contenido de los medios entre estos están incluidos la publicidad y el uso de la imagen de femenina.

En Latinoamérica no es muy frecuente encontrarse con leyes que rijan la comunicación. Entre las pocas experiencias que existen pueden mencionarse las de Brasil y Argentina. Ahora Ecuador se suma a esa lista que ha conformado una legislación sobre la publicidad y los contenidos debido a la aplicación de una Ley de Comunicación que se encuentra vigente desde el año 2013.

2.6.1. Secciones y artículos de la Ley Orgánica de Comunicación que regulan la publicidad.

“Art. 68.- Contenido sexualmente explícito.-

Todos los mensajes de contenido sexualmente explícito difundidos a través de medios audiovisuales, que no tengan finalidad educativa, deben transmitirse necesariamente en horario para adultos”. (Presidencia de la República Registro Oficial, 2013, pág. 13)

En referencia a los mensajes que se transmiten por cualquier tipo de medio en horario familiar, incluyendo a la publicidad, es así que antes de la ley de

comunicación no existía un horario establecido para que se generen imágenes tanto en programación televisiva como en mensajes publicitarios que podrían incitar a los niños y jóvenes al uso de determinados productos no aptos para su consumo, y la imagen de la mujer también se encontraba incluida en estos sin ningún tipo de restricción en cuanto al contenido.

Art. 69.- Suspensión de publicidad.-

De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, La Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa. (Presidencia de la República Registro Oficial, 2013, pág. 13)

Luego del apareamiento de la Ley Orgánica de Comunicación se repartieron los contenidos de los programas y de la publicidad que en ellos se transmitía.

Existe toda una sección dedicada a la publicidad dentro de la ley de comunicación y como deben ser tratados estos en temas y horarios.

SECCIÓN V

Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad.-

La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u

oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos. (Presidencia de la República Registro Oficial, 2013, pág. 16)

Art. 93.- Extensión de la publicidad.-

La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial. (Presidencia de la República Registro Oficial, 2013, pág. 16)

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.-

La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o 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 reconocidos en la Constitución.

Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley (Presidencia de la República Registro Oficial, 2013, págs. 16-17)

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.-

La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.

Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad.

Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral. (Presidencia de la República Registro Oficial, 2013, pág. 17)

2.7. La publicidad y su vínculo con la televisión

El objetivo principal y la primera condición de la publicidad es la de atraer la atención de un público receptor este puede encontrarse segmentado en varias esferas dependiendo del interés y del producto o servicio que se oferta. Estos mensajes van por un medio denominado medio de comunicación de masas en este caso específico la Televisión.

La publicidad tiene su principio en la comunicación y la información estableciendo las diferencias entre estas, debido a que la comunicación se establece únicamente cuando el receptor ha captado el contenido del mensaje obteniendo de este modo un círculo en el cual el emisor será el encargado de preparar la comunicación con el material o contenido de la misma o su mensaje para esto se utilizara el medio en este caso específico la televisión. La información

por su parte solamente otorga datos que los va colocando al alcance de los determinados públicos y no tiene la preocupación de saber si este los toma o los rechaza.



Ilustración 4: Los slogan logran incorporarse en el imaginario de los receptores e incluso en cierta medida condicionan su modo de vida.

Fuente: Minutouno.com Disponible en: <http://www.minutouno.com/notas/282157-sancionan-multa-100000-colgate-publicidad-enganosa>

Es así que la publicidad se ha caracterizado por servir de vehículo para lograr obtener un estilo de vida, de ahí que va promoviendo determinados valores sociales, arquetipos de comportamiento y determina un modelo socioeconómico a seguir.

“La publicidad es uno de los aspectos más visibles, y por lo tanto más sensibles a la crítica, así como uno de los más debatidos de la sociedad del despilfarro”. (Gelices, 1974, pág. 133)

Esta serie de valores que se van adquiriendo con la publicidad nos llevan de la mano hacia la denominada Sociedad de Consumo, debido a que la publicidad va

encaminándose a una forma de comercio y a consumir todo lo que en este se oferta. La publicidad como técnica en muchos de los casos está al servicio de bienes o servicios no comercializados, de servicios colectivos o de realizaciones no lucrativas, es decir a favor de causas cuyo fin no es vender sino informar o ayudar.

En este punto debemos hacer una diferencia entre publicitar y promocionar.

“A partir del momento en que los productos se vuelven equivalentes o poco diferenciados se tiende a hacer menos publicidad y más promoción de las ventas. Esta promoción es como una droga. Es útil en dosis limitadas. A partir del momento en que forzamos la dosis, la promoción pasa por delante del producto. Y cuando se retira la promoción, ya no se puede vender el producto.” (Douce, 1975, pág. 12)

La publicidad es informativa ya que hace saber a sus públicos todo sobre los productos o bienes, los precios, características, utilidades y hasta el lugar en donde podemos adquirirlos. De esta manera la publicidad es consumo e inversión por lo que se hace necesario este arte de consumir, y en base a esto surge diferentes estereotipos que se mezclan en la cultura y dependiendo de esta si estamos en una sociedad opulenta la publicidad no se limitara a presentar productos al consumidos sino que los inducirá a adquirirlos de esta manera va dividiendo a la misma sociedad en clases de públicos para determinados productos y de esta manera los cautiva y los atrapa.

La sociedad de consumo es un estereotipo naciente de la publicidad y existen dos posiciones frente a esto una positiva.

“El universo en el que vivimos es un universo manipulado, en el que las formas de pensamiento dialécticas, bidimensionales, ceden cada vez más el lugar a los hábitos de pensamiento sociales y al comportamiento tecnológico. La sociedad de consumo somete el lenguaje a un tratamiento reductor y estandarizado. Palabra y lenguaje se impregnan de elementos mágicos, autoritarios y rituales. La expresión está dirigida a la eficacia, el rendimiento y el beneficio, y es un factor poderoso de condicionamiento de los espíritus”. (Garces, 2009, pág. 1)

Herbert Marcuse (Marcuse, 1954), mira a la publicidad dentro de nuestras sociedades como creadora de falsas necesidades que son impuestas por los intereses de determinados grupos, estos intereses, necesidades, impulsos y diversiones son creados por que no obedecen a las necesidades naturales del hombre es decir se encuentra alienado por estos grupos de poder económico y/o político. La gente va reconociéndose a sí misma dentro de sus propias comodidades como por ejemplo en un automóvil, en un departamento en un aparato digital es decir somos una sociedad opulenta dentro de la cual las técnicas que se usan para promocionar la publicidad indican al consumidor que es lo que desea o debe desear.

La teoría del marketing se ocupa por su lado de investigar en este sentido lo que el consumidor necesita y de crear ese producto nuevo que satisfaga sus necesidades y cumpla sus expectativas, haciéndole saber que existe en el mercado.

La publicidad en una de sus múltiples interpretaciones es una forma de comunicación que persuade y que informa, su fin último es el de convencer a los destinatarios para que actúen de una forma determinada.

Con estas bases surgió la sociedad de consumo en los países industriales, primero en los Estados Unidos, en la década de 1920, y treinta años después en el resto de naciones.

Con el aumento de la producción el sistema económico se ve estimulado a la adquisición de todo tipo de productos y de esta manera también a crear necesidades.

Este consumismo es estimulado por la publicidad y va compensando el arrollador gusto por la compra de los sujetos al mismo tiempo va proporcionando una cierta seguridad en sí mismo.

En esta sociedad de consumo, el principal método para dar a conocer los productos y favorecer su compra es la publicidad, en cualquier medio que exista, pero el de la televisión siempre será el que llegue al mayor número de personas en el menor tiempo.

2.7.1. La publicidad separa los diferentes públicos

La publicidad utiliza todo su potencial para llegar al público que le interesa el mayor número de veces posible mas no se desgasta llegando a todo el mundo sabiendo que no todos tienen la posibilidad de consumir un determinado producto.

“La selección del público al que se quiere alcanzar es, junto con los objetivos publicitarios y el presupuesto, la decisión más importante a la hora de crear la campaña. Supone elegir al *público objetivo* o *target*, conjunto de personas con ciertas características en común al que se dirige una acción publicitaria.” (Educación, 2008, pág. 2)

El público objetivo es un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un nivel de homogeneidad que ya está determinado, la gran mayoría de bienes de consumo están dirigidos principalmente a las amas de casa, debido a que son las que deciden que comprar y donde comprar en la mayoría de las familias.

Cuando se define un público objetivo se deben manejar tres tipos de criterios que nos permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características que, o bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas.

- **Criterios sociodemográficos:** agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.
- **Criterios socioeconómicos:** relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.
- **Criterios psicográficos:** aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores. (Educación, 2008, pág. 2)

Los diferentes tipos de público objetivo tienen que actualizarse de acuerdo con los cambios sociales que se registran dentro de las sociedades, las marcas más atentas a la realidad de la gente y a las tendencias, suelen demostrar mayor capacidad para adelantarse a los gustos del público, ya que están posicionadas en el mercado y no tienen mucho que perder, frente a otras marcas nuevas que buscan su nicho en el mercado.

La conducta de los consumidores se determina por esta serie de variables ya que es más fácil agrupar a las personas entendidos como miembros de la totalidad por perfiles o grupos con rasgos comunes.

Sin lenguaje no hay raza, ni patria, ni pueblo. Tampoco comunicación. El lenguaje nos constituye, nos articula. En la medida en que nos inserta en la sociedad, con todos sus hábitos y costumbres, el lenguaje es el signo mayor de nuestra cultura. Porque los modos de hablar influyen sobre los modos de ser y actuar, en toda forma de lenguaje suele darse la intención de obtener algo de una persona hacia otra o de una persona hacia una comunidad. (Ferrer, 1995, pág. 5)

El lenguaje cualquiera que este sea, es la base fundamental del desarrollo de las personas y de los pueblos, existen varios y se usan de igual manera, uno de estos es el lenguaje publicitario que debe adaptarse al ritmo de vida de las sociedades que cambia y crece constantemente.

Es así que el lenguaje que utiliza la publicidad debe ser ágil y de relevancia, con gran argumento en pocas palabras, debe llevar muchas metáforas, poesía y semejanzas.

De acuerdo a los tipos de públicos existen varios tipos de publicidad, de acuerdo a las características del contexto, del público al cual va dirigida y de las intenciones comerciales, incluso políticas, de la empresa comunicativa.

De acuerdo con (Vázquez, 2012) existen varios tipos de publicidad:

Publicidad de marca: presenta fines comerciales y pretende fijar la recordación de la marca a largo plazo.

Publicidad de respuesta directa: se enfoca en provocar una venta directamente.

Publicidad detallista: tiende a enfocarse en estimular el tránsito por una tienda y en crear una imagen distintiva del detallista.

Publicidad de negocio a negocio: incluye mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos.

Publicidad institucional o administrativa: se enfoca en establecer una identidad corporativa.

Publicidad sin fines de lucro: los mensajes que transmite son principalmente participación en programas de beneficencia o incentivando las donaciones.

Publicidad de servicio público: comunican un mensaje a favor de una buena causa, por ejemplo para la prevención de accidentes.

Por su parte, (Bolaños, 2010) también establece una especie de tipología mediante la cual identifica los tipos de mensajes publicitarios. Para este autor la propaganda es un tipo de publicidad. También incluye la publicidad incentivada

por el fabricante, otra por los intermediarios y coincide con (Vázquez, 2012) en incluir las que no tienen fines lucrativos. Incluye, a su vez, la publicidad social, que de alguna manera coincide con la publicidad sin fines de lucro y la de servicio público definida por (Vázquez, 2012). Esta última surge con el fin de contrarrestar las avalanchas de publicidad comercial.

2.8. Sociedad de consumo

La sociedad de consumo tiene sus inicios en un momento indeterminado de la prehistoria en el que se podía especular sobre ciertos elementos necesarios para la vida como los alimentos y de los útiles para conseguirlos como armas de caza, posterior a esto nos encontramos con la sociedad agrícola las vasijas en las que guardan lo cosechado, las cuevas en las que habitan las personas y conservan el fuego van desatando un inicio de competencia por la posesión.

Como lo menciono Thomas Robert Malthus (1766-1834) la creación de una ansiedad por la posesión de objetos como elementos indispensables de la vida vendría, por tanto, del fondo de los siglos y no sería solamente una situación propia de nuestro tiempo.

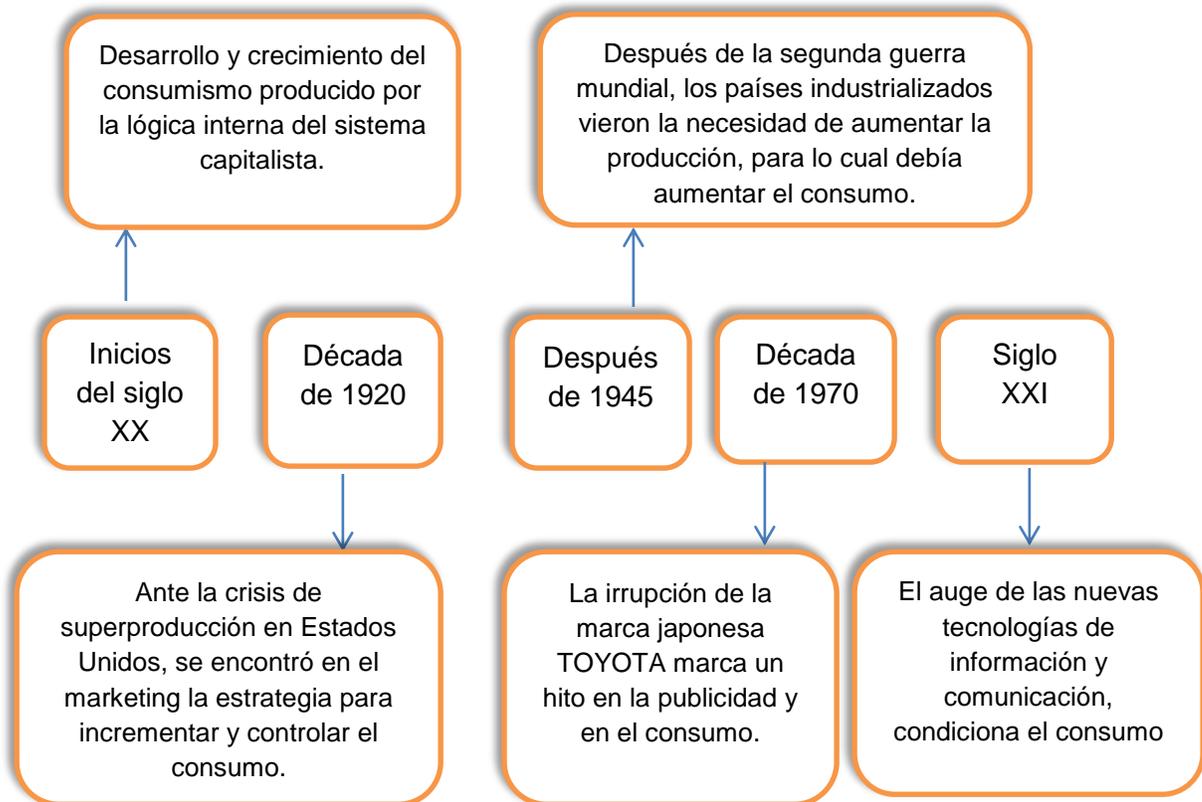


Gráfico 2: Línea del tiempo sociedad de consumo

Fuente: (Carrasco, 2007)

Elaborado por: María Piedad Heredia

La sociedad de consumo es una sociedad de privilegios que va explotando el conjunto de recursos naturales del mundo. Los países desarrollados son los que en mayor escala extraen todo tipo de recursos naturales y los van consumiendo de manera desesperada.

La sociedad de consumo no solamente está avocada a consumir productos en sí, sino también ideas, modos de vida y hasta personas.

En algún momento de nuestra vida el consumo se expone como necesidad absoluta del género humano y consumimos más allá de lo que en realidad necesitamos, vamos creando necesidades por diversos medios.

“El aspecto económico social y psicológico tiene que ver con el individuo y con el saber y ver cubiertas sus necesidades, la incitación al consumo tiende a evitar este estado de cosas, siendo una de sus armas principales la publicidad y otra la conversión de las mercancías estables en perecederas” (Gelices, 1974, pág. 21).

La televisión un medio utilizado por muchas marcas que tratan de vendernos bienes o servicios debido a la interacción que existe con ella ya que puede bombardearnos con spots publicitarios incitándonos al consumo de estos bienes o servicios y al consumo de la propia televisión, es así como lo menciona (Ferrés, 2008, pág. 1): “La televisión busca de manera constante y hasta obsesiva, convertirse ella misma en objeto prioritario de consumo”.

La sociedad de consumo busca educar al consumidor en un telespectador en este caso particular que consuma televisión y todo lo que en ella se presenta.

La mujer se asocia a determinados roles de consumo de acuerdo a la época en la que vive, por lo tanto la imagen de la mujer es utilizada por la publicidad con estas características específicas.

1905 aparecen las primeras revistas de mujeres, tienen estética más romántica estética art deco, las imágenes son de un ilustrador de bellas artes en Ecuador, con corte europeo. No tienen estética muy moderna pero los relatos demandan las necesidades de las mujeres, educación, trabajo y participación política.

Mundo secular se iba modernizando durante el Garcianismo hasta 1875 la imagen de la mujer era de madre cristiana pero en la Revolución Liberal empieza a cambiar y las nuevas actividades de las mujeres cambia con la inserción al trabajo

ya que aparece el estudio, la mundanidad de la sociedad en ese tiempo el arte el dibujo, aparecen imágenes de mujeres en el comercio, como secretarias, la mujer en estos entonces se va modernizando.

Revistas la Aurora de Guayaquil la mujer incursiona en actividades artísticas, la mujer lectora, pero prevalece la imagen de la madre de manera muy fuerte.

Entre las imágenes mundanas encontramos a la mujer moderna con la mujer del velo representación más aristocrática, clasista.

Las imágenes comienzan a demostrar los sucesos que causaron conmoción en esos años el primer concurso de belleza, la imagen de la mujer que fuma, como símbolo de la mujer moderna los anuncios publicitarios que rebelan el mundo del consumo y la mujer como parte de ese mundo de consumo.

Aparece la imagen de la mujer como representadora de la patria, las mujeres y sus imágenes eran políticas en disputa y tenían una representación muy fuerte. Revista Patria. La mujer encarna a la Patria.

Existe una representación de la mujer como portadora de la paz y como parte de un territorio.

Existen imágenes de mujeres que representan los cambios de la sociedad como efecto de la secularización de esta la mujer como consumidora. Madre, objeto de consumo, para la segunda mitad del siglo XX, pero también aparece la mujer como sujeto activo de la sociedad y tiene presencia en los medios así como los orígenes del feminismo en el Ecuador dando pie al derecho a la educación y al

trabajo de la mujer. Existe un reto importante para las políticas públicas orientadas a la mujer. Lastimosamente no existe cambio en cuanto a la imagen de la mujer como objeto sexual o como objeto de consumo.

Dentro del foro “La imagen de las mujeres en los Medios, Barreras, Oportunidades, Avances y Desafíos” como tema principal se miró la eliminación de la violencia contra las mujeres ha sido una de las principales luchas de los movimientos sociales y el gran logro ha sido instaurar el tema dentro de las agendas públicas. El nuevo reto es fortalecer la conceptualización y aplicación de políticas públicas con enfoque de género en el país, debido a que institucionalmente sigue prevaleciendo la idea de género igual a mujer, visibilizando la violencia estructural que sufren hombres, gays, lesbianas, transexuales, etc.

2.9. La seducción de la imagen. Breve historia de la imagen.

La imagen es parte importante de la historia de la humanidad y esta ha dejado su huella en muros con pinturas rupestres treinta mil años atrás, posteriormente la imagen va mostrando aspectos de la cultura a la cual pertenecen diversos grupos como los egipcios que mostraban mucho la figura humana, con el transcurso del tiempo la imagen se fue desplegando en las iglesias, estatuas, por ejemplo los persas inician su legado en alto relieve en sus muros. “Las imágenes constituyen puntos clave para entender aspectos históricos de las sociedades de cada época así como el poder religioso, político, cultural, económico y artístico”. (Saavedra, 2003, pág. 4)

Las imágenes son una forma de conocer y pensar el mundo, tal es así que siempre han existido y seguirán haciéndolo; éstas tienen un gran impacto por que mediante ellas se va investigando el mundo mediante el sentido de la vista, gracias a la cual criticamos, profundizamos y mejoramos la visión que tenemos del mundo.

Pero la imagen tiene detractores, y uno de ellos es Platón, para el cual lo sensible no tiene valor, el verdadero mundo es el de las ideas, el culto a la razón y la palabra.

En la edad Media el pensamiento está orientado al concepto de Dios, el cuerpo humano y su imagen es considerada como algo negativo para la salvación del alma. En el renacimiento vuelve a las fuentes grecorromanas, luego de la época medieval y se revaloriza el arte, el desnudo y existe una visión vitalista de la vida.

