

Revista de Ciencias Sociales

Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana

Elizundia Ramírez, Alicia*
Álvarez Yaulema, Myriam**

Resumen

El análisis de la construcción de un imaginario social sobre la representación del género femenino a través de la publicidad televisiva resulta pertinente en Ecuador, país con altos índices de femicidio y violencia contra la mujer. Este estudio tiene como objetivo analizar los estereotipos de género presentes en los spots publicitarios difundidos por la televisión ecuatoriana durante 2017-2018, así como las nuevas representaciones que existen en el discurso. La investigación se realiza desde un paradigma cualitativo y el método del Análisis Crítico del Discurso, para ello se seleccionaron un total de 40 spots de dos televisoras privadas y una pública. El estudio permitió apreciar nuevas representaciones de los roles y sus protagonistas, sin embargo, estas formas de decir se difuminan dentro del amplio entramado estereotipado que conforma la publicidad televisiva ecuatoriana, con una iconografía visual en la que priman sentimientos de inequidad hacia el género femenino, por lo que se corrobora que el sexismo y los estereotipos de géneros predominan en los espacios publicitarios de los medios seleccionados. Se concluye, que a través de un lenguaje audiovisual connotativo y simbólico, se reproducen viejos esquemas y arquetipos, diferencias en las relaciones de poder, sociales, y el status social de cada género.

Palabras clave: Publicidad televisiva; imaginario social; estereotipos de género; Análisis Crítico del Discurso; televisión ecuatoriana.

* Doctora en Ciencias de la Comunicación. Docente e Investigadora de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, Ecuador. E-mail: aelizundia@unibe.edu.ec  ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7243-141>

** Magíster en Educación y Desarrollo Social. Docente e Investigadora de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, Ecuador. E-mail: malvarez@unibe.edu.ec  ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1909-2043>

Advertising and construction of a social imaginary: Representation of the female gender on Ecuadorian television

Abstract

The analysis of the construction of a social imaginary about the representation of the female gender through television advertising is relevant in Ecuador, a country with high rates of femicide and violence against women. This study aims to analyze the gender stereotypes present in the advertising spots broadcast on Ecuadorian television during 2017-2018, as well as the new representations that exist in the discourse. The research is carried out from a qualitative paradigm and the Critical Discourse Analysis method, for which a total of 40 spots were selected from two private television stations and one public. The study allowed us to appreciate new representations of the roles and their protagonists, however, these ways of saying are blurred within the broad stereotyped framework that makes up Ecuadorian television advertising, with a visual iconography in which feelings of inequity towards the female gender prevail. so it is corroborated that sexism and gender stereotypes predominate in the advertising spaces of the selected media. It is concluded that through a connotative and symbolic audiovisual language, old schemes and archetypes are reproduced, as well as differences in power and social relations, and the social status of each gender.

Keywords: Television advertising; social imaginary; gender stereotypes; Critical Discourse Analysis; Ecuadorian television.

Introducción

Los estereotipos de género son creencias generalizadas acerca de los roles y características físicas de cada sexo. Los medios de comunicación, y en especial la televisión, han sido un instrumento poderoso en la creación y fortalecimiento de estos estereotipos, a través de su transmisión constante y sistemática, contribuyendo a que estas tendencias sean entendidas por la audiencia como algo objetivo, verdadero, incuestionable y permanente (Palominos, 2006; Tovar, Marta y Ruiz, 2020).

Estudios anteriores como los de Loscertales, 2003; Berganza y Del Hoyo, 2006; Garrido, 2007; confirman que la publicidad definitivamente fortalece estereotipos de género, donde se resalta el rol de la mujer en labores tradicionales como ama de casa y persona de servicio. De igual manera, estudios recientes realizados en Ecuador por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES, 2014) y el Consejo de Regulación y

Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM, 2017), corroboran que el machismo y sexismo que transmiten ciertas publicidades, difunden y refuerzan patrones socioculturales muy marcados, que se implantan desde edades tempranas.

Así la televisión continúa presentando a la mujer como estereotipo de belleza, de mujer perfecta, de reina del hogar, entre otros. Modelo que se refuerza para todos los ámbitos, especialmente para el público infantil y juvenil; mientras el hombre, por lo general chicos jóvenes, guapos y musculosos, se utiliza en la publicidad de productos como coches, o en *spot* publicitarios de deportes que fortifican la masculinidad.