Esta da a entender que a través de la historia se ha condenado y se ha afirmado a la imagen. En la actualidad existe una seducción por la imagen y también existe concepciones apocalípticas especialmente la televisiva, “El encanto audiovisual que propone la imagen como una manera de pensar y narrar la existencia y lo audiovisual como una posibilidad de fabular el mundo desde el cine, la televisión y el video”. (Rincón, 2002, pág. 13)

Las imágenes tienen tal contundencia en nuestro quehacer diario lo que lleva a los académicos a repudiarlos por su insignificancia y otros a aceptarlos.

Otro de los autores que critica a este tipo de medios que usan imágenes es McLuhan quien fuera un profeta de las transformaciones culturales y comunicativas de los años 60s, este autor muy visionario predijo los avances y las modificaciones de la infraestructura comunicativa en Occidente, aportó una teoría empírica e intuitiva sobre la base material de la cultura y la comunicación contemporánea.

McLuhan, citado en (Colina, 2005), expresó que la televisión, junto al ordenador y el satélite, perturban y deterioran la imagen individual y colectiva, de tal forma que crean temor y ansiedad. Por consiguiente, la violencia se manifiesta de múltiples maneras como una búsqueda involuntaria de esa identidad perdida.

Se plantea una lucha por recuperar la vieja imagen, lo que puede conducir a la guerra.

Identidad en peligro, lucha por recomponer los trozos de la imagen destruida, todo esto es lo que motivaría el auge del retrovisorismo. Se intenta la conexión con el período anterior para buscar imágenes familiares y consoladoras;

Toda tecnología tiende a crear un nuevo medio ambiente o “galaxia” que no funciona como mero receptáculo pasivo, sino por el contrario, opera como un proceso activo que da nueva forma tanto al hombre como a otras tecnologías.

McLuhan, propone que los nuevos ambientes o medios tecnológicos van generando una revolución que se manifiestan en nuestros sentidos, según él estamos presentes ante un cambio del modos de sentir ya que estas nuevas

tecnologías aparecen con poderes hipnóticos que potencializa un componente pero adormece a los restantes sentidos los altera, en este caso se potencializa a la visión y con ella a la nueva forma tecnológica que nos va absorbiendo de a poco dejando de lado la conciencia de lo que se hace y de lo que se dice. (Colina, 2005)

Según (Rincón, 2002, pág. 94), “las imágenes siempre han estado en el mundo de cada sujeto (...), para leer la imagen no se requiere de formación alguna, ya que solo se tiene que mirarla para sacar la información que se necesita”.

En este sentido es que la imagen que está plasmada dentro de la televisión ha hecho de este medio muy popular por lo simple de ver e interpretar lo que sucede o pretenden hacernos creer que sucede a nuestro alrededor sin tener que salir de casa, la rapidez y la facilidad de encender nuestro aparato televisivo para encontrar una serie de imágenes que nos llevan a conocer diversas realidades, otras culturas, muchos idiomas y reencontrarnos con nosotros mismo comparando estas experiencias en el mejor de los casos o dejándonos absorber por las mismas en otros, perdiéndonos en un espectáculo del cual nos apropiamos, es decir que cuando miramos imágenes dentro de la televisión entramos en un mundo completamente diferente al que vivimos nos trasladamos mentalmente y dejamos de lado el mundo real al que nos enfrentamos.

2.10. La Imagen Publicitaria: connotación y denotación

El siglo XXI ha sido catalogado por muchos por el siglo que condicionó el tránsito de la revolución lingüística a la revolución icónica, con el desplazamiento de la supremacía del lenguaje y el discurso a la supremacía de la imagen. Sin embargo,

esta supremacía no es de extrañar si se valora que desde el surgimiento del hombre, uno de los primeros medios de comunicación, lo constituyeron las imágenes.

En opinión de Maguel (2002), las imágenes son modos de comunicación, que constituyen un lenguaje propio y que hay que aprender a descifrar y leer. Bajo esta nueva dinámica el acto de ver sustituye al acto de narrar y se reconoce el predominio de la visualidad en detrimento de la verbalidad.

Precisamente, (Sartori, 1998) identifica al hombre del siglo XXI como el *homo videns*, el cual se caracteriza por la presencia de una inteligencia simultánea basada en la dinámica conductista de estímulo-respuestas, y por un creciente déficit en su capacidad de abstracción. Este retorno a lo icónico presenta numerosas repercusiones en todos los ámbitos de desarrollo del ser humano, del que no se encuentra exenta la publicidad.

La finalidad de la publicidad es vender a través de mensajes cargados de simbolismo y signos; en lo que podría asumirse como un simple mensaje publicitario se esconde un sinnúmero de significaciones diversas, las que pueden ser denotadas o connotadas.

2.10.1. La Imagen Denotada y la Imagen Connotada

Como se mencionó con anterioridad, el mensaje publicitario (sea textual o audiovisual) puede ser denotado y connotado. Esto sucede porque la publicidad, en cualquiera de los soportes en que sea presentada, se fundamenta en un

concepto central de comunicación, el que representa el centro del mensaje, que puede ser comunicado desde la denotación o la connotación aunque ambas estructuras se encuentran estrechamente ligadas por lo que resulta imposible su delimitación.

En opinión de Rodríguez “la denotación es el contenido puramente representativo de un signo, que lo hace útil para designar un determinado referente; y está vinculada con lo que directamente expresa y refiere el signo.” (Rodríguez, 2008, pág. 60) En otras palabras, la denotación enfatiza lo que el sujeto ve en la imagen en sí, lo que puede suportarse en el mensaje textual.

Por su parte, la connotación se refiere a “otras ideas o evocaciones no presentes directamente en la denotación, son los significados añadidos. Es aquello que es sugerido sin ser referido.” (Rodríguez, 2008, pág. 60) En otras palabras, la connotación es lo que la persona percibe de la imagen que visualiza.

En este punto, la problemática de la connotación estriba en su profundo componente individual, donde el carácter único de la significación atribuida por las distintas personas, no se limita a un lenguaje específico, sino que se corresponde con las particularidades e individualidades de cada sujeto de la audiencia; por tal motivo se asegura el carácter polisémico de la imagen en publicidad.

Para comprender más a fondo, la relación existente entre denotación y connotación, resulta válido reflejar el criterio de uno de sus máximos exponentes, Roland Barthes, quien expone la paradoja fotográfica donde parece que la fotografía se trata del análogo mecánico de lo real, la denotación colma

plenamente su sustancia. Ahora bien, la objetividad de la imagen es una utopía; pues, desde el momento en que el hombre es el que realiza la fotografía y desarrolla toda una serie de recursos para darle mayor importancia a una parte u otra, no puede dejar de volcar sobre la imagen sus propios patrones, no puede dejar de connotar. (Barthes, 1986)

Es por ello que resulta prácticamente imposible encontrar en publicidad una imagen pura, puesto que el ser humano siempre le imprimirá cierto contenido connotativo tanto en el diseño como en la recepción de la imagen.

2.11. El Paradigma de la Complejidad

Para la comprensión profunda del fenómeno que se presenta, es preciso asumir la investigación en comunicación publicitaria desde el denominado Paradigma de la Complejidad, el que constituye una nueva concepción científica que intenta proveer de herramientas para abordar la investigación en publicidad de manera científica.

En épocas recientes, en la comunidad científica internacional preponderaba el criterio de que el único método científicamente exitoso radicaba en la descomposición analítica de lo complejo hasta el aislamiento del fenómeno objeto de estudio en sus componentes más simples. A pesar del éxito de este paradigma en numerosos campos de estudios, se presentaba infructuoso en otros ámbitos donde no resultaba evidente la esencia del problema.

Es por ello que surge una nueva alternativa de ciencia denominada Paradigma de la Complejidad, el que va aunando seguidores en un número crecientes de países, sobre todo en España. Precisamente, el Premio Nobel de Química, Ilya Prigogine ha manifestado al respecto:

Asistimos a la emergencia de una ciencia que ya no se limita a situaciones simplificadas, idealizadas, más nos instala frente a la complejidad del mundo real, una ciencia que permite a la creatividad humana vivenciarse como la expresión singular de un rasgo fundamental común en todos los niveles de la naturaleza. (Prigogine, 1997, pág. 13)

Como señala Prigogine (2008) el Paradigma de la Complejidad resulta todavía una ciencia en ciernes pero que no se centra en reducir los fenómenos objeto de estudios en sus estructuras más sencillas sino que pretende descifrar los principios esenciales de organización. Lo anterior se traduce en que bajo este nuevo enfoque el investigador no puede confinarse a observar los fenómenos desde el exterior sin ser afectado en alguna medida sino que las barreras investigador y objeto de investigación se difuminan al aceptar que el primero puede resultar afectado por el segundo y viceversa.

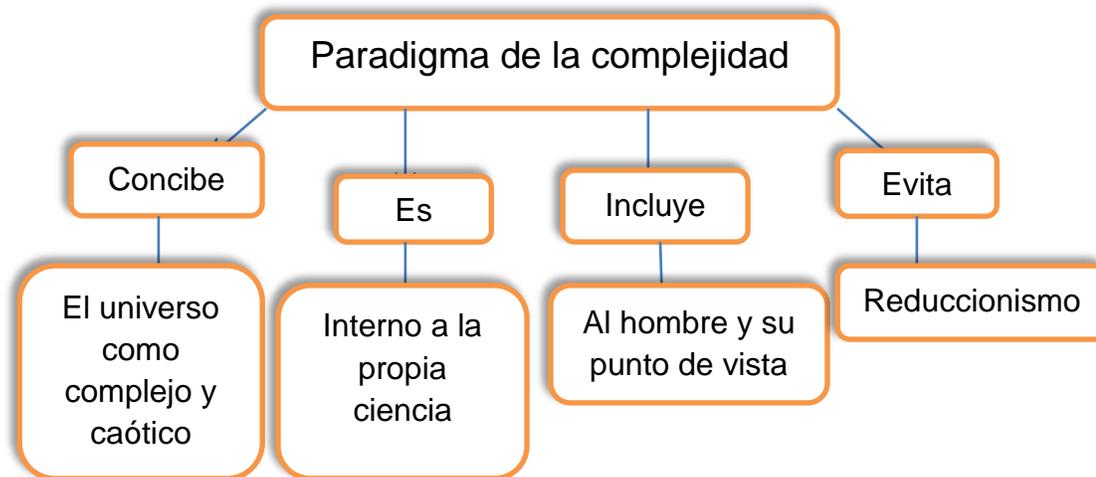


Gráfico 3: Esquema del paradigma de la complejidad

Fuente:

http://cmapspublic.ihmc.us/rid=1152934142562_105455180_8855/MAB%20-%206%20-%20Paradigma%20de%20la%20Complejidad.cmap

Elaborado por: María Piedad Heredia

De acuerdo a los postulados básicos del Paradigma de la Complejidad, este resulta substancialmente oportuno para la investigación de un fenómeno como el de la comunicación publicitaria, cuyo basamento reside en una actividad enfocada al logro de fines específicos y que se encuentra privada de esencia, ya que su significado se ha ido decantando a compás de su propia emergencia. Precisamente, es este carácter emergente de la publicidad lo que ha condicionado que la actividad publicitaria inicial se haya parcelado y actualmente cumpla numerosas funciones tanto en el medio institucional como mediático.

Ciertamente, esta pluralidad de opciones presenta una nueva problemática: la necesidad de investigar desde la científicidad un fenómeno hartamente complejo como es la publicidad; cuya privación de esencia imposibilita aplicar el método

analítico tradicional; contrariamente, exige emplear métodos alternativos que, fundamentados en el nivel de la complejidad, posibiliten alcanzar su comprensión.

2.12. La televisión

La televisión es el medio de comunicación de masas por excelencia. Al ser la visión el sentido que proporciona una experiencia más directa de las cosas, la televisión desprende la sensación de que lo que en ella se ve es la realidad y, por esto, contribuye de manera muy contundente a formar la opinión pública.

La televisión –como su propio nombre indica- es “ver desde lejos” (*tele*), es decir, llevar ante los ojos de un público de espectadores cosas que puedan ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia. Y en la televisión el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar, en el sentido de que la voz del medio, o de un hablante, es secundaria, está en función de la imagen, comenta la imagen. Y, como consecuencia, el telespectador es más un animal *vidente* que un animal simbólico. Para el las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras. (Sartori, 1998, pág. 26)

La contundencia de las imágenes es lo fundamental dentro de la televisión, en muchas ocasiones puede no existir el audio pero una sola imagen lo puede decir todo. Las sociedades y el hombre que en ellas habita hoy por hoy no podrían concebir la vida sin imágenes, en palabras de Sartori somos sociedades de “animales videntes”. La televisión en cierto sentido va anulando conceptos y va creando imágenes, según Sartori la capacidad de abstracción que tenemos se atrofia por lo tanto perdemos también la capacidad de entender es decir la capacidad connotativa de la riqueza de los significados.

La televisión es uno de los medios de comunicación más importantes, por ende la publicidad es eficaz al llegar con su mensaje por este medio, algunos de estos son consecuencia de la evolución económica de cada región y la necesidad de vender determinados productos hace de ésta uno de los medios más rápidos para transmitir publicidad de manera corta y concisa utilizando en la mayoría de los casos la imagen femenina.

La televisión posibilita la venta de mercancías pues invita al consumo, por esta razón el precio del pautaaje es elevado dentro de este medio, pero el que paga es el consumidor, incita a la novedad y a un determinado estatus el cual se pierde si no se consume dicha mercadería. La publicidad utiliza imágenes sugerentes como deportistas, artistas de televisión y el cuerpo de la mujer en general.

**Evolución de la Inversión publicitaria en Ecuador
de 2004 a 2009 en millones de dólares.**

AÑO	INVERSIÓN PUBLICITARIA	% DE CRECIMIENTO
2004	483	Nd
2005	575	19
2006	695	21
2007	764	10
2008	901	18
2009	910	1

Tabla 1: Inversión publicitaria en Ecuador

Fuente: Infomedia Ecuador

Elaborado por: María Piedad Heredia

Nd: No disponible

La cultura de masas se trata de una nueva cultura que ayuda a vender el futuro pues al crear necesidades el consumidor para adquirirlas utiliza el crédito y esto es uno de los inventos de la sociedad de consumo que es sugerida a través de la

televisión, que tiene una posición predominante entre los medios de comunicación de masas.

El consumidor vive inmerso en la publicidad y se convierte a su vez en agente publicitario por eso el consumo de slogans e imágenes es inmenso, pero a su vez el riesgo que esta cantidad de publicidad deje de hacer efecto es muy considerable.

La televisión al ser un medio masivo de comunicación siempre debe estar actualizado en la construcción de mensajes debemos tener claro quién es el emisor, el medio, el mensaje y las audiencias.

Por otro lado el lenguaje televisivo es ágil y sencillo. Las ideas y situaciones que presenta deben ser comprendidas por una audiencia muy amplia y los mensajes que se quieran comunicar deben ser expresados mediante imágenes mismas que son en la mayoría de los casos impactantes para llamar continuamente la atención del espectador, ya que éste se encuentra en su casa en una situación no siempre propicia para concentrarse en la televisión.

En cuanto a la programación televisiva es diversa porque llega a mucha gente, pues este medio se ha convertido en el principal transmisor de comunicación familiar, desplazando a la radio en primera instancia y a la prensa escrita.

La comunicación audiovisual se ha reflexionado y construido como lenguaje y estética en torno al cine. Mucho más tarde aparece la televisión, que fue definida como un sistema de distribución audiovisual, preferentemente doméstico, en el que coexisten muchos dialectos audiovisuales diversos, mensajes muy heterogéneos (noticieros, publicidad, filmes,

concursos, deportes, debates, teleseries) cuya especificidad intrínseca la constituye el directo, la simultaneidad entre emisión y recepción del programa. Y por último, el video aparece como dispositivo narrativo liberador en los ámbitos de expresión, tiempo, espacio, emisión, recepción y usos. (Rincón, 2002, pág. 20)

La televisión en Ecuador tiene sus inicios a mediados de siglo pasado, 1959, esto produjo un cambio radical alterando la actividad que se mantenía en relación con la comunicación, hoy por hoy es uno de los medios audiovisuales más importantes y con mayor presencia en el mundo occidental, que recoge todo lo que ocurre en nuestro entorno y da una visión predeterminada del comportamiento diario, es decir que la televisión forma parte importante dentro de nuestro ambiente, siendo considerado a este medio y al aparato que lo retransmite como un miembro de la familia, de esta manera es que la televisión influye en nuestra conducta, más aun por la calidad de los contenido y los programas que este medio de comunicación nos presenta.

“El fenómeno televisivo, típico de nuestro tiempo, presenta múltiples facetas de interés general, tanto para los individuos como para los pueblos. La principal característica de la televisión es la de ser un medio de comunicación de masas, debido a lo cual se concentran en torno a ella numerosos y variados intereses, desde las empresas hasta el propio Estado” (Gelices, 1974, pág. 9).

La televisión emite una serie de estímulos audiovisuales esto ha permitido que sea uno de los medios más sobresalientes e imponentes dentro de las sociedad, ya que penetra en cada uno de los hogares y se va haciendo parte de nuestro diario vivir, de esta manera constituye una fuente efectiva en la formación y creación de

actitudes de los individuos que con ella interactúan, ya que se ven de cierta manera sometidos a su influencia, sea esta positiva o negativa.

“En conclusión ¿la televisión promueve una mente <<empequeñecida>> (aldeanizada) o una mente <<engrandecida>> (globalizada)? No hay contradicción en la respuesta: a veces una y a veces otra, pero a condición de que no colisionen, porque si lo hacen, entonces prevalecerá la mente empequeñecida la *narrow mindedness*”. (Sartori, 1998, pág. 121)

La manera en que miramos la televisión y los escenarios en que cada persona se encuentra inmersa es la que determinara también la manera de interpretar connotar y denotar la imagen que nos presenta este medio, somos “globalizados” cuando un objetivo en común nos moviliza a todos bajo una misma causa y nos “aldeanizamos” cuando miramos solo para nuestro propio bien. Estos dos paralelos encontramos dentro de los públicos de la televisión y pueden pasar de uno a otro en cuestión de minutos ya que el crecimiento acelerado de la información y la transmisión de la misma hace que los individuos pensemos en muchas cosas a la vez, para luego tomar decisiones de acuerdo a nuestra realidad circundante.

2.12.1. Potencialidades de la televisión frente a otros medios de comunicación

En la actualidad, la televisión es el medio de comunicación que más impacto ha conseguido en la sociedad en menos tiempo.

Este es un medio que constituye el servicio más extendido y con mayor tasa de penetración en nuestros hogares, siendo sus principales utilidades la información, el entretenimiento y la formación, en esta sentido la televisión se está convirtiendo en el tercer factor de socialización, junto a la familia y la escuela.

Hoy día, ver la televisión se ha convertido en la tercera actividad a la que dedicamos mayor número de horas en nuestra vida después del trabajo y del sueño; lo que le confiere a este medio una mención especial.

La televisión frente a otros medios de comunicación ofrece una gran ventaja debido a que entretiene, educa, informa, con imágenes, movimiento y sonido, cosa que no ofrecen otros medios (salvo el internet), es también un campo económicamente rentable para muchas marcas que ofertan un sinnúmero de artículos.

El sociólogo francés Pierre Bourdieu en su libro sobre la televisión, pone de manifiesto cómo el campo económico somete al campo televisivo a través de la competencia por el *rating*, en este sentido existe una búsqueda desesperada y permanente de la primicia dejando en desventaja el chequeo de la información, sus contenidos y poniendo de manifiesto que o cuales programas o tipo de espectáculo son más beneficiosos para el medio en cuestión económica siendo de este modo mecanismos estructurales que hacen al funcionamiento televisivo.

Existe dentro del medio televisivo una creciente convergencia entre las noticias y el espectáculo en los medios de comunicación. La televisión se ha convertido en un medio accesible a todos por igual, ya no es necesario ser un periodista por

ejemplo, para dar a conocer una noticia, sobre todo con la ampliación de la tecnología nos convertimos en actores, periodistas y hasta cronistas de todo lo que sucede en nuestra cotidianidad y eso lo expresamos a través de este medio que se ha servido de todo este bagaje de saberes para hacer noticia o crónica que a la final es la que vende y la que atrae a los más variados públicos.

La televisión en el Ecuador como en América Latina se ha constituido en un negocio y como tal ofrece una gran importancia a lo cuantitativo que a lo cualitativo de los productos que ofrece. Dicho de otro modo, el principal interés es el rating y las “ganancias” que generan los programas que se transmiten.

La televisión es un medio que sin lugar a dudas tiene un gran poder dentro de la sociedad y se lo ha comparado con el cine por ejemplo debido a que tiene esa atracción para el entretenimiento y la distracción, es también se le considera como un medio de información ya que reproduce la cotidianidad con claros sesgos ideológicos y de esta manera promueve una serie de conocimientos comunes y afines a diferentes estratos sociales finalmente las personas serán las que determinen la opción de determinado pensamiento o ideología que se muestra dentro de la televisión.

La televisión es vista como un dispositivo cultural debido a que en ella se ofrecen diversos estilos de vida en los cuales los individuos nos vamos encasillando o identificando socialmente convirtiéndonos en sujetos con necesidades comunes con otros sujetos.

2.12.2. Televisión y consumo

La sociedad de consumo, nacida en Estados Unidos en la década de 1920 y extendida treinta años después al resto del mundo, se ha visto respaldada por el auge de la televisión y la cantidad de horas que una persona dedica a estar frente a la pantalla, la abundancia de bienes materiales puestos por primera vez a disposición de todos los ciudadanos concuerda con la posibilidad de adquirirlos y de disfrutarlos, de esta manera la televisión se considera uno de los medios masivos de comunicación más importantes para empoderar a la publicidad y este se ha ido desarrollando cada vez más a lo largo de los años.

Actualmente, la globalización y el auge de nuevas tecnologías ha hecho de las personas consumidores potenciales, debido a que nos encontramos bajo la influencia de miles de anuncios comerciales, que se transmiten sobre todo en la televisión, muchos de estos anuncios van desde las bebidas alcohólicas, comidas de preparación rápida, juguetes, hasta llevarnos de la mano virtualmente a encontrarnos cara a cara con la violencia, la sexualidad, los estereotipos de raza y de género, y el abuso de drogas y alcohol, estos parecen ser los temas primordiales y comunes en los programas de televisión, de este modo es el instrumento que mejor adapta su función a la formación de valores, modos de vida, de estereotipos, etc., todo esto, de acuerdo a su propia conveniencia.

Un ejemplo del consumo de la televisión como condicionante del propio consumo de bienes, se reveló en un estudio realizado en Quito, en el cual se determinó que cerca del 50% las mujeres entre 15 y 25 años dirigen sus compras de ropa y

artículos del hogar a partir de los patrones que observa en la televisión, ya sea de actrices o modelos (ANDES, 2014). Por su parte, un estudio del canal chileno CNTV, determinó que las mujeres consumen una media de tres horas diarias de televisión, lo cual condiciona sus gustos. (CNTV, 2012)

Maslow, afirma que “una necesidad que no está satisfecha es lo que causa o motiva a la acción de una persona y esas necesidades surgen a partir de ciertas diferencias que el individuo siempre busca restablecer mediante un equilibrio físico y psicológico”. (Fernández, 1986, pág. 20)

Es decir que, en realidad las personas son quienes utilizan los medios, en este caso particular de la televisión para de esta manera satisfacer ciertas necesidades, y no precisamente los medios a las personas, somos es decir que nos convertimos en creadores de necesidades.

2.13. La televisión en Ecuador

Según estudios de Ibope, la televisión se mantiene como el medio preferido de los anunciantes en Ecuador, esta capta un promedio del 60% de la inversión publicitaria. La publicidad en Internet y redes sociales es menor, pero las principales empresas ya se posicionan en este medio. (Ibope, 2012)

El Artículo 97 de la Ley Orgánica de Comunicación regula la proporcionalidad progresiva de la programación destinada a la difusión de contenidos de producción nacional, incluido un 10% para la producción independiente. Es por ello que el Gobierno es el principal auspiciante con 5,4% de

participación en el mercado publicitario entre enero y marzo de 2013, seguido por Unilever, empresa de productos alimenticios (4.6%) y Lotería Nacional (3,6%).

Dentro de los sectores que más invierten en publicidad, especialmente en los horarios de transmisión de telenovelas o programas familiares, horarios denominados AAA (triple A), son los de cosméticos y productos de higiene, según Ibope estos destinan un 10% más anualmente (Ibope, 2012).

En contraste las restricciones gubernamentales a las importaciones, la caída de las remesas y la desaceleración de la inversión estatal redujeron la inversión publicitaria del sector automotriz, servicios y medicinas entre un 5 y 22%. La publicidad de la banca, telecomunicaciones y electrodomésticos también se contrajo. Según información tomada de Ibope las agencias de publicidad y expertos consideran que el crecimiento de la inversión publicitaria en el país durante 2013 se ubicó entre (5 % y 13 %) (Ibope, 2012). En contraste, también sostienen que se desacelerará por efecto de las restricciones publicitarias introducidas por la LOC.

Se estima que la televisión tiene gran influencia sobre el consumidor y llega prácticamente al 100% de la población, según una publicación del sitio Social Bakers, las empresas con más adeptos dentro de las redes sociales como Facebook, por ejemplo son: Claro y Movistar; Maratón Sports, KFC, Coca-Cola, Samsung Mobile, Zhumir (licores nacionales), Nestea y Chevrolet.

El gobierno en este sentido y dentro de este contexto es el principal auspiciante con 5,4% de participación en el mercado publicitario entre enero y marzo de 2013,

seguido por Unilever, empresa de productos alimenticios (4.6%) y Lotería Nacional (3,6%).

En cuanto a la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) se aplicó a cabalidad en el año 2014 una vez que el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom), instancia creada en la Ley, apruebe el reglamento.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la información (CORDICOM) y la Superintendencia de la Información y la Comunicación (SUPERCOM) son organismos públicos que se crearon el 25 de junio de 2013, día en el que se promulgó en el Registro Oficial la Ley Orgánica de Comunicación.

Esta ley aborda integralmente el proceso comunicacional, garantiza el ejercicio de derechos a la comunicación e información de la sociedad, de los medios y comunicadores, como lo determina la Constitución, así también establece el sistema de comunicación social, que incluye la institucionalidad de regulación y control de contenidos –también los de publicidad y propaganda– y crea la Superintendencia de la Información y la Comunicación, organismo de vigilancia, auditoría, intervención y control, que tiene capacidad de sancionar; clasifica contenidos, determina franjas horarias, tipos de medios, acceso, defensorías, obligaciones para medios y sistemas audiovisuales, así como espacios para la producción nacional e independiente.

La ley y las exigencias de la implementación de la Televisión Digital Terrestre TDT evalúan la oferta televisiva y demandan incrementar la producción nacional,

mejorar la calidad de los contenidos explorando las potencialidades de las nuevas tecnologías. (Obitel, 2015)

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, el 65% de la población en Ecuador tiene acceso a internet, de este porcentaje, el 32,6% es usuario de redes sociales: Facebook (5.589.080 cuentas) Twitter y YouTube. (INEC, 2012)

En cuanto a preferencias sobre emisoras televisivas que usan estas redes sociales, según el Social Bakers y el sitio Cobertura Digital señalan que Ecuavisa tiene 744.630 fans en Facebook, seguido de RTS con 490.197; TC Televisión, 365.390; y Teleamazonas con 301.997.

2.14. Género

El término de género es muy complejo en su definición debido a que existen diferentes criterios sobre si este debe ser el femenino y el masculino, encontrándonos con una serie de mediaciones que desde las sociedades, gobierno, medios e iglesia van dejando de lado la diversidad que existe hoy por hoy en cuanto a la realidad sexual que van adoptando las sociedades modernas.

El termino género se ha convertido en un sinónimo de las diferencias entre los sexos, ya sean estas atribuidas o “naturales”. Y aunque dicho término pueda seguir provocando un acalorado debate y generando ansiedad tanto entre las feministas como entre sus críticos, ya no transforma ni desestabiliza por más tiempo el discurso político, a pesar de que a los defensores de la igualdad de las mujeres les abrió el camino para argumentar que los roles sociales eran

“construidos a través de la interacción social” y que, por lo tanto, estaban sujetos a cambio. (Wallach, GÉNERO E HISTORIA, 2008, pág. 8)

Los medios tienen una gran influencia mediática en esta era de la globalización y de la información especialmente la televisión, ya que va configurando un orden simbólico patriarcal y esto ha ido generando una jerarquía de los géneros con una supremacía de lo masculino sobre lo femenino lo que hace que los medios vayan creando una visión estereotipada y reduccionista de los sexos.

En consecuencia como lo señala Ferres la televisión puede actuar como un espejo que deforma, al reforzar los estereotipos negativos, sin embargo también puede actuar como un medio integrador si presenta de manera positiva a los personajes pertenecientes a grupos minoritarios a las mujeres, etc., pudiendo contribuir a la formación de una sociedad más humana y pluralista.

No existe en los medios una representación de los cuerpos de las mujeres y las formas de resistencia a las diversas maneras de discriminación en las que se ven expuestas. En 1995 se celebró en Beijing la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, la cual congregó a más de 47 mil personas en función de discutir un tema esencial: la igualdad de género. Esta conferencia marcó un importante punto de inflexión para la agenda mundial sobre el tema de igualdad entre mujeres y hombres.

De acuerdo con el acta de la conferencia, los medios tienen un enorme potencial para contribuir de manera significativa el adelanto de la mujer y existe una débil

presencia de estas en la toma de decisión en el ámbito laboral y en los medios de comunicación. Por ello, uno de los acuerdos de la conferencia, el cual constó en el acta de la misma, consiste en crear nuevas oportunidades para la participación de la mujer en las comunicaciones y en los medios de difusión. (Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, 1995)

En cuanto al tema de tecnología se avanzó mucho desde 1995 hasta la actualidad, pero ¿se reduce la presencia estereotipada de las mujeres en los medios?, ¿se han reducido las imágenes degradantes de los programas y publicidad?, ¿se ha incrementado la presencia de las mujeres en cargos directivos de los medios?, lastimosamente no, pero tampoco existen datos estadísticos para solventar esto, basta ver y escuchar programas y comerciales de televisión y radio, no hay cambios esperados desde el 1995 las mujeres siguen siendo presentadas como consumidoras y los cuerpos tratados como objetos sexuales y de consumo use y deseché.

A través de los medios seguimos reproduciendo imágenes de las mujeres en sus roles más estereotipados y tradicionales es verdad que los medios tienen un potencial transformador y que su contribución sería realmente importante y extraordinario pues mucho del imaginario social se construye y se refuerza con los relatos que se presentan a través de los medios pero hemos aprovechamos ese potencial? O solamente hemos repetido recetas que perpetúan y en muchos casos agudizamos e incluso promueven los comportamientos más discriminatorios.

Para responder esto debemos fomentar la investigación y recolección y análisis de datos desagregados de sexo estrategias de información educación comunicación orientadas a estimular presentación de una imagen equilibrada de las mujeres y las jóvenes de las múltiples funciones que ellas desempeñan es necesario promover la participación plena y equitativa de la mujeres en los medios de comunicación no solo como protagonistas de las historias o como presentadoras, es el momento de incluir a más mujeres en la gestión en la producción de programas en la educación la capacitación y la investigación de los medios.

Mujer y comunicación es un tema pendiente más cuando se han multiplicado en número y el tipo de canales a través de los cuales circulan mensajes que si bien pueden aportar al empoderamiento de las mujeres son también plataformas a través de las cuales se reproducen estereotipos despectivos y discriminatorios, los han llamado el quinto poder y les hemos atribuido poderes, lo cierto es que los medios amplifican las voces más diversas y pueden ser actores imprescindibles en la construcción de tejidos sociales fuertes y solidarios pero también es cierto que no alcancemos a ver un abordaje sustantivo en temas de mujeres, debemos darles más espacio dentro no solo de las revistas familiares matinales o farándula sino también dentro de los programas de debate político y económico para tener un planeta cincuenta, cincuenta.

La imagen de la mujer es utilizada por la publicidad con características específicas de cada época.

Tanto para las marcas, como para los medios de comunicación, es importante cumplir con las normas que rigen cada lugar, pues su reputación puede verse altamente afectada. Para el (87 %) de los directivos a nivel mundial, el riesgo reputacional es considerado más importante que otras crisis estratégicas, de acuerdo con un estudio realizado por Deloitte. (Giron, 2014, pág. 19)

2.14.1. Imagen femenina

Tanto la mujer como el hombre tienen determinado rol que la sociedad le asigna, en el caso de la mujer (ama de casa, buena madre, etc.) en el caso del hombre (trabajador, deportista, etc.), esto tiene su génesis dentro de la misma familia, en el cual se juegan los roles que cada uno desempeña dentro del hogar y fuera de él.

La publicidad por su parte toma un pedazo de estos roles y los establece como parte de las relaciones sociales y va reconociendo estatus, mismos que forjan diferencias en las relaciones de poder entre hombres y mujeres.

Las relaciones hombre/mujer no son el resultado de la dominación propia de un género en particular, pues “es dudoso que las *asimetrías* del género hayan sido el resultado de una voluntad de poder ejercida conscientemente y racionalmente por uno de los socios involucrados”. (Antezana, 2011, pág. 106)

Dentro de la publicidad la imagen de la mujer adquiere una personalidad diferente ya que es una creación que representa un papel para vender un producto o servicio determinado, esto hace que se conviertan en objeto de consumo situándose al mismo nivel que el bien ofertado.

La televisión para las mujeres va perdiendo uno de los principales atributos el de ser un espejo en el cual pueden mirarse representadas, esto a su vez puede actuar como una doble frustración uno el que no están representadas y otro que no alcanzan los cánones de belleza en muchos casos artificiales que en pantalla muestran.

La imagen femenina entonces lo único que indica es que siguen ejerciendo su poder a través del cuerpo, siendo la inteligencia un atributo asociado en la televisión principalmente a los hombres. La imagen de la mujer se ve cosificada y se legitima dentro de la pantalla al ser aceptada por los hombres pero esencialmente por las mujeres que están dispuestas a transformarse en objeto de consumo.

La imagen femenina dentro de la publicidad se la asocia en diversos roles según (GARCIA, 2004, pág. 60), “La referencia a la mujer es imprescindible en la publicidad televisiva, porque ofrece un mayor poder de convicción en cuanto a la transmisión de una serie de valores, mensajes, sensaciones....”. En este sentido establece también ciertos estereotipos en el que la mujer participa activamente dentro de la publicidad televisiva como por ejemplo:

- Madre y cuidadora, asociado al consumo de productos para bebés, alimentos, educación, etc.
- Símbolo de belleza que va ligada de forma natural con la juventud, asociada a la mujer actual, trabajadora madre y esposa, así como consumidora de tecnología.

- Cuerpo de la mujer como objeto de deseo para publicitar cualquier tipo de producto o servicio.
- Uso de un personajes conocidos para respaldar la imagen, cuenta con actrices que no siempre se apropian del producto y venden su imagen para el uso de determinados servicios o productos, es decir se vende más su nombre que el producto o servicio en sí.

La comunicación publicitaria siempre volverá los ojos hacia la mujer como ente principal de “uso”, debido a que en ella encuentran una serie de atributos que ayuda a esta ha llegar a los diferentes públicos objetivos, que en su mayoría son las propias mujeres.

Relatar entonces, se convierte en un sinónimo del arte sutil de mezclar –de confundir voluntariamente– cognición y emoción (Marion, 1996, p. 25). Serían la narrativa y la estética las que marcarían todas las acciones de nuestro tiempo (Rincón, 2006, p. 11) y por tanto también serían las vías maestras de acceso hacia la comprensión de la potencia comunicativa de la cultura mediática. (Antezana, 2011)

La apariencia es uno de los puntos clave dentro de este ya que las mujeres que en publicidad aparecen deberán tener ciertos cánones de belleza, para que el producto pueda tener aceptación dentro de los mercados, de esta manera servir de referencia para las otras mujeres en cuanto formas de comportamiento, formas de su cuerpo, tipos de sonrisa, maneras de maquillarse, entre otras tantas y para las que estos cánones parecen inalcanzables siempre existe una solución que es

la cirugía plástica, producto de mucha demanda hoy por hoy y es así que la mujer se podría decir no tiene excusa para volverse “perfecta”.

Vivimos en sociedades cuyos principales referentes desfilan frente a la pantalla televisiva puesto que “la televisión constituye hoy *a la vez* el dispositivo más sofisticado de moldeamiento y deformación de la cotidianidad. (Barbero, et al., 1999, citado en: (Antezana, 2011)

En el Ecuador según datos del INEC existen un millón cuatrocientos ochenta mil trecientos cuarenta y nueve habitantes de los cuales las mujeres ocupan un (50 %) y este porcentaje la mitad son madres menores de 18 años, se encuentra respaldado por políticas públicas que se plantean dentro de La Constitución del Ecuador dentro de la cual en su Art. 11 plantea que todos los ecuatorianos y ecuatorianas somos iguales, tenemos los mismos derechos, el Art. 35 reconoce a las mujeres embarazadas y víctimas de violencia domestica como un grupo que el estado debe proteger y dentro del Plan Nacional del Buen Vivir el estado garantiza la equidad, la igualdad y la solidaridad entre hombres y mujeres.

CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

3.1. Antecedentes teóricos

Los estudios sobre la imagen de la mujer en la publicidad son escasos y relativamente emergentes en el contexto ecuatoriano, si se comparan con los desarrollados en otros países. Lo anterior obedece a la inconsistencia de investigaciones de este tipo aunque resaltan algunas realizadas en contextos específicos, tales como organismos creados en defensa de la mujer. Es por ello que la bibliografía sobre el tema se caracteriza por su fragmentación. No obstante, la información que fue posible consultar fue considerablemente útil desde el punto de vista teórico, a fin de obtener referentes teóricos en el que apoyar la presente investigación.

En sentido general, estos estudios emergen en la década de los '80 del siglo XX con autores como Barral (1985), Peña Marín Y Fabretti (1994), Serrano (1995), Castelló (1998), Sánchez Aranda (2002), Espín (2002), entre otros. Estos estudios han estado abocados esencialmente al análisis del mensaje desde la producción cultural de las grandes industrias en escenarios políticos-culturales y científico-académicos.

A pesar de la carencia de este tipo de estudios, es posible identificar las distintas corrientes en que han ido encauzándose estos estudios:

- Investigaciones de la imagen estereotipada de las mujeres en los discursos mediáticos.
- Análisis de la publicidad en otros contenidos del medio televisivo, publicaciones impresas, Internet.
- Estudio de la situación y participación de la mujer en la producción mediática y rutinas productivas.

En el caso de la primera línea de investigación mencionada anteriormente y en la que se circunscribe el presente estudio, los principales resultados arrojados por estas investigaciones, tanto en espacios publicitarios televisivos como radiales o impresos, coinciden en la utilización de estereotipos tradicionales en la imagen de la mujer (empleo de cuerpo femenino perfecto, valor estético y/o sexual del físico femenino, ama de casa, etc.) así como el surgimiento de nuevos estereotipos en tal sentido (trabajadora incansable, madre soltera, en unión de hecho con su pareja, desempeño de profesiones reservadas a la figura masculina, entre otras que dan un giro a las concepciones clásicas).

En el caso actual, uno de los estudios que más proveyó de información lo constituyó *La Imagen Publicitaria en Televisión*, de Saborit (1988), el que fue utilizado sobre todo como guía básica para el desarrollo del análisis denotativo y connotativo de la imagen de la mujer ecuatoriana presentada en ciertos spots publicitarios aparecidos en el período de estudio establecido.

Otro de los autores consultados, lo constituyó López (2003) con su estudio *Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad*, en el que el autor provee de

un conjunto de herramientas para decodificar el lenguaje publicitario, entre las que es posible citar:

- Posicionarse desde los criterios del conocimiento de género o conciencia feminista.
- Trascender los recursos denotativos empleados en la construcción de la imagen publicitaria para acceder a los sistemas connotativos implícitos en el mensaje.
- Superar la conciencia femenina y ubicarse en la conciencia de género para la construcción de audiencias críticas y reflexivas, mediante procesos de alfabetización audiovisual.

En el caso de Loscertales (2003), esta presenta en su investigación *El lenguaje publicitario: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres*, los prototipos más frecuentes y efectivos sobre la imagen de las mujeres en la publicidad. De acuerdo a la autora estos prototipos se encuentran relacionados con los hábitos de uso de las audiencias a través de la personificación de los valores y patrones culturales de mujer, los que pueden ser distorsionados con sus correspondientes implicaciones en la sociedad y las féminas específicamente. Por tal motivo, se requiere de una lectura crítica y constructiva de esta modalidad en la comunicación de masas.

Relacionado con el estudio anterior, la autora Blanco (2005) en el artículo *Violencia de género y publicidad sexista* realiza un análisis de la manipulación de los medios de comunicación de masas a través de la publicidad y

específicamente, mediante la imagen fotográfica de la mujer. En este sentido, Blanco denuncia la preponderancia de la imagen de la mujer en la publicidad como objeto de consumo e insta a legislar y crear estados de opinión contrarios a la utilización indiscriminada de la imagen de la mujer en la publicidad.

En este estudio, la autora muestra los Datos recogidos por el Observatorio del Instituto de la Mujer, en España, el cual es un órgano dependiente del Gobierno de la Nación en un período de cuatro años, según el cual:

Datos del Observatorio Nacional	1997	1998	2001	2002
Denuncias presentadas	451	262	710	579
Campañas denunciadas	-	112	211	207
Campañas en televisión	46%	71%	-	59,4%
Denuncias de mujeres	92%	87,2%	82%	88%
Denuncias de hombres	8%	12,8%	18%	12%

Tabla 2. Datos de las denuncias presentadas por hombres y mujeres

Fuente: (Blanco, 2005, pág. 54)

Elaborado por: María Piedad Heredia

Los datos presentados en la tabla anterior refleja que el mayor número de denuncias presentadas fueron encabezadas por mujeres, lo que puede responder a que estas son las que se sienten más identificadas con la publicidad sexista y discriminadora que se exhibe en la televisión.

El estudio desarrollado por Córdova (2005): *Imagen de la mujer como objeto publicitario: estudio de impacto entre los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito*, resultó de vital importancia debido a que el análisis se centra en el estudios de la utilización de la imagen de la mujer en la publicidad,

especialmente en la presentación de productos y servicios para la Televisión; todo ello en el contexto ecuatoriano.