Ecuador, es un país en el que se promueven medidas de políticas públicas con el fin de garantizar la equidad de géneros, de luchar contra la violencia a la mujer y la discriminación. Sin embargo, según información suministrada al diario El Universo (2018) por la Comisión Ecuémica de Derechos Humanos, en el 2017 se registraron en el país 151 casos de femicidio.

En aras de transformar esa realidad, la Asamblea Nacional de la República de Ecuador (2018) aprobó la Ley Orgánica Integral de Prevención y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres; de igual manera, la actual Ley Orgánica de Comunicación (LOC) (Asamblea Nacional de la República de Ecuador, 2013) intenta regular desde los mensajes televisivos todo acto de exclusión. En ese sentido, el Art. 61 de la LOC plantea que se entenderá por contenido discriminatorio:

Todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, [...] y otras 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 de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación. (p.12).

Según el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (2017), en la República del Ecuador la situación de discriminación, inequidad y violencia hacia las mujeres, han sido temas que durante los últimos años han ganado un importante espacio en el debate público, generando procesos de institucionalización y promoción de políticas públicas con enfoque de género, debido especialmente, al posicionamiento que la sociedad civil ha realizado sobre estos temas. Sin embargo, históricamente, roles y estereotipos de género, se han reproducido dentro de la sociedad, naturalizándose a través de amplios y diversos procesos de socialización, lo que ha contribuido a que se conviertan en parte constitutivas de la realidad cultural del país, motivo por el cual esta situación continúa siendo objeto de atención y análisis.

La actualidad de este tema en el contexto ecuatoriano, así como la necesidad de profundizar en acciones que conduzcan cada vez más a la equidad de géneros, justifica

la pertinencia de este estudio, teniendo en cuenta el rol que desempeñan los medios de comunicación en la construcción y fortalecimiento de los imaginarios a partir de la reproducción de estereotipos.

Esta investigación tiene como objetivo analizar los estereotipos y nuevas representaciones del lenguaje de género, predominantes en los *spots* publicitarios transmitidos por la televisión ecuatoriana durante el periodo 2017-2018, y cómo estos tributan a reforzar o construir un imaginario social sobre el género femenino, teniendo en cuenta que la discriminación contra la mujer es un fenómeno cultural arraigado en el contexto latinoamericano y el ecuatoriano.

En ese sentido, el presente estudio puede contribuir desde el análisis del discurso a una mirada actual de cómo se siguen reproduciendo viejos esquemas en la publicidad, así como valorar los tímidos intentos que existen en aras de introducir nuevas maneras de expresión en estos productos audiovisuales.

1. Fundamentación teórica

1.1. La publicidad, los estereotipos y el imaginario social

La publicidad, por ser mensajes cortos, construye una versión simplificada de la realidad. Ello unido al efecto de repetición, posibilita la recepción de una forma amplia, rápida y sencilla, lo que contribuye a construir o reforzar en el imaginario social estereotipos de diferente índole, incluyendo los de género. Al respecto, Araújo y Fraiz (2017), sostienen que además, “convierte el producto audiovisual en una experiencia que hace emanar sensaciones en el espectador” (p.11), por lo tanto, representa la oportunidad o manera de acercar productos así como marcas al público en general, puesto que, “cabe esperar que el consumidor mantenga una actitud estable y consistente hacia la publicidad” (Küster, Ruiz y Damián, 2017, p.27).

En este sentido, la publicidad tiene en cuenta la representatividad de un contexto

social, juega con elementos simbólicos, culturales y con un conjunto de signos, para expresar su mensaje, entre los que están el texto, la gestualidad, la imagen, los espacios, el color y la música. Este tipo de producto audiovisual proyecta con frecuencia un lenguaje de género estereotipado y sexista.

Teniendo en cuenta lo anterior, la publicidad ha llegado en los tiempos actuales a proyectar una imagen del género a partir de la propaganda que exponen los medios, donde la internalización de las imágenes terminan por cristalizarse en espera de un comportamiento normado que constituye una estructura simbólica de dominación y violencia; esta internalización, se determina como reguladora de emociones, vivencias y comportamientos que se formaron como creencias y estructuras subjetivas, las cuales se fueron fortaleciendo a través de nuevos contextos de socialización (Romero y Álvarez, 2020). “De allí surge claramente que la visión que nos hacemos de un grupo es el resultado de un contacto repetido con representaciones enteramente construidas o bien filtradas por el discurso de los medios” (Amossy y Herschberg, 2001, p.41).