Por otra parte, el estudio titulado *La mujer en la Publicidad* realizado por (García, 2006) significó un aporte significativo al realizar un análisis de los estereotipos de la mujer en cuanto a sexo y género en la publicidad, enfocando este análisis desde diversos ámbitos como la semiología y la semiótica.

En este caso, la autora presenta las quejas recibidas en 2008 por el Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer, con motivo de la presentación en la televisión de imágenes sexistas de la figura femenina y su empleo como mero objeto sexual, como se muestra a continuación:

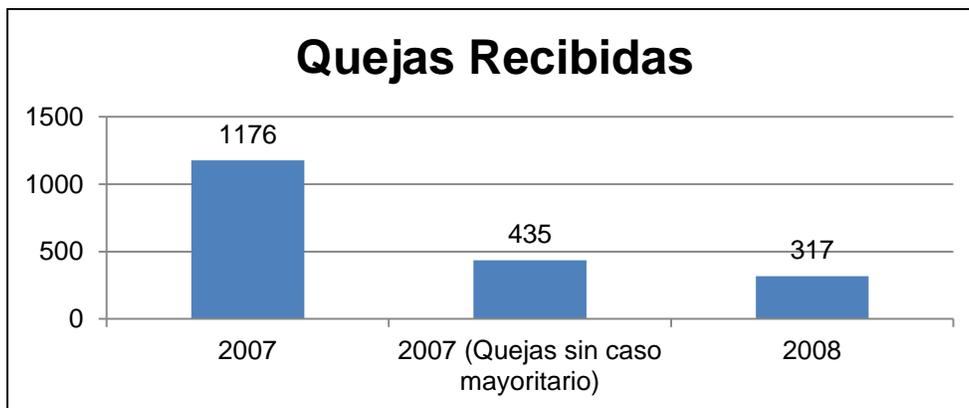


Gráfico 4. Quejas Recibidas por el Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer

Fuente: (García, 2006, pág. 43)

Elaborado por: María Piedad Heredia

Como se presenta, las quejas recibidas fueron en descenso de 2007 a 2008, siendo los principales criterios de crítica, el reforzamiento de estereotipos domésticos (18,6%), la presentación de la mujer como objeto sexual (14,2%), la violencia (10,4%), el cuerpo femenino como reclamo (7,2%), la discriminación de

la mujer (7,2%), la confrontación de sexos (3,1%), la belleza como valor de éxito (4,7%), el empleo de un lenguaje sexista (0,3%), entre otros. (García, 2006, pág. 44)

Por último, en la investigación intitulada *Análisis de Contenido de la imagen de la mujer en los anuncios comerciales transmitidos en los programas con mayor audiencia de Telemazonas durante junio 2011*, desarrollado por Guanoluiza (2013), esta autora estudia las representaciones sociales y estereotipos de género que se difunden en los comerciales televisivos de la televisora Telemazonas del Ecuador. Los aportes del estudio radican en la presentación de la metodología e instrumentos y técnicas de investigación necesarios para el desarrollo de la análisis de contenido, que en definitiva es una de las técnicas a emplear en el presente estudio.

Guanoluiza realiza un bosquejo del estado en que se encuentra la televisión ecuatoriana, de acuerdo al número de televisoras de carácter público o privado:

CLASE	Nº	PORCENTAJE
TV Privada	66	84,62
TV Pública	12	15,38
TOTAL	78	100,00

Tabla 3. Situación de la Televisión ecuatoriana

Fuente: (Guanoluiza M. J., 2013)

Elaborado por: María Piedad Heredia

Los datos presentados evidencian que la mayor parte de la televisión nacional pertenece al sector privado. De lo anterior se deduce que para los organismos e instituciones relacionadas con el control mediático, resulta complejo poder realizar

sus funciones en un ámbito que, en muchos aspectos, diverge de las políticas y lineamientos estatales y gubernamentales.

Asimismo, la autora realiza un análisis sobre el nivel de participación entre hombres y mujeres en Teleamazonas, destacándose un evidente desnivel entre la participación masculina y femenina, siendo esta última la de mayor preponderancia en detrimento del primero, como se muestra a continuación:

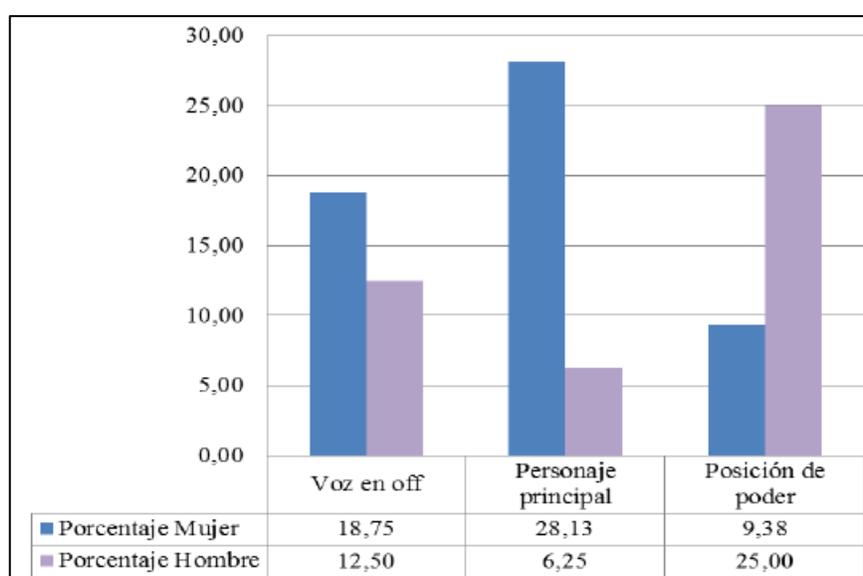


Gráfico 5. Niveles de participación entre hombres y mujeres
Fuente: (Guanoluiza M. J., 2013)

En opinión de la autora, este desequilibrio se corresponde directamente con la diferencia de roles patentizados socialmente, donde la mujer asume los roles domésticos y el hombre actúa como proveedor del hogar; diferencia que también se refleja en los espacios televisivos con mayor fuerza.

En sentido global, cada uno de los resultados arrojados por las distintas investigaciones mencionadas contribuyó de alguna manera, ya sea desde la teoría

o la metodología, con la elaboración de un estudio dirigido al análisis de la imagen de la mujer ecuatoriana en la publicidad televisiva; el que pretende indagar en los modos en que la publicidad actual potencia la consolidación y reproducción de estereotipos genéricos en torno a la mujer.

3.2. Visión macro del problema

Como parte del presente estudio se incluyen varias aristas principalmente de la publicidad y la presencia de la mujer en este tipo de producto comunicativo en los canales Ecuador TV y TC Televisión. Mediante los métodos y técnicas de la investigación y la lógica empírica como instrumento de análisis pudo establecerse el diagnóstico de esta problemática, comenzando por su tratamiento a nivel global.

La visión de los enfoques de géneros resulta vital para desarrollar dicha investigación, desde la perspectiva de la igualdad entre el hombre y la mujer, y la erradicación de ciertos estereotipos que aún rodean a las féminas. A pesar de todos los cambios y logros alcanzados por las mujeres, sigue existiendo cierta continuidad en la desigualdad entre los géneros. (Alcañiz, 2011)

Todavía permanece en la sociedad la repartición desigual de las labores domésticas, más allá de la afiliación laboral de las féminas. A nivel mundial se han superado en alguna medida el hecho de que las mujeres ocupen puestos importantes o simplemente consigan empleos. No obstante, aún no logra resolverse esa situación a cabalidad.

Una investigación del Banco Mundial arrojó en el 2012 cómo las mujeres aún se encuentran en desventaja cuando se establece la comparación con los hombres en cuanto a su situación laboral fragmentada en las diferentes regiones del planeta.

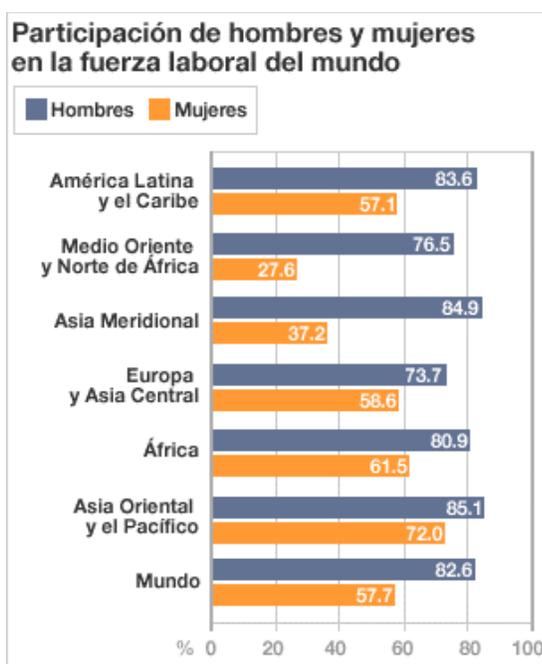


Ilustración 5. Hombres y mujeres en la fuerza laboral del mundo

Fuente: Base de datos Gender Stats del banco Mundial. Disponible en:

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/03/110301_mujeres_dia_internacional_retos_sao.shtml

Elaborado por: Banco Mundial

Como puede advertirse en el esquema no es precisamente Latinoamérica y El Caribe la región de mayores dificultades en este sentido aunque los niveles de participación en la fuerza laboral sí están un poco por debajo de la media mundial.

En América Latina también se han incentivado los debates, encuentros y estudios sobre el enfoque de género, muestra de ellos resultó del Seminario Nacional de Comunicación y Género, desarrollado en Buenos Aires el 13 de agosto de 2015.

Entre las intervenciones del encuentro sobresalió la de la especialista argentina Cynthia Ottaviano, sobre la influencia de los medios en ese sentido:

“Los servicios de comunicación audiovisual tienen un rol trascendente en la vida de las democracias, porque es en la radio y en la televisión donde se exterioriza el derecho humano a la comunicación. Desde mi punto de vista, parte del problema que tenemos es que no hemos logrado modificar la matriz simbólica hegemónica de los medios de comunicación y eso impone una mirada excluyente. Ni siquiera las publicidades reservan el histórico espacio doméstico y privado a todas las mujeres, porque Mr. Músculo no ayuda a las trabajadoras de casas particulares, ayuda nada más que a las mujeres de tez blanca y de clase media. ¿Dónde están las campesinas? ¿Dónde están las obreras y las mujeres de los pueblos originarios?”.(Ottaviano , 2015)

Precisamente en la región latinoamericana también han existido estudios sobre la desigualdad entre hombres y mujeres, sobre todo en el ámbito laboral. México y Argentina resultan un paradigma en ese sentido.

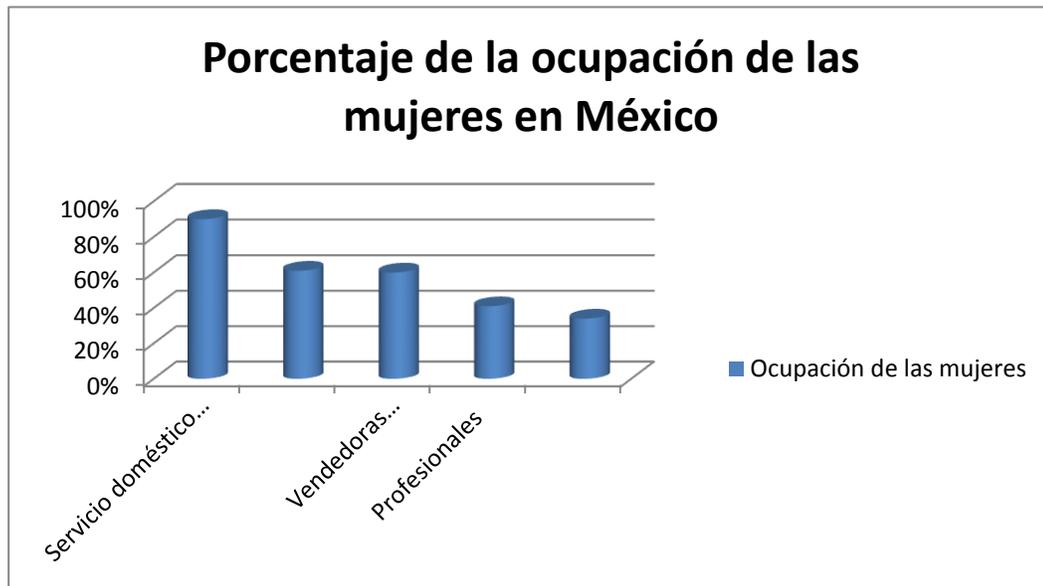


Gráfico 6: Ocupación de las mujeres en México

Fuente: Encuesta nacional de ocupación y empleo (ENOE) en México.

Disponible en: <http://plenilunia.com/noticias-2/estadisticas-de-la-mujer-en-la-fuerza-laboral-activa-de-mexico/34719/>

Elaborado por: María Piedad Heredia.

En México, por ejemplo, se llevó a cabo un estudio sobre los porcentajes de mujeres en determinados sectores laborales, comprobándose que son mayoritarias en las labores domésticas remuneradas, que se une a sus labores domésticas en el hogar. Además, presentan un bajo porcentaje como funcionarias y directivas.

Por su parte, en Argentina el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo realizó un estudio sobre las problemáticas de género existentes en esa región según diversos sectores de la sociedad.



Gráfico 7: Discriminación de género en Argentina

Fuente: Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo en Argentina.

Disponible en: <http://inadi.gob.ar/asistencia/>

También en Ecuador existen estudios al respecto. Una investigación de la fundación Friedrich Ebert, arrojó varios datos sobre las desigualdades aún entre hombres y mujeres como una tendencia aún presente en América Latina.

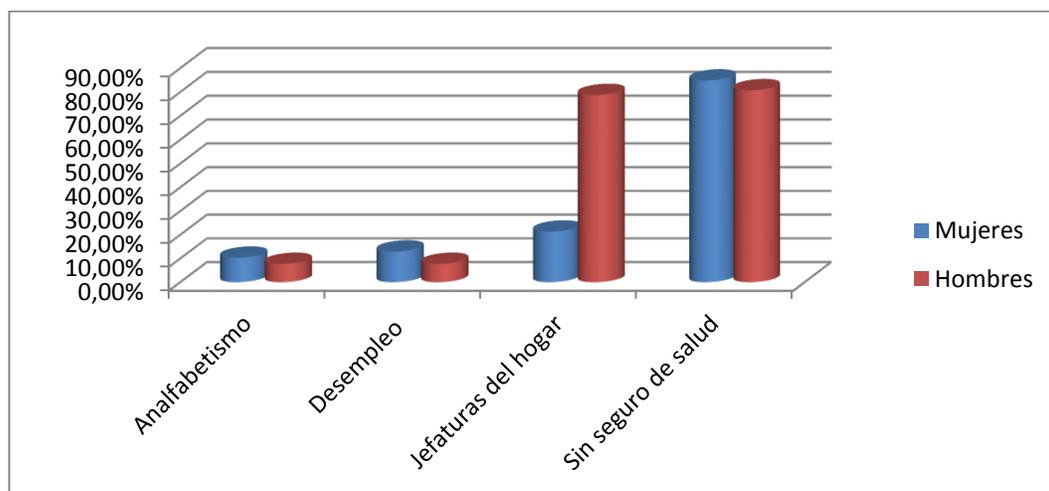


Gráfico 8: Desigualdades hombres y mujeres en Ecuador

Fuente: fundación Friedrich Ebert.

Disponible en: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/07691.pdf>

Elaborado por: María Piedad Heredia.

La presencia o no del enfoque de género en los estudios sociales de determinados países dependen también de los intereses gubernamentales por estos temas y por tratar de disminuirlo en la mayor medida posible. La visión de género y de la igualdad entre el hombre y la mujer ha de fomentarse en la familia y el sistema educativo del país. No obstante, los medios de comunicación también podrían influir en ese aspecto, mas, aunque se ha avanzado bastante al respecto, aún encontramos en los medios, principalmente, a través de la publicidad, cómo se sostienen los mismos estereotipos sobre la imagen femenina.

3.1.1. La mujer en los medios de comunicación

El desarrollo económico en Ecuador implicó a su vez un impulso para los medios de comunicación, lo cual responde también a las necesidades informativas, de evasión y educativas de la población.

En ese camino de desarrollo acelerado la publicidad cobró mayor importancia y preponderancia dentro de los medios, en su misión comercial y también de acercar productos y modos de vida a los telespectadores. De esta manera los seres humanos incorporan los contenidos publicitarios a sus rutinas y aumentan así sus hábitos de consumo. Dicho fenómeno propicia que se concreten en el imaginario popular representaciones estereotipadas.

Por ello, un estudio de los medios de comunicación no puede solo implicar un análisis mero de su trasmisión, sino de lo que subliminarmente pretenden lograr las empresas comunicativas. Los medios de comunicación generan criterios y efectos que se subordinan a diferentes intereses.

La publicidad logra penetrar tanto en el modo de vida de los espectadores que logran identificarse con aquellos mensajes en los que se hace mayor énfasis, tanto respecto a personajes y productos como modos de comportamiento y de vida.

“Los medios sean conscientes o no, colaboran en la percepción de la realidad que tenemos, pudiendo llegar a crear, determinar o conformar nuestro mundo simbólico y nuestros deseos. (Instituto Aragonés de la Mujer, 2002)”

En los propios medios de comunicación aún persisten algunos indicios de desigualdad de género. Así lo expresa el siguiente esquema elaborado por la Consejería de Empleo y Mujer. Comunidad de Madrid, en una investigación titulada “La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis en la prensa digital española”.

Género de las noticias en los tres medios de comunicación

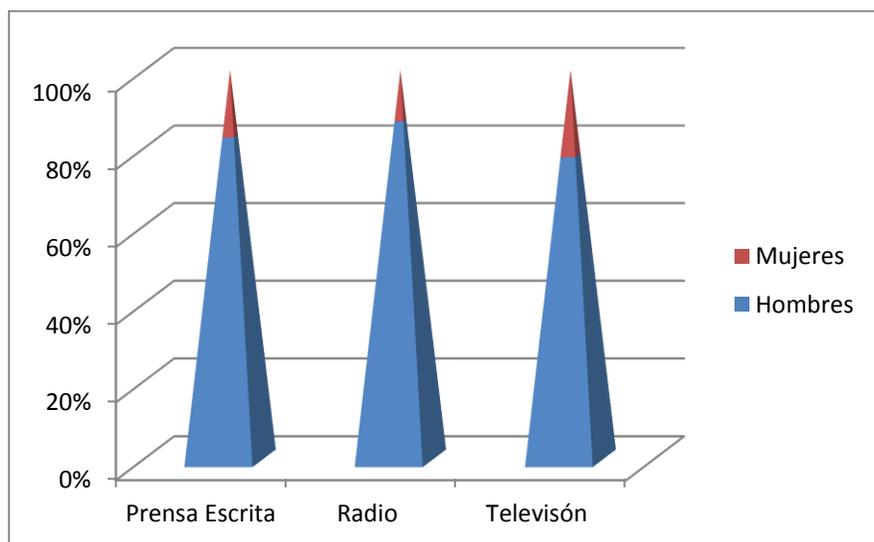


Gráfico 9: Género de las noticias en medios de comunicación

Fuente: Consejería de Empleo y Mujer. Comunidad de Madrid.

Disponible en:

<http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename=mujer+en+medios+digitales.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1158619524568&ssbinary=true>

Elaborado por: María Piedad Heredia.

Aunque este no sea quizás un referente para el resto del mundo y en particular para Ecuador, sí denota la presencia mayoritaria de hombres en la construcción de mensajes televisivos de cualquier corte. Ahora bien, particularmente en la publicidad, la mujer sí gana en protagonismo; sin embargo, desde una visión aún estereotipada.

La clasificación de estereotipo surge en el siglo XVII, en el universo de la gráfica al emplearse en la designación a la impresión de salida de un molde. Esta categoría desde que emerge se extendió hasta signar algo que socialmente parece invariable. (Raudell, 1991)

Los estereotipos tanto en hombres como mujeres dependen de los estímulos, las enseñanzas y experiencias que reciben los seres humanos. Muchas veces se convierten en rígidos, conformando esquemas que luego cuesta trabajo desarraigar de la sociedad.

En tal sentido sobre la mujer se ha creado un estereotipo validado por los propios medios de comunicación fundamentalmente la televisión y entre los géneros, la publicidad es una de las vías de dicha estigmatización. Los medios patentizan en muchas ocasiones las imágenes y contenidos de mujer como ama de casa, como la imagen maternal, como el símbolo sexual, como el sexo débil, entre otros estereotipos.

En una investigación realizada en la Universidad Central del Ecuador, sobre la presencia de la mujer en la televisión ecuatoriana se muestran con claridad dichos estereotipos.

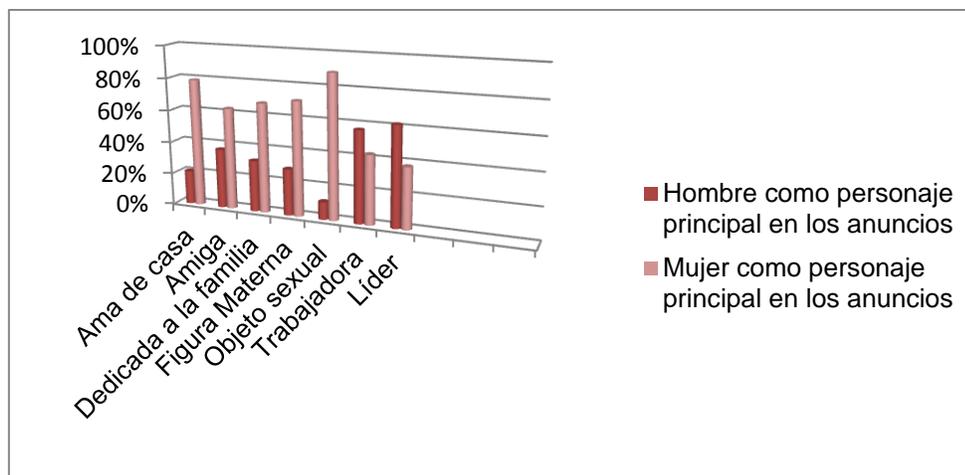


Gráfico 10: Temas más frecuentes de la mujer y el hombre en la publicidad

Fuente: (Guanoluiza M. , 2013)

Elaborado por: María Piedad Heredia

Con la muestra reflejada en el esquema puede percibirse cuáles son los temas con que se han encasillado a las mujeres en la publicidad, creando una imagen estereotipada del enfoque de género. Además, llama la atención cómo en muchas ocasiones es utilizada la imagen femenina como símbolo sexual, práctica común en la mayoría de los medios de comunicación.

3.2. Análisis del microambiente

Como parte del tratamiento contextual del tema en cuestión, es importante concebir los elementos del microambiente del tema estudiado, el cual incluye las particularidades del fenómeno en su contexto en particular, o sea, en los canales Ecuador TV y TC Televisión. Además, se especifican las particularidades del estudio en cuanto al marco contextual y el período de tiempo escogido.

En tal sentido, este es un estudio que involucra a la imagen de la mujer y la publicidad en dos medios específicos de Ecuador los años 2012 y 2014, con lo cual se examinan los contextos aledaños a la temática, para así dilucidar su influencia en el contenido del emisor.

Para el desarrollo de la investigación se realizaron entrevistas a especialistas en el tema de la publicidad y en el de enfoque de género con el objetivo de conocer cómo se desarrolló el tema en el período estudiado y establecer una especie de diagnóstico de cómo se manifiesta el problema desde el punto de vista microambiental.

También se realizaron entrevistas a publicistas de los medios Ecuador TV y TC Televisión, con el objetivo de conocer las particularidades de la publicidad en esos medios de comunicación y particularmente el tratamiento que le otorgan a la imagen femenina.

La flexibilidad y profundidad del análisis cualitativo en este estudio, permiten analizar las particularidades de los complejos procesos que acaecen en la producción de la publicidad y la inclusión de la mujer en este sentido. Desde esa perspectiva se pueden comprender los significados de la acción de los publicistas y responsables de las empresas televisivas.

En la investigación también se analiza una publicidad relacionada con la imagen femenina en cada mes estudiado. Con lo cual se concreta el análisis y descripción del fenómeno, incluyendo a su vez un enfoque comparativo entre las emisiones de publicidad femenina antes y después de la Ley Orgánica de Comunicación en

Ecuador, aprobada el 25 de junio de 2013. Para el desarrollo de la investigación y la obtención de un diagnóstico certero en función de la propuesta del estudio, resulta vital el análisis de contenido.

De esta manera la aplicación del método descriptivo exploratorio constituye un baluarte de la investigación. (Pineda & Alvarado, 1994) Señalan que como parte de los estudios descriptivos se incluye otro denominado exploratorio, cuyo objetivo esencial radica en familiarizar al investigador con el área del problema investigado. Además, agregan que en este tipo de estudios caracteriza el problema, provee las bases para otros estudios descriptivos y sirve de punto de partida para plantear hipótesis que conduzcan a otras investigaciones.

Los estudios descriptivos son la base y punto inicial de los otros tipos y son aquellos que están dirigidos a determinar "cómo es" o "cómo está" la situación de las variables que se estudian en una población. La presencia o ausencia de algo, la frecuencia con que ocurre un fenómeno (prevalencia o incidencia), y en quiénes, dónde y cuándo se está presentando determinado fenómeno. (Pineda & Alvarado, 1994, pág. 82)

El empleo de ese método en la presente investigación permite caracterizar la imagen de la mujer en el contexto publicitario a partir de los códigos (muchas veces estereotipados) que se emplean para mostrar a las féminas en la pantalla. El análisis descriptivo permitirá referir las situaciones y fenómenos del objeto de estudio a partir de un tratamiento de los matices que lo integran.

3.2.1. Análisis de contenido

El análisis de contenido cualitativo permite identificar las particularidades del fenómeno a partir de un estudio semiótico de las imágenes escogidas sin desdeñar el contexto en que fueron publicadas. Permitirá, a su vez, identificar las temáticas tratadas así como definir las clasificaciones en las cuales se encasillan a las féminas exacerbando así los estereotipos que existen sobre la mujer.

Sobre la base de la problemática de investigación de este estudio: Análisis de la imagen femenina en la publicidad televisiva ecuatoriana, se emplea este método pues ello ayudará a establecer de manera acertada los tipos de representaciones que se publican con respecto a la mujer.

El análisis de contenido permite la descripción objetiva, sistemática y cualitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones y que tiene como finalidad interpretarlas (Bermúdez, 1982).

Por su parte Klaus Krippendorff lo define como:

“Un método de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto. (...) su finalidad consiste en proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los hechos y una guía práctica para la acción” (Krippendorff, 1990, pág. 28).

Como parte del análisis de contenido es de suma importancia decodificar los significados del fenómeno estudiado para así lograr resultados más certeros y profundos, pues de acuerdo a lo planteado con (Bardin, 1986) también este método implica el proceso por el que los datos obtenidos en bruto son transformados sistemáticamente y agregados en unidades que permiten una descripción precisa de las características pertinentes al contenido.

3.4. Análisis de las imágenes publicitarias de Ecuador TV y TC Televisión

Como parte del análisis de contenido cualitativo es importante incluir en el estudio del microambiente del fenómeno estudiado, el análisis de la presencia de la mujer en la publicidad de los medios Ecuador TV y TC Televisión. La obtención de las imágenes para el desarrollo del análisis de contenido resultó una de las limitantes de esta investigación pues al tratarse de medios de comunicación privados, no se abren a brindar la información para los investigadores que no pertenezcan a su empresa comunicativa. Una opción pudo ser la Empresa de medición de *rating* Ibope, la cual cobra por esa prestación de servicios. A raíz de esa situación pueden deducirse las complicaciones existentes para el desarrollo de una investigación de medios de comunicación, toda vez que el acceso a sus contenidos deviene inconveniente para el desarrollo del estudio.

A pesar de esa situación, para la presente investigación se lograron recopilar 20 imágenes, de las cuales se escogió una muestra de 16 para el análisis de contenido mediante un muestreo probabilístico intencional por criterio del investigador. Se eligieron 4 imágenes de Ecuador TV del 2012 y otras 4 del 2014, a su vez, se eligieron 4 de TC Televisión en el 2012 y otras 4 en el 2014.

Las imágenes seleccionadas responden a los objetivos de esta investigación de mostrar a la mujer en diferentes ámbitos dentro de la programación publicitaria de esos años en dichos canales. Se eligieron 8 imágenes del 2012 y otras 8 del 2014, para establecer la comparación entre el tratamiento de la imagen femenina en esos dos años con el propósito de comprobar si existió alguna transformación de enfoque y presentación de las féminas a partir de la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, aprobada el 25 de junio de 2013.

Para ello se escogieron imágenes representativas en donde la mujer es protagonista. En diferentes ámbitos se muestran a las féminas, y en sentido general, descuellan muchos de los estereotipos en los cuales se sumen a las mujeres como parte de los materiales publicitarios, lo cual ha de considerarse como un elemento esencial en el estudio desde la perspectiva del enfoque de género.

A pesar de las acciones diversas que se han desarrollado desde la postura del enfoque de género para lograr la igualdad entre hombres y mujeres, aún persisten las imágenes estigmatizadas sobre los géneros, diferenciando los roles que identifican a los hombres y las mujeres ante la sociedad y como parte de la familia.

Los medios de comunicación constituyen una de las vías esenciales para el fomento de esos criterios en la sociedad. Fundamentalmente en la televisión aparecen las mujeres en roles archiconocidos, legitimando ante la sociedad la representación social de las féminas. Ello se muestra en la mayoría de las

imágenes escogidas con el fin de realizar el análisis de contenido cualitativo en esta investigación.



Ecuador TV: imágenes 2012

Ilustración 6: Anuncio aceite Girasol

Agencia: “Versiona”

Cliente: Aceites de Girasol Coosol

Fuente: Ecuador TV, Campaña “Para corazones fuertes”

La anterior imagen forma parte de un anuncio del aceite “Girasol”, publicado en Ecuador TV en el año 2012. En la publicidad, el hombre, al revisar el recibo de los gastos del mes, se alarma ante las altas cifras de dinero gastado por su esposa. La mujer, al advertir la situación corre a ponerle más aceite “Girasol” al desayuno de su esposo.

Esta constituye una de las escenas donde puede apreciarse la degradación de la imagen femenina en la televisión. En primer lugar porque muestra a la mujer como

el ser humano consumista, sin sentido de la responsabilidad para economizar los gastos familiares. En tanto, al hombre ajeno sobre los gastos de su hogar.

Otra de las posiciones válidas de análisis desde el enfoque de género, responde a la disparidad entre los sexos y estigmatización de la imagen femenina: el hombre espera sentado a que la esposa le disponga el desayuno. O sea, es la imagen de la mujer como ente servil ante las necesidades de los hombres.

El clímax del anuncio publicitario es cuando la mujer le pone aceite "Girasol" al desayuno del esposo, lo cual, a su vez, constituye el clímax de los enfoques estereotipados de género mostrando a la mujer en una categoría inferior a la del hombre y en donde no solo se muestra al televidente el impacto del aceite "Girasol", sino la postura de sumisión de la mujer con respecto al hombre.

Otro de los elementos de esta imagen, es que ninguno de los personajes presenta el aspecto físico característico de los ecuatorianos, más bien prepondera una imagen europea de los personajes insertado en la televisión ecuatoriana. Con ello no existe representatividad del pueblo ecuatoriano en la pantalla. Este es un elemento común en los análisis de las imágenes, pues resulta un fenómeno recurrente en la pantalla chica de Ecuador.



Ilustración 7: Anuncio jabón Ales

Agencia: VIP Publicidad

Cliente: Industrias Ales C.A.

Fuente: Ecuador TV, campaña “Chaca Chaca”

En este anuncio publicitario del jabón “Ales”, se muestra también a la mujer como responsable absoluta de las labores domésticas del hogar. Según el mensaje del anuncio publicitario, la mujer ha de buscar alternativas para dejar la ropa limpia y que ello no represente un daño físico, por ejemplo, en sus manos.

Aparece la mujer involucrada en las funciones del lavado de ropa antes de irse al trabajo, o sea, se muestra a la mujer trabajadora, pero que antes de irse a su centro laboral debe ocuparse de sus tareas en el hogar. La mayor estigmatización en este sentido se aprecia en la mujer con ropa de sirvienta cuando presenta las ventajas del jabón “Ales”, cualquiera pensaría que trabaja como camarera, pero no ocurre de esa manera, se muestra a la fémina como sirvienta de su propio hogar.

Al realizar un análisis desde la perspectiva visual, se observa una gran diferencia en la apariencia física de la fémina como ama de casa y como mujer trabajadora.



Ilustración 8. Anuncio papel higiénico Familia

Agencia: Ejecutiva de cuenta

Cliente: Industria de papel higiénico DSpace en ESPOL

Fuente: Ecuador TV. Campaña “Acolchados”

Esta otra imagen forma parte de un anuncio publicitario sobre el papel higiénico “Familia”. Los niños reclaman por el papel, y la madre debe socorrerlos con todos los rollos posibles del mismo. Una vez más se muestra a los televidentes a la mujer hogareña, encargada de la crianza de los hijos y de las labores domésticas. Con el hecho de que la fémina lleve varios rollos de papel higiénico, el anuncio sugiere la compra de varios rollos de ese papel, pero a su vez, visto desde el enfoque de género, muestra la carga de responsabilidad de la mujer en el hogar y

ante el reclamo de los hijos. Ello demuestra que la presencia de la mujer en estos anuncios no supone ninguna superioridad.



Ilustración 9: Anuncio servicio de instalación de tuberías Plastigama de Amanco

Agencia: Véritas DDB

Cliente: Mexichem Ecuador S.A.

Fuente: Ecuador TV. Campaña “PLASTIGAMA 50 años de calidad”

Estas imágenes pertenecen al anuncio publicitario sobre los servicios de instalación de tuberías “Plastigama de Amanco”. El anuncio tiene como ganancia que muestra a una fémina con rasgos más acordes con las características generales de los ecuatorianos. No constituye una imagen típica de la mayoría de las mujeres ecuatorianas, pero al menos, algunas facciones del rostro y el cabello la hacen más representativa.

El anuncio sobre las tuberías tomó como centro la necesidad de cambiar las tuberías del hogar producto de la humedad en las paredes y en las ropas. La humedad se convierte en una especie de fantasma. La humedad es una palabra de género femenino, sin embargo está representada por un hombre (visto en la segunda foto) como figura ideal para provocar miedo a las mujeres.

Un elemento que sí persiste en la publicidad es el de la mujer encargada de las labores domésticas. De combatir la humedad sobre todo de las ropas. La mujer como la encargada de ir a la lavandería y como la principal responsable de estas tareas hogareñas. Como se trata de un anuncio de tuberías, la voz en off es de un hombre, sin embargo, tratándose de humedad en la ropa, la imagen principal es de una mujer.



Ecuador TV: Imágenes del 2014

Ilustración 10: Anuncio Pepsi

Agencia: Garwich BBDO

Cliente: Pepsi Agencia BBDO

Fuente: Ecuador TV. Campaña “Vive Ahora”

Esta imagen forma parte de un anuncio publicitario sobre la “Pepsi”. Llama la atención que en el anuncio todos los jóvenes que aparecen tiene aspecto europeo: muy blancos de piel, con cabellos y ojos claros. Evidentemente no representan en lo absoluto a la población ecuatoriana.

En el caso de la fémina de la imagen, funge como protagonista del anuncio, de cabello castaño claro, ojos verdes y con facciones del rostro que están bastante alejadas de las características de las mujeres de este país. Además, el anuncio representa a la joven de clase alta, un elemento que también resulta común en la mayoría de los anuncios de la televisión ecuatoriana, infiriendo que son esas personas las idóneas para consumir tales bienes.



Ilustración 11: Anuncio cerveza Pilsener

Agencia: Fénix publicidad

Cliente: SABMiller PLC

Fuente: Ecuador TV. Campaña “Ecuadorianamente refrescante”

La imagen pertenece a un anuncio de la cerveza “Pilsener”, el cual se desarrolla en un ambiente muy jovial y donde, por tratarse de una bebida alcohólica, los hombres fungen como protagonistas. Ahora bien, la única presencia femenina del

anuncio es una señora encargada de servir, con traje típico de esa labor y dispuesta a satisfacer los pedidos de los hombres.

En esa imagen se muestra a la mujer en puestos de trabajo de menor rango, lo cual clasifica como un elemento distintivo de la presencia de la mujer en la publicidad. Es un anuncio cargado de estereotipos en cuestiones de enfoque de género, pues se muestran a los hombres como los camaradas tomadores y a la mujer desde su puesto de trabajo sirviéndoles.

La fémina representada en esa publicidad sí muestra características típicas de la mujer ecuatoriana, pero generalmente ocurre de esa manera en la televisión cuando se trata de la mujer que no ocupa cargos directivos ni dirige un negocio solvente.



Ilustración 12: Anuncio presentación Ecuador TV

Agencia: Presentaciones Ecuador TV

Cliente: Ecuador TV

Fuente: Ecuador TV. Campaña “Estamos en todo Ecuador”

La imagen anterior resulta atípica dentro de la pantalla cuando se trata de anuncios publicitarios, promociones o spot. En ese caso se trata de una promoción del canal 7 Ecuador TV, en el cual aparecen varias mujeres indígenas en sus respectivos quehaceres. La promoción da a entender que ese resulta un canal que representa a ese tipo de mujeres muy comunes en Ecuador, fundamentalmente en la región serrana.

Resulta una imagen sugerente donde combina bien la imagen de la mujer con el paisaje, y los colores con el anuncio del Canal 7. No obstante, la mayor dificultad en este sentido, es que puede convertirse en una especie de paradoja, pues dicha presentación del canal muestra a las mujeres indígenas como centro de la pantalla, sin embargo, en los contenidos publicitarios no es frecuente encontrar a este tipo de mujeres, ni siquiera féminas con rasgos similares.

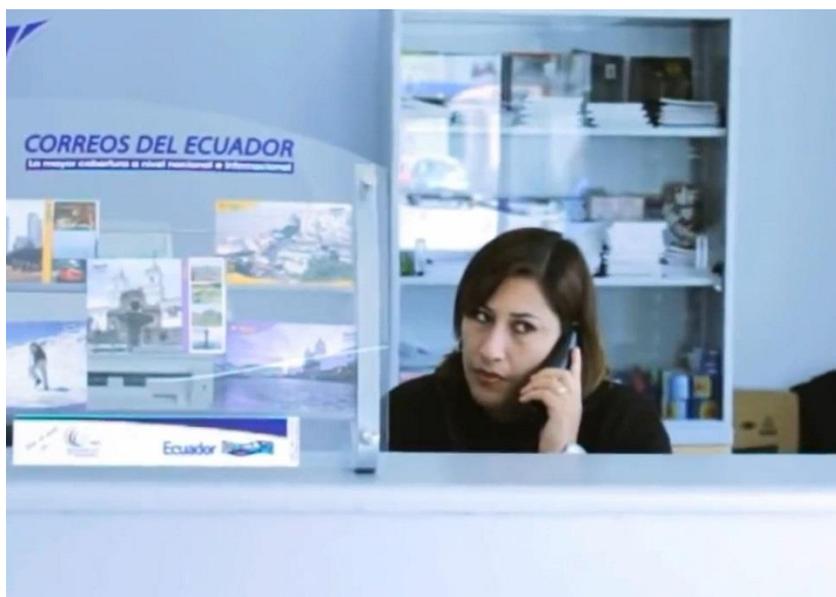


Ilustración 13: Publicidad Correos de Ecuador

Agencia: Publicitas

Cliente: Correos del Ecuador

Fuente: Ecuador TV. Campaña "Para conectar personas"

La imagen se trata de una publicidad sobre la empresa estatal Correos del Ecuador. Dentro del espectro de publicidades se tienen en cuenta estas de instituciones estatales en las cuales las mujeres sí muestran rasgos más característicos de las féminas en el Ecuador.

Se muestra a la mujer asalariada, lo cual no resulta muy frecuente pues en la mayoría de los casos se vinculan a las mujeres a las labores hogareñas o en actividades de compra. La imagen muestra como positivo a la mujer servicial, capaz de atender cortésmente a todos. El hecho de que se muestre a la mujer en su puesto de trabajo ya constituye una ganancia, no obstante, casi siempre la encontramos en esos puestos, o sea, atendiendo a los clientes, o como secretaria o trabajadora común, casi nunca ocupando cargos relevantes, ni como una persona emprendedora.



TC Televisión: imágenes del 2012

Ilustración 14: Publicidad social Ponle Fe Ecuador

Agencia: Jingle publicitario TC Televisión

Cliente: TC Televisión

Fuente: TC Televisión. Campaña “Ponle Fe Ecuador”

Las imágenes forman parte de un tipo de publicidad social o propaganda, titulado “Ponle fe Ecuador”, en el cual participan varias personas al ritmo de la música del material televisivo. Una publicidad que busca llenar de esperanzas al pueblo ecuatoriano presenta poca representación de la figura típica ecuatoriana.

La mujer de la primera foto, funge como una de las protagonistas del video, pues sale en pantalla en varias ocasiones, e incluso está presente entre los pocos primeros planos que presenta la propaganda. En la segunda imagen sí aparece (a la izquierda) una mujer más representativa de la ecuatoriana, sin embargo su presencia es efímera.

El material de publicidad social persigue el logro de una representación de los diferentes tipos de mujeres; sin embargo la mujer con descendencia indígena aparece en apenas un segundo del video. Una mujer de raza negra aparece en

dos ocasiones pero tampoco funge como protagonista. En sentido general, el mayor espacio en el material televisivo lo ocupan las mujeres de cabello y ojos claros.



Ilustración 15: Anuncio de Samsung Smart TV

Agencia: ION Agencia de Publicidad

Cliente: Samsung Smart TV Modelo en Ecuador

Fuente: TC Televisión. Campaña “Smart TV Únete”

Esta es otra de las imágenes comunes en la presencia de la mujer en la publicidad. La foto corresponde a una publicidad del “Samsung Smart TV”, cuya protagonista es una mujer de cuerpo escultural. Su imagen es utilizada para atraer la atención de los hombres quienes se atropellan unos a otros por ir detrás de ella, que además, los sonsaca.