Los estereotipos, se caracterizan por simplificar la representación de la realidad y tal simplificación a base de esquemas, tienen como propósito la resistencia al cambio. En ese sentido, Berganza y Del Hoyo (2006) afirman que:

Una cultura donde la igualdad entre géneros se presenta como valor, no puede ser aceptable preservar imágenes basadas en tópicos negativos acerca de las mujeres y los hombres que sirvan como elemento de perpetuación de una cultura patriarcal de dominación de los hombres sobre las mujeres. (p.162)

El sistema patriarcal, se fundamenta en relaciones asimétricas de poder que tienen como base la imposición de la supremacía de lo masculino a lo cual se subordina lo femenino, siempre visto de una manera inferior. Este sistema, “le asigna a la mujer un determinado estereotipo, papel social o ‘rol’ subordinado al varón, que condiciona la vida entera de las mujeres, papel del que les es muy difícil escapar” (Montero y Nieto, 2002, p.4).

Por tanto, en esas relaciones de poder que se establecen se dan un conjunto de acciones estereotipadas, de prácticas y creencias, “que justifica y promueve la violencia simbólica y física contra las mujeres” (Niebla, 2011, p.189). Al respecto, Ramírez, Alarcón y Ortega (2020), sostienen que:

La violencia de género es un problema social, traducido en un conjunto de actitudes y conductas de odio así como menosprecio hacia la mujer -o quien desarrolle ese estereotipo-, sin que opere históricamente -como sociedad- o personalmente -como individuo- justificación loable, pues ésta se proyecta sobre un semejante, por la sola condición de su sexo, o identidad sexual, circunstancia que de parte del agresor es suficiente para el menosprecio de su valía intelectual, moral y social. (p.264)

Los estereotipos de género, se van reproduciendo de generación en generación y aluden a los roles y comportamientos que se atribuyen y se esperan de las mujeres y de los hombres, con base en sus características físicas, sociales y culturales; son “la idea fija y repetida sobre lo que creemos propio de todas las mujeres y sobre lo que creemos propio de todos los hombres” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 1998, p.24). La persistencia de representaciones sexistas en la publicidad televisada, refuerza en el imaginario social el sentido de lo discriminatorio y dificulta la consecución de la necesaria igualdad de oportunidades.

El discurso publicitario, tiene un propósito claro y explícito: Persuadir a una audiencia determinada en aras de reforzar un comportamiento o actitud hacia un producto específico. Por tanto, la publicidad se vale de un conjunto de sentidos, de significados, de símbolos anclados en el pensamiento social, que operan en un contexto poseedor de una tradición cuyo principal propósito es mantener el *statu quo*. Según Thompson (1998), en su sentido hermenéutico, la tradición ofrece una estructura de significación que da sentido a la existencia de una comunidad, y en el aspecto

de la identidad proporciona algunos materiales simbólicos para su conformación.

Así también, se consolida el imaginario social en torno a una coparticipación en una idiosincrasia simbólico-cultural propia, lo cual tiene un papel esencial en la génesis y estructuración de las identidades colectivas. Es mediante esa instancia proyectada fuera de sí, que son los imaginarios, que una sociedad puede constituirse en tanto orden colectivo.

Son los imaginarios, los que tienen una marcada influencia en el actuar y pensar de la sociedad, esquemas construidos socialmente que orientan la percepción, permiten la explicación y hacen posible la intervención en lo que en diferentes sistemas sociales se ha tenido como realidad de acuerdo con Pintos (2014). Manera en que un grupo de personas se representan mentalmente el espacio y el tiempo, en el que comparten de forma simbólica formas y contenidos, en los cuales estos grupos se reconocen. Por tanto, las significaciones imaginarias sociales pueden funcionar en el contexto social como elementos cohesionadores, puesto que pueden ayudar a legitimar y generar consenso sobre un tema, hecho o fenómeno; o como elementos cuestionadores del *statu quo*, que problematicen la legitimación del mundo instituido.

Los sistemas simbólicos, en los que se afirma el imaginario social son construidos a partir de la experiencia de los sujetos, pero también a partir de sus deseos, sistemas de valores, tradiciones, aspiraciones y motivaciones. Los símbolos consolidados, se convierten en elementos importantes para la vida de los individuos y de los grupos sociales. Sobre la base de las ideas expuestas, los individuos acuden a la pantalla en muchas ocasiones a satisfacer sus necesidades humanas, aspecto que permite una identificación con lo propio y ajeno, proyectándose en la publicidad, en algunas ocasiones a dar respuesta a su accionar cotidiano, y buscar placer en el contexto mediático que le brinda la televisión (Rendón, Martínez y Carmona, 2019).