El propósito fundamental es que la imagen femenina atrae a los clientes hombres y de esa manera promocionar el TV. Este es uno de los casos en que la imagen de la mujer se utiliza como objeto sexual, como puente para la atracción de un producto.

Tal elemento se ha convertido en un patrón de la mujer en la televisión, cuyo cuerpo e imagen se muestra como objeto decorativo y de atracción de público a partir de posturas sensuales. De esta manera la mujer es valorada por lo que puede atraer a partir de su apariencia física, altamente remarcada, por un vestuario donde, con poca ropa, muestra su cuerpo como principal baluarte.



Ilustración 16: Anuncio cerveza Pilsener

Agencia: ION Agencia de Publicidad

Ciente: SABMiller PLC

Fuente: TC Televisión. Campaña "Pilsener Night"

Esta imagen pertenece a una publicidad dedicada a la cerveza Pilsener. La bebida está ubicada en un bar en el cual la mayor atracción no llega a ser la propia cerveza sino quien la sirve. Una mujer llena de sensualidad sugiere disfrutar de la bebida refrescante.

Esta resulta otra de las analogías en las cuales los productos relacionados con bebida son promocionados a partir de la imagen femenina desde una postura de objeto sexual. Ocurre algo similar a la publicidad anterior, en la cual, el cuerpo y el rostro femenino se muestra con poca ropa y como argumento para vender el producto.



Ilustración 17: Anuncio sorteo día de las madres

Agencia: Publicitas

Cliente: Lotería Nacional

Fuente: TC Televisión. Campaña “Sorteo extraordinario día de las madres”

La imagen anterior corresponde a un anuncio de sorteo por el día de las madres. Esta constituye una de las iniciativas que desde la televisión se implementan en función de celebrar ese día, no pasarlo inadvertido. Teniendo en cuenta que la publicidad es por el día de las madres, cualquiera pensaría que se utilizaría una

figura femenina más maternal, pero ese no resultó el caso. Más bien aparece la mujer en su imagen femenina ideal, con cuerpo y rostro hermosos.

Una vez más, aparece el fenómeno de la presentación de una mujer que no representa a la mujer ecuatoriana, o por lo menos, no constituye ejemplo de las características físicas de las ecuatorianas, algo que debió tenerse en cuenta sobre todo en ese anuncio que se desarrolló por el día de las madres.



TC Televisión: imágenes del 2014

Ilustración 18: Anuncio sorteo por el día de las madres

Agencia: Publicitas

Cliente: Lotería Nacional

Fuente: TC Televisión. Campaña “Sorteo por el día de las madres”

La anterior imagen de TC Televisión se refiere a una Lotería Nacional por el día de las madres. Dicha imagen forma parte de un anuncio publicitario en el cual la mujer presenta otros matices. Se muestra a la mujer maternal, tierna, feliz. La

atención a los hijos se centra en el cariño más allá de la atención y cuidado de los mismos como suele mostrarse cuando aparecen en la pantalla desempeñando el rol de madres.

En el caso de esta imagen, la mujer ecuatoriana aparece plena. Conforma una imagen digna de la celebración del día de la mujer y a su vez no posee rasgos europeizantes, aun cuando posea los ojos claros, si puede definirse como una mujer ecuatoriana.



Ilustración 19: Anuncio complejo vitamínico Redoxon

Agencia: DUPLA Agencia de Publicidad

Cliente: Ecuador.REDOXON

Fuente: TC Televisión. Campaña “Escudo”

El anuncio de TC Televisión se refiere al multivitamínico “Redoxon”. El personaje principal es una mujer, que en un primer momento del anuncio no se siente a bien físicamente y luego de tomar “Redoxon” se llena de energías, pero energías para ir de compras.

Con ello se muestra al televidente a la mujer como un ente consumista, la cual no necesita la vitamina para irse al trabajo, para desempeñar sus funciones laborales a cabalidad, sino para ir de compras. Ello corrobora los planteamientos de varios autores sobre cómo la mujer no aparece en la televisión ocupando altos rangos. La chica presentada tampoco tiene rasgos típicos ecuatorianos, no obstante, no llega al extremo de poseer rasgos de europea.



Ilustración 20: Anuncio pasta dental Blendax

Agencia: ABP Publicidad y Producción

Cliente: BLENASTOR

Fuente: TC Televisión. Campaña “Hablar de frente”



Ilustración 21: Anuncio propuestas de publicidad en TC Televisión

Agencia: Publicidad TC Televisión

Cliente: TV Cable

Fuente: TC Televisión

El anuncio de la pasta Blendax también constituye una muestra de la mujer europeizada en la televisión ecuatoriana. Llama la atención que en Ecuador apenas viven rubias, y tampoco abundan los ojos claros. Por lo tanto, no existe representatividad de la mujer ecuatoriana en el anuncio de Blendax. El propio anuncio es un ejemplo del empleo de personalidades famosas en la promoción de un producto. En ese caso se emplea la imagen de Claudia Schiess, quien fue Miss Ecuador en el año 2011.

Características similares se encuentran en la segunda imagen, la cual refiere un anuncio de TC Televisión sobre las oportunidades de publicidad que brinda el canal. Con ello, se arraiga la tendencia antes mencionada sobre la ausencia de

mujeres típicas ecuatorianas en los anuncios de publicidad, sobre todo, en los de un matiz comercial.

Como se ha podido distinguir, existen varias concepciones de la mujer en los espacios publicitarios, sobresalen códigos que las estigmatizan e identifican en la pantalla. Amén de las intenciones y políticas puestas en marcha con el propósito de atenuar la marcada diferencia de roles entre hombres y mujeres, aún la televisión acentúa el fenómeno.

Como parte del diagnóstico presentado sobre la presencia de la mujer en la publicidad de Ecuador TV y TC Televisión, a partir de las imágenes presentadas, puede advertirse que aunque en las dinámicas sociales encontramos a las mujeres desempeñando funciones diversas, muchas de ellas de vital importancia y alto rango, no es con ese sello con el cual aparecen en la publicidad. Están más relacionadas con los temas banales, con la denotación de sus cualidades físicas, e incluso, con contenidos de mayor trivialidad.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

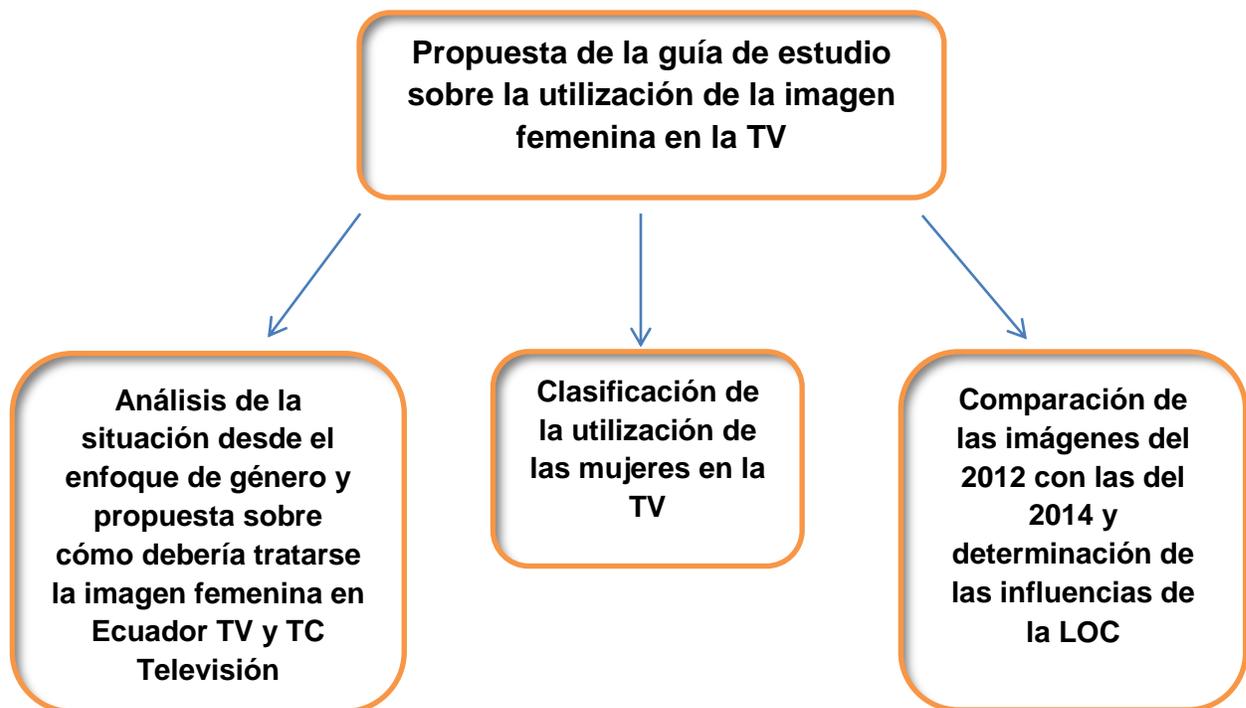


Gráfico 11: Esquema de la propuesta de investigación

Elaborado por: María Piedad Heredia

4.2. Mujeres en Ecuador TV y TC Televisión. Enfoque de género e identidad

Sobre la base del estudio realizado se obtuvieron los resultados de esta investigación, consistentes en la conformación de una guía de estudio que permita comprender mejor la utilización de la imagen femenina en la televisión. Para ello, debemos partir de que en Ecuador la creación de la publicidad creció a la par del propio desarrollo de los medios, es por ello que la publicidad marcha a tono con la

construcción de esquemas de representación social de los medios de comunicación.

No resulta una tarea complicada encontrarse imágenes estigmatizadas sobre la mujer en los anuncios publicitarios. De esta manera se entrelazan las teorías sobre género y la influencia mediática del lenguaje televisivo. El término de género se ha tomado para analizar las diferencias que aún existen entre los sexos, con dimensiones encaminadas al machismo y al feminismo.

El término género le permitió a los defensores de la igualdad de las mujeres argumentar que los roles sociales eran construidos a través de la interacción social y que, por lo tanto, estaban sujetos a cambio (Wallach, GÉNERO E HISTORIA, 2008) Las relaciones entre el hombre y la mujer han sido resultado de la dominación de un género sobre otro a lo largo de los años. Por lo que las posturas de diferencia de género se adoptan, en la mayoría de los casos, de forma involuntaria.

Muchas de las posturas combatidas por los estudiosos y defensores del enfoque de género, encuentran espacio en los medios de comunicación en donde se involucran en la influencia mediática de la era de la globalización, fundamentalmente en la televisión donde se ha creado un esquema patriarcal y de encasillamiento de las funciones y posiciones de hombres y mujeres en la sociedad. El reflejo de estas imágenes en la sociedad reproduce los estereotipos sobre género que se arraigan entre las personas, más aún entre los altos consumidores de medios de comunicación.

Desde el punto de vista simbólico se entiende a la imagen femenina a partir de su encargo social tanto dentro como fuera del hogar. También existe un grupo de mujeres que legitiman esas posiciones, sobre todo en el ámbito consumista y de esa manera certifican la condición estereotipada que la sociedad, y particularmente los medios de comunicación, crean sobre ellas.

En este sentido, la imagen que proyecta la televisión gana en popularidad por la posibilidad que tiene el receptor de ver e interpretar lo que sucede en el mundo circundante. La cotidianidad se muestra a partir de la pantalla, pues la imagen que muestre la televisión sobre la mujer será la que se representará en el imaginario de los televidentes.

A partir del estudio realizado, es común encontrarse a la mujer abnegada a las labores del hogar, dependiente y sujeta a las actividades que se desprenden de esas responsabilidades domésticas. Además, en muchos casos estamos en presencia de una erotización de la imagen, así como de la presentación de una imagen femenina alejada de las figuras típicas ecuatorianas, mostrando un modelo de mujer europea, lo cual, lejos de estimular a las féminas televidentes puede causar en ellas sentimientos de frustración.

Con relación a este tema, en entrevista realizada a Daniel Mafla, jefe de marketing del canal Ecuador TV, el especialista expresa que para incluir a la imagen femenina como protagonista de un corte publicitario buscan que “que se adhiera al concepto que se busca promocionar y que tenga conocimientos de actuación, buena retórica, y el carisma para vender el producto que se busca vender”.

A juzgar por la respuesta del especialista, no constituye la imagen un elemento preponderante en la elección de la figura femenina como protagonista de un anuncio publicitario, sin embargo, a partir del análisis de contenido realizado, se asume que además de las cualidades de oralidad de la mujer, la imagen sí constituye un elemento determinante, al punto de no representar a la mujer ecuatoriana.

Con relación al tema, en entrevista realizada al productor independiente Guillermo Guerra este muestra una postura más realista sobre el asunto y sin edulcoraciones ni reticencias sobre la presencia de la mujer en los medios, responde:

“La imagen femenina en la televisión sigue igual, se está utilizando a la mujer como objeto. En la práctica seguimos pensando en colocar en comerciales a mujeres con bellos rostros y cuerpos exuberantes para atraer al público. Mientras no existan historias interesantes que contar debemos lograr atrapar al espectador con la imagen atractiva de la mujer”.

La mayoría de los expertos consultados a través de la técnica de la entrevista directa, concuerdan en que la presencia de la mujer en la publicidad depende de los intereses del cliente, pues muchas veces los solicitantes de publicidad son quienes piden el tipo de mujer que desean para el anuncio. De esa manera lo patentiza Mayra Salazar, publicista de TC Televisión: “todo depende de lo que se esté buscando, si es un anuncio en donde se deba proyectar sensualidad, calidez, ternura etc. se buscan que los atributos se vean a simple vista y a su vez el talento aporte a ello”.

Teniendo en cuenta estos criterios, dicha propuesta entiende que la presencia de la mujer típica ecuatoriana con mayor frecuencia en la publicidad, ayudaría también a crear un mayor sentido de la identificación y de pertenencia de la mujer del Ecuador tanto con el medio de comunicación, como con el producto que se promociona. Para ello, el proceso de comunicación entre el medio de comunicación y la institución que solicita la publicidad, debe fluir en el sentido de probar nuevos esquemas de mujeres en TV, pues la mujer con aspecto europeizante forma parte de un esquema repetido con el paso de los años y en muchos países.



Ilustración 22: Mujeres europeizadas

Dicho fenómeno se sustenta con el criterio de (Radcliffe & Westwood, 1999), quienes en su libro “Rehaciendo la Nación” plantean que las mujeres más prominentes de la prensa y la televisión ecuatorianas tienen características físicas marcadamente racializadas: el cabello claro, los ojos azules y la tez blanca. Estas imágenes de mujeres pertenecen a las clases urbanas altas y medias reforzando las divisiones entre mujeres sobre la base de identificaciones de raza y clase resaltadas por el maquillaje, el vestido occidental y las formas del cuerpo. Entre las mujeres ecuatorianas las nociones de belleza y autoestima se constituyen en relación con estas imágenes racializadas de lo femenino.

Esa constituye una de las dimensiones del fenómeno que abarca otras aristas en el tratamiento de la imagen como parte de la publicidad televisiva. El elemento de la falta de representatividad y presencia de la mujer típica ecuatoriana está relacionado con cuestiones de falta de identidad de esas féminas en la pantalla.

4.2. Imaginario publicitario femenino

La propia estigmatización de la imagen femenina permite conformar clasificaciones sobre la presencia de la mujer en la pantalla, lo cual crea en los televidentes una imagen estereotipada de las mujeres y a su vez impide la visión de las féminas en otras dimensiones de la vida cotidiana no representadas en la pantalla. Además, tales clasificaciones las colocan aún en un escalón inferior con respecto a los hombres.

4.2.1. Mujer ama de casa

La principal clasificación de mujer en la televisión es la de ama de casa. Aún encontramos como tendencia en los anuncios publicitarios la presentación de las mujeres como responsables casi totales de las labores hogareñas, del cuidado de la limpieza de la casa, de la ropa, de los niños, etc. Pudiera pensarse que esa condición de guía de la familia las coloca en un lugar privilegiado, pero el principal inconveniente en este sentido radica en el encasillamiento en esa posición en detrimento de su proyección laboral en cargos importantes, una visión poco tratada en la publicidad.



Ilustración 23: Ejemplo de mujer ama de casa

Las imágenes antes expuestas, y analizadas en el capítulo anterior, son una muestra La representación de la mujer como ama de casa tiene un carácter de inferioridad de sumisión a ese tipo de trabajo, exacerbando su misión de servir al esposo, de cubrir las necesidades de los hijos y el cuidado del hogar en sentido general.

En este estudio se incluye dentro de la clasificación de la mujer ama de casa a la mujer en su rol de madre un elemento que la distingue también en los anuncios

publicitarios. Difícilmente en un anuncio sobre algún producto o servicio destinado a los niños no aparezca la figura de la mujer como ente maternal.

De acuerdo con el productor independiente Guillermo Guerra, “en otros países se les dan a las mujeres papeles que van más allá de su condición de ama de casa u objeto. Las mujeres son protagonistas de su vida, no parte de un tema, ya sea este el cuidado de la casa o un trofeo”.

La posición de la mujer como ama de casa se legitima en la respuesta del jefe de marketing de Ecuador TV, Daniel Mafla, quien ante la pregunta sobre los mayores usos de la mujer en los anuncios publicitarios, respondió: “se emplean más en la venta de licor, lencería, perfumes, artículos para el hogar, artículos de cocina, ingredientes para preparación de comida y familiar”.

Sobre el propio tema, en la entrevista a Mayra Salazar, publicista de TC Televisión, la especialista respondió que “llegamos a muchas amas de casa y por lo general se utiliza la imagen de la mujer para ello”.

Tales criterios corroboran que la clasificación de la mujer como ama de casa es una de las más frecuentes en la pantalla, más aún cuando se trata de la publicidad. Con ello se reafirma la imagen estereotipada de la mujer y su encasillamiento en roles archiconocidos, privando la oportunidad de mostrarlas en otros ámbitos.

Según la visión de la publicidad en la televisión es la mujer/madre la encargada de alimentar, vestir, brindar consejos, criar y brindar educación básica a los hijos, de esta manera se erige como responsable de la formación o deformación del

niño. “El rol reproductivo no solo comprende el dar a luz a los hijos sino también toda actividad cotidiana necesaria para criarlos, además del cuidado de la casa. (Mora, 2005, pág. 19)”

En sentido general, esta clasificación se refiere a la mujer que alimenta con productos nutritivos recomendables para los hijos, la mujer que sugiere los mejores productos para el lavado de la ropa de los hijos o los mejores objetos escolares. Además, las sugerencias para la cocina, los alimentos y el aseo, parte de la imagen femenina. Ese es un modo en que se personifica a la mujer en su condición de madre, esposa, ama de casa, y como elemento positivo, destaca su posición afectiva, de cariño, de cuidado y responsabilidad.

4.2.2. Mujer asalariada

Esta clasificación de la imagen femenina en la publicidad presenta a la mujer en su ámbito laboral. En dichas representaciones se sugieren varias estigmatizaciones y cuestiones de diferencia de género y de roles entre hombres y mujeres.

En primer lugar, se ha logrado incorporar más a la pantalla a la mujer trabajadora, mas, uno de los componentes interesantes en este sentido tiene que ver con que muchas veces la muestran como la mujer trabajadora que además lleva el peso del cuidado del hogar. Incluso, en muchas ocasiones muestran a la mujer que debe priorizar las labores domésticas antes de irse al trabajo. Tales posturas mostradas desde la televisión despojan al hombre de tales responsabilidades y lo colocan en una posición de superioridad ante los

telespectadores, quienes, por la propia influencia de los medios de comunicación copian dichos esquemas.

En relación con esta tipología de la imagen femenina, ha de destacarse que cuando se muestra una imagen de logro profesional, de solvencia económica gracias a los excelentes resultados laborales, la imagen primordial es la del hombre. A su vez, en cuanto a posiciones de liderazgo, jefatura de empresas e instituciones, difícilmente la imagen femenina aparezca como protagonista, en la mayoría de los casos desempeña el rol de secretaria o de atención al público, tal como se muestra en la siguiente imagen.



Ilustración 24: Ejemplo de mujer en su puesto de trabajo

Según un informe de la comisión Económica para América Latina y el Caribe, las mujeres aún son relegadas en muchos casos por poseer cargos públicos y organizativos (Comisión Económica para América Latina y el Caribe , 2013). Ello condiciona que la mujer en pocas oportunidades se le encuentre formando parte de un anuncio en el cual adquiriera una remuneración o solvencia económica por el cargo que ocupa.

4.2.3. Mujer como objeto sexual

Otra de las imágenes comunes de la mujer en la pantalla es la de muestra de sensualidad, sexualidad, fogosidad, la mujer desde un matiz erótico es mucho más utilizada en la televisión que los hombres. Incluso, la figura de la imagen femenina es utilizada para dar a entender la silueta de algunos productos. A su vez, son vitales en los anuncios de ropa interior y cuando son protagonistas de algún bien de lencería o perfumería también se les involucra desde una perspectiva erótica.

Tales criterios pueden legitimarse a partir de las políticas de publicidad de los medios de comunicación y de los intereses de los clientes que deseen publicitar su producto o servicio. Esta idea es confirmada por Andrea Rodríguez, productora freelance citada en un artículo sobre el tema publicado en el periódico El Telégrafo: “Cada vez los clientes piden más caras nuevas y lamentablemente aquí en Ecuador no existe la cultura profesional del modelaje, además piden mucho gente blanca y ojos azules, lo cual se dificulta”. (El Telégrafo, 2014)

En el caso de TC Televisión, su publicista Mayra Salazar, expone: “la utilización de mujer en la TV depende de lo que se esté buscando, si es un anuncio donde se deba proyectar sensualidad se busca que los atributos se vean a simple vista y a ello se une el talento que aporte la mujer para ello”.

En tal sentido, la mujer en la pantalla deviene modelo de los patrones físicos añorados por las telespectadoras. Existen varias características que resultan recurrentes en tales tipos de anuncios, por ejemplo, la mujer atlética, cuerpo

perfecto, delgada, glamurosa, aspecto europeo, en tanto, sobre todo en el caso de Ecuador, existe una presencia casi nula de la mujer indígena, afrodescendiente y gruesa.

Puede afirmarse entonces que en varias ocasiones la mujer es utilizada como objetos. Se muestra su cuerpo como un elemento que decora la pantalla y que acompaña en tal sentido al producto o servicio promocionado. Con ello, se entiende a la mujer como un instrumento que busca atraer al público a partir de sus características físicas.

Pudiera pensarse, que tales posturas de la utilización de la mujer como objetos sexual siempre están relacionas con la publicidad de productos destinados a los hombres en pos de atraerlos, pero ocurre que son muchas las ocasiones en que las féminas irrumpen en la pantalla desde su condición de maniquí, incluso en anuncios cuyo público potencial son las propias mujeres.

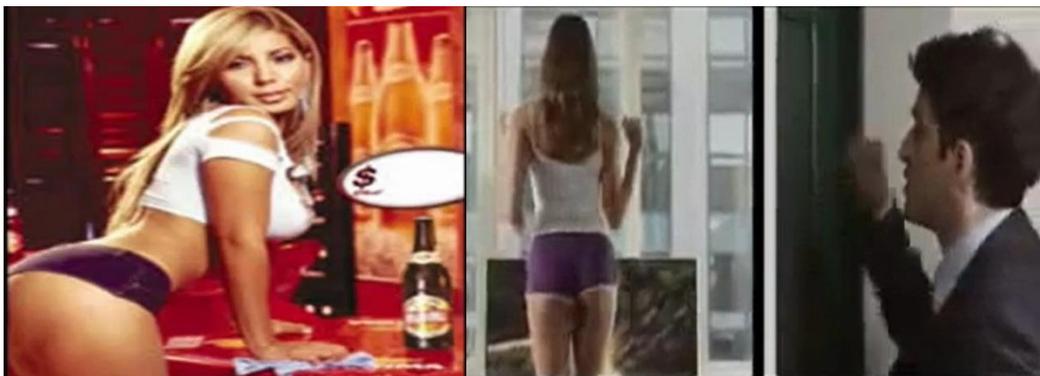


Ilustración 25: Ejemplo de mujer como objeto sexual

De acuerdo con un estudio realizado sobre este tema en Ecuador, en la revista Humanitas, en dicho fenómeno los *mass media* han creado audiencias que se complacen en observar la intimidad de otros/ as, en este caso el cuerpo

descubierto de las mujeres, lo cual se ha convertido en la característica más distintiva de la cultura visual contemporánea. Los medios con estos recursos justifican la pobreza de sus producciones. (Pontón, 2015)

Muchas veces la intencionalidad de los planos televisivos también exacerba tal condición de la mujer, pues se utilizan muchas las cámaras lentas, los primeros planos e incluso los planos detalles para denotar los elementos más sensuales de las féminas. Realizar analogías de productos a partir del cuerpo de la mujer, constituye un elemento muy común en este sentido.

No se trata de no aprovechar las cualidades físicas de una mujer para mostrarla en la pantalla como parte del gancho audiovisual. El principal problema radica en el encasillamiento en esas posiciones sexistas. Resulta un modelo que se repite en incontables ocasiones. Se muestra a la mujer como portadora de fuerzas y energía cuando se va a remitir a su fogosidad, lujuria y no tanto cuando se trata de desempeñar un cargo importante.

4.2.4. Mujer consumista

Otra de las tipologías que pueden conformarse a partir de esta investigación es la de mujer consumista, un fenómeno muy parecido al de la tipología anterior en el sentido del encasillamiento de la fémina en su rol de compradora, de viciosa en el tema de los recorridos por tiendas y/o mercados.

Muchos autores como (Guanoluiza M. , 2013) y (Pontón, 2015) identifican a la mujer consumista dentro de una clasificación general denominada mujer en la cual se incluye también a la mujer como objetos sexual. Sin embargo esta

investigación creyó pertinente separar ambas clasificaciones, pues aunque presentan muchos elementos en común, existen varios aspectos muy particulares en cada una de esas tipologías.

En muchas ocasiones cuando la mujer es mostrada en espacios fuera del hogar, muchas veces se les relaciona con las compras, fundamentalmente en centros comerciales, lo mismo adquiriendo productos para su belleza, que artículos para el hogar o sus hijos. En varias ocasiones la publicidad muestra la idea de que el consumo de las mujeres determina su propio valor a partir de sus gustos y elección.



Ilustración 26: Ejemplo de mujer consumista

La imagen anterior perteneciente al canal TC Televisión, constituye uno de los ejemplos más claros de este tipo de clasificación, más aún con el mensaje que quiere transmitir de que el Redoxon, le brinda fuerza a las mujeres, fuerzas por ejemplo para irse de compras.

En varias ocasiones, no se emplea en su condición de consumista desde un sentido peyorativo, sino más bien que crea la idea que las compras de la madre/esposa significa que su familia guarda confianza en ella para la compra de

bienes necesarios. Se muestra entonces a la mujer como sinónimos de tranquilidad, seguridad, protección, previsión.

Las cuatro tipologías antes expuestas: Mujer ama de casa, Mujer asalariada, Mujer objeto sexual y Mujer consumista, resulta uno de los principales resultados de esta investigación en función de la conformación de esta guía de estudio sobre la utilización de la imagen femenina en la televisión ecuatoriana tomando como muestra las imágenes escogidas de Ecuador TV y TC Televisión.

Vales destacar que tales clasificaciones se relacionan unas con otras en el sentido del enfoque de género y sobre todo en los enfoques estereotipados que los medios de comunicación aún muestran acerca de la imagen femenina. No siempre los anuncios publicitarios demeritan la posición de la mujer, pero la recurrencia de los mismos roles y códigos en la utilización de la imagen femenina les resta versatilidad a las féminas en la pantalla y las sigue colocando en un escalón inferior a los hombres.

4.3. Ley Orgánica de Comunicación: un antes y un después

Uno de los propósitos esenciales de esta investigación y que justificó la muestra escogida para el análisis de la imágenes, es precisamente establecer una comparación en la utilización de la imagen femenina antes y después de la Ley Orgánica de Comunicación aprobada en junio de 2013. Por ello se escogieron imágenes del año 2012 y del 2014.

En el caso de las entrevistas realizadas para esta investigación a los expertos antes mencionados, el productor independiente Guillermo Guerra afirma

que antes y después de la Ley de Comunicación se sigue utilizando a la mujer como objeto. “No creo que ha habido mucho cambio en el tratamiento de la imagen de la mujer en la publicidad (...) El gobierno ha asumido los mismos discursos de ventas de productos solo que ahora integra más diferentes fenotipos”.

En cambio, Daniel Mafla, director de marketing de Ecuador TV, habla sobre las intenciones de cambio en cuestiones de género fundamentalmente luego de la aprobación de la LOC.

“En temas neutrales actualmente sí se busca un balance de género, que tiene que ver con dos factores como son el avance en temas de igualdad dictado por la misma sociedad y la lucha del género femenino, y el tema de mercado, al tener en cuenta el mayor poder adquisitivo de la mujer”.

Por su parte, Mayra Salazar, publicista de TC Televisión, explica que “para campañas en contra del cáncer, la lactancia etc., que son temas que por su naturaleza se relacionan con ellas. Además, hay promociones en las cuales involucramos ambos sexos por tratarse de una producción o campaña institucional en donde nos involucran a todos”.

Con dicha idea, puede inferirse que se ha trabajado algo en la eliminación de los estereotipos de las mujeres, esencialmente en cuanto a la inclusión y representatividad.

4.3.1. Comparación imágenes 2012 y 2014

En el caso de los medios de comunicación utilizados: Ecuador TV y TC Televisión no encontramos grandes diferencias en el empleo de la imagen femenina en los anuncios publicitarios. Aunque pueden advertirse ligeros pasos de avance la tendencia sigue siendo el empleo de la mujer europeizada y poco representativa para las ecuatorianas, la mujer perpetúa sus condiciones de amas de casa, objeto sexual, consumista y con poco poder y solvencia en los negocios.

Un ejemplo de que los cambios aún no resultan lo suficientemente representativos, se muestran a partir de las siguientes imágenes, ambas forman parte del año 2014 en la publicidad de Ecuador TV, y en ellas se aprecian códigos femeninos completamente diferentes.



Ilustración 27: Comparación entre la mujer latina y la europeizada.

No obstante, fundamentalmente en Ecuador TV pueden citarse algunos pasos de avance, comparaciones que se establecerán a continuación:



Ilustración 28: Comparación mujer sirviendo a los hombres

El cambio de la mujer ecuatoriana en una y otra imagen resulta significativo. Una de las principales diferencias en este sentido tiene que ver con la representatividad de la fémina, en el caso de la imagen del año 2014, sí se puede hablar de una mujer ecuatoriana, no así en la imagen del 2012. Además, la rubia de la imagen del 2012, presenta una posición más sumisa, en cambio la del 2014 presenta una actitud más jovial.

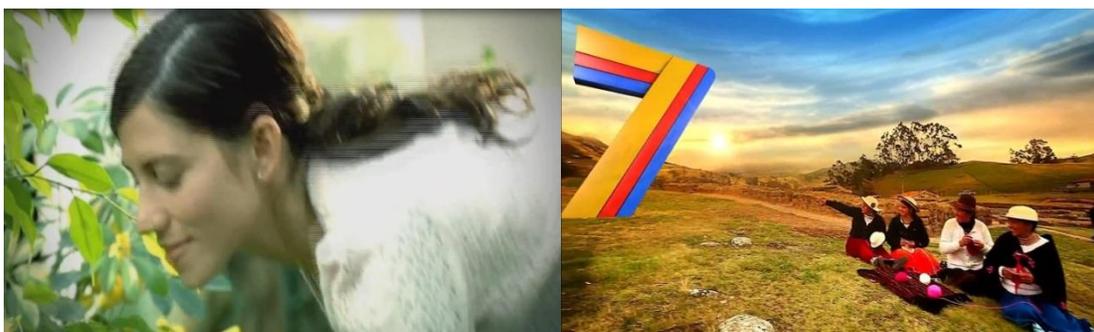


Ilustración 29: Imágenes con mayor representatividad de la mujer ecuatoriana

Otro de los pasos avance de Ecuador TV puede citarse a partir de estas dos imágenes. La del 2012 muestra a una mujer que pudiera identificarse como ecuatoriana, sin embargo en la imagen del 2014, la presentación del propio canal muestra a la mujer indígena como elemento representativo del canal y de la

región. No obstante, la principal paradoja en este sentido responde a que amén de esa etiqueta del canal, aún priman las imágenes de mujeres europeizadas en la pantalla.

Por su parte, en TC Televisión existen algunos cambios sobre todo en la concepción de la mujer ecuatoriana y en la denotación de la imagen femenina como protagonista del mensaje.



Ilustración 30: Comparación publicidad por el Día de las Madres

Ambas imágenes forman parte de anuncios publicitarios en TC Televisión por el día de las madres. Se observa una sustancial diferencia entre ambas posturas, la imagen de la derecha no resulta muy representativa de la mujer como madre, si tampoco de la mujer ecuatoriana, elemento que pueden apreciarse con mayor claridad y correspondencia en la imagen del 2014.

Tales comparaciones corresponden al aspecto físico de la mujer, a su apego con las identificaciones de la mujer ecuatoriana y su representatividad dentro de la pantalla. No obstante un aspecto en el que no se aprecia mucha diferencia es en lo relacionado con la imagen de la mujer como ama de casa, como responsable de

las labores domésticas y el cuidado de los hijos. Sobre todo como la encargada de servir a los hombres.

Esa condición servil puede apreciarse en la ilustración número 30, en cuyas dos imágenes se aprecia claramente este elemento. La poca representación de la mujer asalariada, en cargos de dirección importante, responsable y dueña de un negocio rentable, también persiste como un problema común de ambos medios de comunicación. A continuación se mostrará una tabla comparativa entre las imágenes de 2012 y 2014 de ambos canales. Se tienen en cuenta las cuatro clasificaciones establecidas por esta investigación y se agrega la de mujer europeizada, en aras de mostrar la falta de representatividad de la mujer ecuatoriana. Solo son 4 imágenes por año, pero si en alguna imagen se relaciona con más de una clasificación de igual manera se contabilizará.

Comparación imágenes 2012-2014		
Ecuador TV	2012	2014
Mujer ama de casa	4	-
Mujer asalariada	-	3
Mujer objeto sexual	-	-
Mujer consumista	-	1
Mujer Europeizada	1	1

Tabla 4: Comparación imágenes 2012-2014 Ecuador TV

Elaborado por: María Piedad Heredia

Aunque la comparación con elemento más enriquecedores se realiza en el análisis cualitativo de la investigación, en la tabla anterior puede demostrarse cómo una de las principales mejoras en el caso de Ecuador TV, radicó en que durante el 2012 los contenidos publicitarios encasillaban a la mujer en sus labores domésticas, sin embargo en el 2014 ya se muestran en otras dimensiones, como es el caso de su condición de mujer asalariada. En el caso de la representación de la mujer típica ecuatoriana, se han mostrado pasos de avance que pueden apreciarse en el análisis cualitativo de la investigación, pero esta es una problemática que aún pervive en la publicidad de los canales ecuatorianos.

Comparación imágenes 2012-2014		
TC Televisión	2012	2014
Mujer ama de casa	1	1
Mujer asalariada	-	-
Mujer objeto sexual	3	-
Mujer consumista	-	1
Mujer Europeizada	2	2

Tabla 5: Comparación Imágenes 2012-2014 TC Televisión

Elaborado por: María Piedad Heredia

En cuanto a la comparación de las imágenes del canal TC Televisión, el cambio más significativo desde el punto de vista cuantitativo es en cuanto al empleo de la imagen femenina como mujer objeto. En el 2012, se observa una mayor tendencia en este sentido, sin embargo en el 2014 no ocurre de esa manera. No obstante, este canal aún no da muchos pasos de avance en cuanto a la representación de la

mujer típica ecuatoriana, pues primar las publicidades que representan a la mujer europeizada.

Un aspecto relevante a tener en cuenta para el tratamiento de las cuestiones de género en la publicidad, es el empleo de la voz en off. Muchas veces en los anuncios donde se muestra a la mujer doméstica, la voz en off proviene de un hombre, lo cual sugiere una expresión de dominio de imposición por parte del hombre de su autoridad y de la obligación de las féminas con esas tareas hogareñas.

Empleo de la voz en off		
Ecuador TV	2012	2014
Voz en off masculina	4	2
Voz en off femenina	-	-

Tabla 6: Empleo de la voz en off Ecuador TV

Elaborado por: María Piedad Heredia

Para realizar el análisis, resulta válido declarar que no todos los anuncios publicitarios cuentan con voz en off. En el caso de los ejemplos de Ecuador TV, de las ocho publicidades escogidas, seis presentaron voz en off, y todas pertenecen a un hombre. Ello puede considerarse como un contraste de género en la publicidad, pero lo más contraproducente resulta que en las publicidades donde se muestra a la mujer como ama de casa, con objetos que son útiles para esas labores, la voz en off del anuncio pertenece a un hombre.

Empleo de la voz en off		
TC Televisión	2012	2014
Voz en off masculina	-	1
Voz en off femenina	1	1

Tabla 7: Empleo de la voz en off Tc Televisión

Elaborado por: María Piedad Heredia

En cuanto al empleo de la voz en off en TC Televisión, de los ocho anuncios escogidos, solo tres cuentan con la voz en off. Además de no resultar un elemento muy significativo, tampoco se establece una supremacía de la voz masculina por encima de la femenina, una problemática que sí es más visible en los anuncios de Ecuador TV.

A partir del análisis de contenido y el estudio comparativo que se ha llevado a cabo, puede advertirse además que en el canal TC Televisión es donde se trata a la mujer con mayor frecuencia como objeto sexual y con aspecto europeizado. En tanto, Ecuador TV muestra avances en cuanto a iniciativa de incluir en sus anuncios a la mujer que identifica a la ecuatoriana.

4.3.2. Influencia de la LOC

Son pocos los países que en América Latina cuentan con una Ley de Comunicación. Hasta el momento de aprobación de la LOC en Ecuador solo Argentina y Brasil tenían una legislación similar. Por ello, la aprobación de dicha Ley en Ecuador resulta un trascendental paso en la historia de los medios de

comunicación en el país y permitió regular los contenidos de los medios, dentro de los cuales se incluye el tratamiento de la imagen femenina.

En relación con el contenido de la publicidad la LOC establece algunos artículos que norman el contenido y los horarios de la misma. Particularmente relacionado con el tema de esta investigación los acápites con mayor relación con el tratamiento de la mujer, es el artículo 68, el cual establece que el contenido sexualmente explícito debe transmitirse en horario de adultos, o sea, las representaciones que puedan existir sobre la mujer como objeto sexual con elevada carga erótica, no debe transmitirse en horario donde los niños son público potencial.

Otro acápite importante es el 97 el cual expresa:

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o 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 reconocidos en la Constitución. (Presidencia de la República Registro Oficial, 2013, pág. 17)

Ello condiciona que en los medios de comunicación, fundamentalmente en la televisión los contenidos se conciban de una manera más cautelosa y con carácter más inclusivo. Es por ello que se han visto algunos pasos de avance. Sin embargo, de manera directa o subliminar aún existen contenidos sexistas y que desde el enfoque de género denotan las diferencias marcadas de roles y de

importancia entre el hombre y la mujer. Provocando así que la sociedad reproduzca tales modelos.

No obstante, la LOC aún no deja claras las políticas para el tratamiento de la imagen femenina y es por ello que deja un margen para que continúen reproduciéndose los mismos esquemas, fundamentalmente el de la mujer europeizada en un contexto ecuatoriano distante del europeo. La ley establece en una parte del Artículo 97 que “se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras” (Presidencia de la República Registro Oficial, 2013, pág. 17).

No se halla una solución definitiva del problema, si las producciones publicitarias realizadas aquí en el Ecuador, parecen importadas a juzgar por las características físicas de la mayoría de los personajes. La legislación tampoco establece los límites de la publicidad sexista, sobre todo con el uso de la imagen femenina como objeto sexual, lo cual, si se lleva a ciertos extremos, provoca un deterioro de la imagen femenina.

En relación con la aplicación de la ley como aparato sancionador el diario El Telégrafo (El Telégrafo, 2014) señaló que durante el primer año luego de aprobada la ley la aplicación de la misma fue de forma preventiva, con asesorías, acercamientos y recordatorios sobre los cómo debían ser los mensajes. Sin embargo, en el segundo año de la Ley ya no se aplicó la estrategia preventiva sino que se comenzaron a aplicar las sanciones correspondientes a las violaciones a la Ley.

Carlos Ochoa, Superintendente de Información y Comunicación, en un balance de los dos años de aprobación de la Ley, informó que en 24 meses se han llevado a cabo 506 procesos que involucran 185 sanciones pecuniarias, 198 medios de comunicación y un total de 273,938 dólares de multa.

Específicamente en relación con los contenidos sexistas, el 6 de septiembre de 2015, Soledad Buendía, asambleísta de Alianza País, entregó a la defensoría, luego al (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación) CORDICOM y finalmente a la SUPERCOM, una acción de llamamiento de atención a al diario el extra por sus contenidos sexistas referidos a las mujeres en su sección “Lunes Sexy”, Buendía explicó que no se trata de una sanción, sino de un llamado de autorregulación que pasó por cada uno de los órganos reguladores mencionados anteriormente, como cumplimiento de lo establecido por la LOC.

También expuso que sus planteamientos están amparados por los Artículos 62 y 63 de la LOC, los cuales establecen que:

Art. 62.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales. Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio.

Art. 63.- Para los efectos de esta ley, para que un contenido sea calificado de discriminatorio es necesario que el Consejo de Regulación y Desarrollo de la

Información y Comunicación establezca, mediante resolución motivada, la concurrencia de los siguientes elementos:

Que el contenido difundido denote algún tipo concreto de distinción, exclusión o restricción;

Que tal distinción, exclusión o restricción esté basada en una o varias de las razones establecidas en el artículo 61 de esta Ley; y,

Que tal distinción, exclusión o restricción tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento o goce de los derechos humanos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales; o que los contenidos difundidos constituyan apología de la discriminación o inciten a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de discriminación (Presidencia de la República Registro Oficial, 2013, pág. 12)

Por su parte, Patricio Barriga, presidente del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM), celebró este tipo de iniciativas al indicar que esas aplicaciones de la LOC siempre son provechosas para la regulación y el desarrollo de los contenidos de los medios de comunicación en el país (CORDICOM, 2015).