La publicidad trabaja con todo el conjunto de significados y símbolos del

contexto y los somete a un conjunto de transformaciones formales en función de sus propósitos. Es decir, se vale de la (re) construcción de sentidos, bien sea para reforzar el *statu quo* o transformarlo. Es en la publicidad, donde las representaciones que forman parte del imaginario tienen una notable presencia.

1.2. Los medios de comunicación en la construcción de estereotipos y del imaginario social

Los medios constituyen hoy poderosos aparatos de producción y distribución de significados, símbolos, y están reconocidos entre las instituciones que más aportan a la reproducción de estereotipos así como construcción de imaginarios. El impacto de los estereotipos sobre las mentalidades depende en gran medida de su difusión, y de los medios de que dispone. El caso de los estereotipos publicitarios de grupos sociales, es una muestra de que el lenguaje publicitario también convierte en signo a la persona. “Las representaciones publicitarias de las personas trascienden la mera referencialidad” (De Andrés, 2006, p.256).

Tanto los medios masivos como *Internet* tienen un rol preponderante en la consolidación de los imaginarios. Los individuos, cada vez menos capaces de dominar la masa fragmentada de informaciones, experimentan intensamente la necesidad de representaciones globales unificadoras (Koss, 2009). El rol de los medios de comunicación en este aspecto, está dado principalmente por la vitalidad de sus sistemas simbólicos empleados en la construcción de la realidad social. Los medios forman un espacio para lo público, desde los cuales se construyen una multiplicidad de sentidos, una identidad colectiva. Constituyen, por tanto, uno de los denominados ámbitos de contingencia, según Pintos (2005) desde los cuales se pueden construir los imaginarios.

Los medios, son expresión de las prácticas humanas, del conocimiento y del

conjunto de significados que emanan de las relaciones sociales. Dentro del conjunto de instituciones que conforman la sociedad civil, se les confiere un rol fundamental en la conformación, socialización y legitimación de los imaginarios. Es así como, las representaciones de género que los medios socializan a través de la publicidad, pretenden ordenar, estructurar y condicionar a los individuos acorde a la información que reciben, y justificar de esta manera su pertenencia dentro de una determinada categoría genérica evidenciada en su accionar social. Toda una serie de estereotipos reforzados en el contenido publicitario de los medios; los cuales evidencian roles impuestos tradicionalmente para el hombre y la mujer (Vaca, et al., 2020).

Dentro de todo el conjunto de instituciones mediadoras, los medios de comunicación constituyen la más poderosa e influyente dentro del heterogéneo conglomerado de imaginarios que conforman la identidad de una región o localidad. Esta visión sobre el papel que desempeñan los medios en la producción y reproducción de significados, es compartido por Martín-Barbero (2006), al afirmar que más que un puro fenómeno comercial y de manipulación ideológica, los medios constituyen un fenómeno cultural a través del cual la gente establece el sentido de su vida. Así, los medios constituyen un elemento cultural influyente en cada sociedad, en la modificación de conductas y en la creación de hábitos. Desempeñan un rol fundamental en la socialización de las representaciones simbólicas y de la construcción de la realidad.

1.3. El discurso publicitario en la conformación de estereotipos y construcción de los imaginarios sociales

Sabido es que la publicidad por su finalidad pragmática tiene un alto poder de persuasión, lo que Van Dijk (2003) considera, en un sentido amplio, “como control de

las representaciones sociales” (p.166). En la construcción y socialización de los imaginarios, el rol del discurso es fundamental. Para ello, se debe tener presente que “los discursos son interpretados como elementos que guardan una relación coherente con los modelos mentales que los usuarios tienen sobre los acontecimientos o los hechos a que se hace referencia” (Van Dijk, 2003, p.165).

En el caso de la publicidad, los procedimientos retóricos tienen la intención de mover hacia la acción, conmoviendo o crear la adhesión de los receptores. Uno de los procedimientos más básicos y eficaces es el de la repetición “factor expresivo que focaliza la atención y puede lograr efectos de intensificación, de liturgia o de encantamiento” (Calsamiglia y Tusón, 2007, p.331).

El rol que desempeña el discurso en la reproducción de estereotipos y la construcción de imaginarios puede apreciarse tanto en la publicidad comercial, en la propaganda política, como en los mensajes de los medios de comunicación, los que construyen una realidad a partir de la imagen que dan de los hechos. Los medios con su actuar condicionan también el intercambio discursivo humano. EL Análisis Crítico del Discurso (ACD), entiende y define el discurso como práctica social y desde esa convicción inicia y justifica sus análisis discursivos como sociales, de ahí que el discurso sea concebido como una forma de acción. Bourdieu (2000), considera que el lenguaje es un instrumento de poder y de acción, antes que de comunicación.

Por tanto, los medios al mostrar una visión estereotipada del género femenino o dar una representación diferente sugieren, refuerzan y (re) construyen imaginarios en aras de fortalecer esquemas, arquetipos, mantener las relaciones de poder y el *statu quo*, o incidir en su transformación. Estas estructuras culturales y de inequidad no son un hecho aislado, al contrario, son resultados de pautas de conductas mantenidas en el tiempo y socialmente aceptadas y legitimadas, lo que hace más compleja su comprensión y magnitud; en donde factores individuales, familiares, institucionales y sociales refuerzan,

conservan y proyectan manifestaciones de poder (Martínez 2003; Orozco, Jiménez y Cudris-Torres, 2020).

2. Metodología

La presente investigación se sustenta en un enfoque cualitativo y profundiza en los rasgos que tributan a crear o reforzar estereotipos, u ofrecer una representación diferente en el imaginario social sobre el género femenino, visto a través de *spots* publicitarios difundidos por la televisión ecuatoriana; los significados que aparecen de manera explícita o implícita en el texto, y la relación que guardan con su escenario social.

Para la indagación, se realizó la Investigación bibliográfica y documental: En torno a textos y artículos relacionados con las categorías objeto de estudio, y como método fundamental el ACD. Según Van Dijk (1997), el estudio del discurso como acción puede concentrarse en los detalles interactivos del habla (o del texto escrito), pero además puede adoptar una perspectiva más amplia y colocar en evidencia las funciones sociales, políticas y culturales del discurso dentro de las instituciones, los grupos o la sociedad y la cultura en general.

Los *spots* elegidos fueron difundidos en las franjas horarias de mayor teleaudiencia, en la mañana y la tarde, durante los meses de noviembre de 2017 y febrero de 2018. Se seleccionaron un total de 40 *spots* de tres televisoras importantes del país. Dos privadas: Ecuavisa, Teleamazonas y una pública: Ecuador TV. El *corpus* seleccionado fue intencional, es decir anuncios donde se aprecia algún tipo de lenguaje sexista, teniendo en cuenta todos los elementos del lenguaje audiovisual.

Para el ACD se realizó una guía de

análisis que tuvo en cuenta aspectos como: Características y rol de la persona representada, protagonismo, estereotipos convencionales y no convencionales, contenidos de los mensajes (invisibilización y ridiculización de la mujer, relación de la mujer con patrones estéticos, roles tradicionales que minimizan el universo femenino a un ámbito privado-doméstico, la cosmovisión masculina como modelo a seguir por las mujeres y la representación de la mujer como persona-objeto en los medios), espacios representados (ámbito privado-doméstico y espacio público-social), uso de planos, empleo de la música. Estos elementos pueden reforzar la tradición, los símbolos, significados del contexto, o intentar romper con lo establecido y generar una percepción diferente en el imaginario. En aras de reforzar los resultados, se incluyeron algunos datos numéricos relacionados con las subcategorías objeto de estudio, incluidas en la guía de análisis.

3. Análisis y discusión

3.1. Estereotipos que refuerzan el imaginario

El presente estudio cualitativo permitió analizar cómo desde los *spots* publicitarios se continúa construyendo en el imaginario social una visión estereotipada sobre la representación de los géneros a partir del predominio de los roles sociales tradicionales, tanto en la televisión privada como la pública, aunque hay que señalar que en la pública, la presencia de los roles tradicionales se aprecian en menor medida. Se destacan tres aspectos fundamentales: La mujer como protagonista experta en las tareas del hogar, la invisibilidad de la mujer en el ámbito público, la mujer como símbolo estético y/o sexual (ver Tabla 1).