El Reglamento de la CORDICOM establece los parámetros técnicos para la definición de las audiencias, franjas horarias, clasificación de programas, clasificación de contenidos, incluidos los publicitarios, que se difunden en los medios de comunicación Social. Por ejemplo, el artículo 6 señala los parámetros técnicos para la definición de las franjas horas: familiar (De 6:00 a 18:00), de responsabilidad compartida (De 18:00 a 22:00) y de adultos (De 22:00 a 6:00) (Reglamento de la CORDICOM, 2013).

Como se refirió anteriormente, la sanción al diario Extra, constituye otro de los ejemplos que ya pueden citarse como parte del aparato sancionador de la Ley Orgánica de Comunicación y la CORDICOM. Este hecho tuvo lugar el 27 de marzo de este año se le dio un plazo de 72 horas para disculparse por los contenidos sexistas y estereotipados sobre la mujer mostrados en su sección “Lunes Sexy”.

Otro ejemplo es el de la sanción escrita emitida por la Superintendencia de Información Comunicación (SUPERCOM) al programa “Ecuador tiene talento” del canal Ecuavisa, en septiembre de 2015, debido a la presentación del grupo denominado “Las chicas miau”, la cual concluyó con una agresión física entre dos de sus integrantes.

Programa	Violación	Sanción	Organismo sancionador
“Ecuador Tiene Talento”	Violencia y degradación de la imagen femenina	Amonestación escrita y petición de disculpas públicas de ECUAVISA	SUPERCOM
“Lunes Sexy”, del diario Extra	Contenidos sexistas y estereotipados sobre la mujer	Amonestación escrita y petición de disculpas públicas del diario.	SUPERCOM

Tabla 8: Violaciones, sanciones y organismo sancionador

Elaborado por: María Piedad Heredia

Como resumen, puede decirse que la aplicación de la LOC ha mostrado resultados que denotan mayor control de los contenidos emitidos por los medios ecuatorianos, esencialmente la televisión como medio masivo por excelencia. No obstante, en el tema del tratamiento de la imagen femenina aún queda bastante por perfeccionar, sobre todo en lo relacionado con la igualdad de género y las cuestiones de identidad y representatividad de la mujer ecuatoriana.

La presente guía de estudio brinda los elementos que rigen el empleo de la imagen femenina en la televisión. Permite estudiar el fenómeno a partir de las clasificaciones de la mujer en la publicidad televisiva, lo cual corrobora los estereotipos utilizados para la utilización de la mujer en la pantalla. Un elemento importante y aportador del estudio guarda relación con el análisis antes y después de la Ley Orgánica de Comunicación, cuyos resultados muestran ligeros cambios aunque no transformaciones significativas con respecto al fenómeno, así lo corrobora el análisis de contenido realizado, la revisión bibliográfica y esa validado en las entrevistas a expertos sobre el tema.

CONCLUSIONES

La presente investigación con respecto a otras que se han desarrollado sobre el tema, presenta varias ventajas. Por ejemplo, en comparación con el artículo **“La mujer y publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas”**, tiene la ventaja de analizar el tema de la publicidad en la televisión como el medio masivo por excelencia, y en el que el poder de la imagen es más contundente, en tanto la investigación española, realizada por la Dra. Inmaculada José Martínez catedrática de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Murcia, realiza el tratamiento en la prensa escrita y define que la mujer se encuentra en contradicción con tres dimensiones que son la dimensión pública, la dimensión económica y la dimensión laboral, de esta manera también se mira a la mujer como target publicitario asumiendo otros roles que van desde la simple compradora, usuaria de productos hasta el símbolo de integración aparente de géneros y roles, viéndose en una encrucijada al momento de no saber cuál rol interpretar de manera entera si en el de esposa, madre o trabajadora, es decir el hecho de superarse o dedicarse a la familia. El artículo presenta un análisis a partir de los conflictos sociales que tiene la mujer como género discriminado y no tanto a partir de los estereotipos que recaen sobre ella, tal cual lo analiza la presente investigación.

En comparación con el artículo **“Representación: cuerpo y mujeres en la publicidad ecuatoriana: un vistazo histórico”**, de Jenny Pontón Cevallos Profesora del Instituto de Altos Estudios Nacionales IAEN – Ecuador, investigación que también presenta ventajas en el sentido que realiza un recorrido

histórico de la presencia de la mujer en la publicidad ecuatoriana, dentro de un medio escrito como es Revista Vistazo en los periodos (1957 al 2010) existiendo sin lugar a dudas una transformación en el manejo del cuerpo femenino tanto de forma física como de forma digital con el advenimiento de la tecnología, sin embargo la presente tesis tiene entre sus principales aportes el aspecto comparativo del empleo de la imagen femenina antes y después de la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación el 25 de junio de 2013. Otro de los aportes del presente estudio que resultan una ganancia con respecto a los dos artículos antes mencionados, sin dejar de lado que enriquecen también este trabajo tiene que ver con el establecimiento de las clasificaciones de las mujeres en la televisión: mujer ama de casa, mujer asalariada, mujer como objeto sexual, mujer consumista.

Los medios de comunicación han encontrado en la publicidad un modo de subsistir y de encadenarse con diferentes empresas e instituciones, unas más poderosas que otras, para determinar sus contenidos, sobre todo lo relacionado con la publicidad comercial. Se aprecia que la televisión resulta el medio de comunicación con mayor audiencia en el Ecuador, encontrando a las mujeres como un público potencial y al cual van dirigidas una buena parte de los anuncios que se publicitan. Para ello los creadores de la publicidad a partir de un estudio de sus audiencias conciben los mensajes teniendo en cuenta elementos importantes como la psicología, la semiótica y la lingüística como elementos esenciales.

En relación con el enfoque de género en los contenidos de la publicidad de Ecuador TV y TC Televisión, a partir del análisis de contenido de las 16 imágenes

escogidas como muestra para esta investigación, pudo descifrarse que se perpetúan los estereotipos relacionados con los esquemas que tradicionalmente identifican a las mujeres en roles determinados como el de ama de casa. Además se aprecia que se legitima en la pantalla la posición de la mujer como objeto sexual, cuya imagen se utiliza para promocionar un producto aprovechando sus cualidades físicas. Precisamente, sobre las cualidades físicas de las féminas, vale destacar que esta investigación detectó que existe una pobre representación de la mujer típica ecuatoriana, primando la imagen de mujeres de pelo y ojos claros y, por tanto, con un aspecto europeizante.

A partir de la comparación entre las imágenes del año 2012 con las del 2014, en función de apreciar si existió una influencia o no de la Ley Orgánica de Comunicación, se advierte que existen ligeros cambios en relación con el aspecto físico de las mujeres, con la aparición de féminas más identitarias del país y la región. Existen mayores muestras de la mujer como ente de ternura si necesidad de mostrarla como el sexo débil. Continúa la presentación de mujeres como objeto sexual, aunque vale recalcar que es un fenómeno que también ha mermado luego de aprobada la LOC y su aplicación gracias al poder regulador y sancionador de la SUPERCOM. Otro elemento común entre las imágenes del 2012 y las del 2014 tiene que ver con la ausencia de mujeres en su ámbito laboral y ocupando puestos importantes, en tanto se perpetúa su estatus de mujer ama de casa y mujer consumista.

RECOMENDACIONES

A partir de la sistematización teórica y los resultados a los cuales se arriba en esta investigación se recomienda realizar un estudio de recepción y percepción sobre la utilización de la imagen femenina en la publicidad televisiva, de manera que pueda evaluarse el consumo de la publicidad por parte de las mujeres.

Socializar los resultados de la investigación en función de conocer las particularidades del empleo de la imagen femenina en los canales Ecuador TV y TC Televisión como muestra de un fenómeno que es común en otros medios de comunicación.

Implementar la guía de estudios entre investigadores de la comunicación tanto en postgrado como en pregrado, en aras de conocer las dinámicas, políticas y posturas de los medios de comunicación en cuanto a la implementación de la imagen femenina en la publicidad, y además en pos de conocer la influencia de la Ley Orgánica de Comunicación en la emisión de ese tipo de mensajes.

Incrementar investigaciones cualitativas y cuantitativas del mundo publicitario en el Ecuador, en conjunto con la Asociación de Agencias de Publicidad del Ecuador, para valorar el rol de los publicistas en un mundo antes dominado por los hombres.

BIBLIOGRAFÍA

- CORDICOM. (10 de Septiembre de 2015). *Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación*. Obtenido de Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación:
<http://www.cordicom.gob.ec/el-cordicom-recibio-una-accion-ciudadana-en-contra-contenido-sexistas-en-medio/>
- Instituto Aragonés de la Mujer. (2002). *Los estereotipos en la publicidad*. Zaragoza: Gobierno de Aragón.
- Alcañiz, M. (2011). *Cambios y continuidades en las mujeres: un análisis sociológico*. Barcelona : Icaria.
- Amstrong, K. &. (2008). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING OCTAVA EDICION*. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- ANDES. (2014). *Estudio revela que la televisión influye a las mujeres en el consumo de ropa y moda*. Quito: Agrencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica.
- Antezana, L. D. (2011). *La Mujer en la Televisión el caso Chileno*. Obtenido de Dialnet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3795210>
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal S.A.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Bermúdez, M. (1982). El análisis de contenido. Procedimeintos y aplicaciones . *Revista de Ciencias Sociales Universidad de Costa Rica* , 71-80.
- Blanco, E. (2005). Violencia de género y publicidad sexista. *Revista Latinamericana de Comunicación CHASQUI*, 50-55.
- Bolaños, N. (2010). *Foroalfa.org*. Obtenido de La publicidad se trata de contenido:
<http://foroalfa.org/includes/vistas/perfiles/ver.php?url=noel-bolanos>
- Caro, A. (2008). *Programa de la asignatura Teoría de la Publicidad*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Carrasco, A. (2007). La sociedad de consumo: origen y características . *Contribuciones a la Economía*, 3-14.
- Carrera, F. (1987). Psicología y Publicidad. *Telos*, 136.

- CNTV. (2012). *Televisión y mujeres*. Santiago de Chile: CNTV.
- Colina, C. (2005). McLuhan y las tecnologías de la comunicación . *Humánitas* , 7-22.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe . (2013). *Ciudad Inclusiva*. Santiago de Chile: Corporazione italiana.
- Córdova, E. (2005). *Imagen de la mujer como objeto publicitario: estudio de impacto entre los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer. (1995). *Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer*. Beijing: ONU.
- Douce, J. (1975). Entrevista sobre publicidad. En SALVAT, *SALVAT GRANDES EDICIONES* (pág. 141). BARCELONA: SALVAT.
- Educación. (2008). *MEDIA PUBLICIDAD*. Obtenido de <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/>
- El Telégrafo. (17 de junio de 2014). La Ley Orgánica de Comunicación dinamiza el trabajo de las productoras locales. *El telégrafo*, pág. Página Cultural.
- Fernández, C. P. (1986). *La televisión y el niño*. Mexico: OASIS.
- Ferrer, E. (1995). LENGUAJE PUBLICITARIO: Una poetica del Consumo. *REVISTA CHASQUI*, 40.
- Ferrés, J. (2008). *De la emoción por el consumo al consumo de emociones, Televisión, consumo y emociones*. Obtenido de www.grupocomunicar.com/contenidos/pdf/la-otra...tele/08-ferres.pdf
- Garces, C. (2009). YA VEREMOS... *EL PENSAMIENTO DE MARCUSE*. Obtenido de <http://cgq-cl.blogspot.com/2010/11/el-pensamiento-de-marcuse.html>
- GARCIA, E. G. (2004). LOS ESTEREOTIPOS DE MUJER EN PUBLICIDAD ACTUAL. *Questiones Publicitarias Vol. I N.- 9*. Madrid, España.
- García, N. (2006). *La mujer en la publicidad*. España: Universidad de Salamanca.
- Gelices, F. (1974). *La televisión organización interna. Televisión y realidad social. Satélites artificiales en el futuro de la televisión*. Madrid: Salvat Navarra.

- Giron, D. (2014). *Mercadotecnia, Publicidad y Medios*. Obtenido de MERCA 2.0: <http://www.merca20.com/anuncio-de-yves-saint-laurent-rompe-los-estandares-publicitarios/>
- Goetschel, A. M. (1999). *MUJERES E IMAGINARIOS*. Quito: Ediciones ABYA-AYALA.
- González, E. (2005). *La traducción de slogans e imágenes publicitarias*. Viña del Mar: Universidad de Aconcagua .
- Guanoluiza, M. (2013). *Análisis de contenido de la imagen de la mujer en los anuncios comerciales*. . Quito : Universidad Central del Ecuador .
- Guanoluiza, M. J. (2013). *Análisis de Contenido de la imagen de la mujer en los anuncios comerciales transmitidos en los programas con mayor audiencia de Telemazonas durante junio 2011*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Ibope. (2012). *Ibope*. Obtenido de Ibope: <http://www.ibope.com.ec/ibope/>
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual: de la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- INEC. (2012). *INEC*. Obtenido de INEC: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=42%3A3-de-cada-10-ecuatorianos-utilizan-internet-en-dos-anos-la-cifra-aumento-en-mas-de-medio-millon-de-personas&catid=63%3Anoticias-general&lang=es
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. . Barcelona : Paidós Iberia .
- León, J. (2008). *Persuasión Pública*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- López, P. (2003). Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad. En EMAKUNDE, *Uso del lenguaje en el mundo laboral* (págs. 173-200). España: Vitoria: Emakunde-Instituto Vasco.
- Loscertales, F. (2003). El lenguaje publicitario: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres. En I. A. Mujer, *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres* (págs. 95-110). Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación.
- Madriz, M. F. (1993). Mass communication Research: ¿todos los gatos son pardos? . *Anuario Universidad de Málaga* , 65-148.

- Maguel, A. (2002). *Leer imágenes*. Madrid: Alianza Editorial.
- Marcuse, H. (1954). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. . Boston : Bacon Press.
- Mora, L. (2005). *Cohesión social, políticas conciliatorias y presupuesto público*. México D.F.: CEPAL.
- Munné, F. (1968). *Lenguaje y Publicidad*. Madrid: Creatividad Publicitaria.
- Obitel, 2. (marzo de 2015). *www.revistalatina.org Ecuador: se dicta la ley, crece la ficción, se desafía la creatividad*. Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_ACTAS/151_Suing.pdf
- Orozco, G. (1990). No hay una sola manera de hacer televidentes. (U. d. Colima, Ed.) *Culturas Contemporáneas*(11), 107-110.
- Ottaviano , C. (2015). *Comunicar igualdad* . Obtenido de <http://www.comunicarigualdad.com.ar/cuanto-avanzaron-los-medios-de-comunicacion-en-relacion-a-temas-de-genero-desde-el-siglo-pasado/>
- Pineda, E., & Alvarado, E. (1994). *Metodología de la Investigación. Manual para el desarrollo del personal de salud*. Wasington: Organización Panamericana de la Salud.
- Pontón, J. (2015). representación, Cuerpo y Mujeres en la publicidad ecuatoriana. *Humanitas*, 106-120.
- Presidencia de la República Registro Oficial. (2013). REGISTRO OFICIAL N.- 22 TERCER SUPLEMENTO. *LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN*, 46.
- Prigogine, I. (1997). *El fin de las certidumbres*. Madrid: Taurus.
- Radcliffe, S., & Westwood, S. (1999). *Rehaciendo la Nación. Lugar, identidad y política en América Latina*. Quito: ABYA-YALA.
- Raudell, M. (1991). *La publicidad y sus relaciones con la vida cotidiana* . Buenos Aires: Paidós.
- Registro Oficial Año 1, N. 2. (2013). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION*. QUITO: EDITORA NACIONAL.
- Reglamento de la CORDICOM. (2013). *Reglamento de la CORDICOM*. Quito: CORDICOM.
- Rincón, O. (2002). *Televisión, video y subjetividad* . Quito : Norma .

- Rodríguez, S. E. (2008). Connotación y persuasión en la imagen publicitaria. *Gazeta de Antropología*, 59-62.
- Roiz, M. (2005). *La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Romero, M. (2005). *Lenguaje Publicitario*. Madrid: Ariel.
- Saavedra, I. (2003). La historia de la imagen o una imagen para la historia. *Cuicuilco*, 3-10.
- Saborit, J. (1988). *La Imagen Publicitaria en Televisión*. Barcelona: Cátedra.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Saussure, F. (1916). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires : Losada .
- Thompson, J. (1993). *ideología y cultura moderna*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Vázquez, K. (2012). *Todo Marketing*. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>
- Wallach, J. (2008). *GÉNERO E HISTORIA*. MEXICO: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE LA CIUDAD DE MEXICO.
- Wallach, J. (2008). *GÉNERO E HISTORIA*. MEXICO: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE LA CIUDAD DE MEXICO.
- Wegner, R. (2000). *Imágenes, signos y nuevos lenguajes en la educación*. Barcelona: Paidós .
- Wegner, R. (2014). *Perspectivas estéticas*. Obtenido de <http://perspectivasesteticas.blogspot.com/2014/05/normal-0-21-false-false-false-es-co-x.html>
- Wolf, M. (2005). *La investigación de la comunicación de masas*. La Habana : Pablo de la Torriente .
- Zecchetto, V. (2000). *SEIS SEMIOLOGOS EN BUSCA DE LECTOR*. QUITO: ABYA AYALA.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de la entrevista al productor independiente Guillermo Guerra.

- ¿Cómo valora el uso de la imagen femenina en la publicidad dentro de la televisión ecuatoriana antes y después del apareamiento de la Ley de Comunicación?
“Sigue igual. Utilizando a la mujer como un objeto”.
- ¿Considera que el uso de la imagen de la mujer en el extranjero se trata igual que en nuestro país?
“En el extranjero, se le dan más papeles que solo ama de casa u objeto. Las mujeres son protagonistas de sus vidas. No parte de un tema. Ya sea este el cuidado de la casa o un trofeo”.
- Dentro del campo de la publicidad, ¿qué cambios se han hecho con respecto a la imagen femenina en la actualidad?
“No creo que mucho”.
- ¿Cuáles son las nuevas tendencias actualmente en cuanto a publicidad, sobre género, marcas, campañas?
“En la práctica seguimos pensando en colocar en comerciales a mujeres con bellos rostros y cuerpos exuberantes para atraer al público”.
- ¿Quién usa más a la mujer en publicidad, las instituciones públicas o las privadas?

“El gobierno ha asumido los mismos discursos de venta de productos. Solo que ahora integra más diferentes fenotipos. En realidad una figura atractiva siempre será utilizada mientras no contemos con discursos o historias que logren atrapar al espectador”.

Anexo 2. Cuestionario de la entrevista realizada a Daniel Mafle, director de marketing del canal Ecuador TV

- ¿Cuáles son las características esenciales que debe tener una mujer para formar parte de un anuncio publicitario?

“Que se adhiera al concepto que se busca promocionar. Que tenga conocimientos de actuación, buena retórica, y el carisma para vender el producto que se busca vender”.

- ¿Cuáles son los temas en los cuales utilizan con mayor frecuencia la imagen de la mujer?

“Los temas más frecuentes se refieren a la venta de licor, lencería, perfumes, artículos para el hogar, artículos de cocina, ingredientes para preparación de comida, familiar y algunos accesorios masculinos”.

- ¿En la concepción de una publicidad en Ecuador TV tienen en cuenta que exista un balance de género? ¿Por qué?

“Depende del cliente y la necesidad comunicacional. En temas neutrales actualmente si se busca un balance de género, que tiene que ver con dos factores como son el avance en temas de igualdad dictado por la misma sociedad y la lucha del género femenino, y el tema de mercado, al tener n

cuenta l mayor poder adquisitivo de la mujer”.

- ¿En la concepción de un anuncio publicitario en Ecuador TV tienen en cuenta el balance racial? ¿Por qué?

“Depende del cliente y la necesidad comunicacional. Aquí incluso puede ser intencional para mostrar una realidad no deseada”.

- ¿Cuáles son sus pretensiones cuando utilizan a una mujer en un anuncio publicitario?

“Comunicar un mensaje siempre será el justificativo o pretensión en un anuncio publicitario”.

Anexo 3. Cuestionario de la entrevista realizada a Mayra Salazar publicista del canal TC Televisión.

- ¿Cuáles son las características esenciales que debe tener una mujer para formar parte de un anuncio publicitario?

“Todo depende de lo que se esté buscando, si es un anuncio en donde se deba proyectar sensualidad, calidez, ternura etc. Se buscan que los atributos se vean a simple vista y a su vez el talento aporte a ello”.

- ¿Cuáles son los temas en los cuales utilizan con mayor frecuencia la imagen de la mujer?

“Llegamos a muchas amas de casa y por lo general se utiliza la imagen de la mujer para ello. También la utilizamos para campañas en contra del cancer, la lactancia etc, que son temas que por su naturaleza se relacionan

con ellas”.

- ¿En la concepción de una publicidad en TC Televisión tienen en cuenta que exista un balance de género? ¿Por qué?

“Todo depende de lo que se está buscando, como canal hay promociones en las cuales involucramos ambos sexos por tratarse de una producción o una campaña institucional en donde nos involucran a todos”.