Tabla 1
Rol de la mujer representada en los spots analizados

	Experta en tareas del hogar	%	Ámbito público	%	Símbolo estético y/o sexual	%
Rol de la mujer representada	22	55	11	27,5	7	17,5

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Continúa predominando la presencia del hombre como ejecutivo o asociado a la producción, que se desenvuelve en un espacio público, exterior, de trabajo y vida social, (45%), mientras la mujer sigue teniendo una alta presencia en su rol tradicional de ama de casa, vinculada al cuidado del hogar, y por ende su vida transcurre, o al menos sigue teniendo un notable protagonismo, en el espacio privado, es decir en el interior de su casa (55%).

“Luego del trabajo y de una larga junta” (dice el hombre), “luego del gimnasio y preparar la cena” (afirma la mujer), así se expresan para anunciar las bondades del colchón “Resiflex”. Se aprecia que en el orden de prelación la figura masculina continúa teniendo protagonismo. Se presenta a un hombre en un espacio de poder y líder, extrovertido, seguro de sí mismo, mientras la mujer se desenvuelve, aparentemente feliz, en un ámbito de pocas relaciones sociales, pasiva y delicada. Se refuerzan una y otra vez, los roles tradicionales que minimizan el universo femenino a un ámbito privado-doméstico.

En otros casos, la publicidad descansa en los hábitos y costumbres anclados en la sociedad para garantizar la compra de productos y servicios, la mujer decide compras en la familia, sobre todo las del consumo primario, no le interesa romper paradigmas, sino reforzar lo ya instituido socialmente. El hecho de que los anunciantes vean a la mujer como público objetivo, ello no justifica su excesiva presencia en la publicidad como objeto de consumo. “Les traigo una sorpresa, es el nuevo Aromatel con olor a bebé ...y

no se imaginan como queda la ropa de toda mi familia” afirma ella. Mientras el hombre aparece deleitándose con el buen olor de su camisa.

Similar ocurre con la publicidad del detergente “Deja”. La mujer aparece realizando las labores hogareñas y el hombre frente al computador. Se continúan reforzando así en el imaginario las imágenes mentales estereotipadas. La mujer como complemento del hombre, servidora doméstica, minimizada en su propio espacio.

“Todos dicen que soy un amor, pero las bacterias me tienen terror” exclama la ama de casa que anuncia el antibacterial “Fabuloso”, mientras realiza la limpieza hogareña y el resto de la familia contempla sus mágicas habilidades, sentada en el sofá de la sala. La publicidad presenta a una mujer feliz que ahora puede realizar sus actividades hogareñas con más facilidad, y atender mejor a su familia, gracias a los productos que el mercado le ofrece. En otro anuncio, el hijo le pide las llaves del carro al padre mientras ven televisión en la sala y la mujer aparece en la cocina, después sirviendo la mesa, todo ello para anunciar el aceite “girasol”.

El tema de la distribución de roles en el hogar, es uno de los estereotipos más anclados en la publicidad ecuatoriana. A través de este tipo de mensaje se sigue construyendo las relaciones de poder que se dan entre los dos sexos, y la dominación como consecuencia, ya sea de manera explícita o implícita (ver Tabla 2). El hombre puede propagar las bondades de un producto como el *Suntea* maracuyá, pero la mujer es quien aparece laborando en la casa.

Tabla 2
Estereotipos predominantes que establecen relaciones de poder según los géneros

	Hombre independiente económicamente, profesional	%	Mujer centro del hogar, ámbito privado, dependiente económicamente	%
Estereotipos predominantes que establecen relaciones de poder según los géneros	18	45	22	55

Fuente: Elaboración propia, 2018

“Conviértete en una maestra del ahorro”, dice una promoción de los mercados “Akí”, es decir nuevamente recae sobre la mujer la responsabilidad de la economía del hogar. Se refuerzan así estereotipos tradicionales de un hombre independiente económicamente, profesional, intelectual, conocedor de la tecnología. Mientras se continúa construyendo en el imaginario el estereotipo de mujer madre, esposa conservadora, dependiente económicamente, preocupada por su belleza y administradora de la economía del hogar (ver Tabla II).

“Como mamá eres la base de tu familia” dice una *spot* que publicita a las sopas “Maggi”. “...sopas variadas y únicas como tú”. Se trata de dimensionar al producto a través de las cualidades que identifican a la mujer, pero siempre en el ámbito privado y hogareño. Esta representación estereotipada no se corresponde con la participación que hoy tiene la mujer en la vida pública ecuatoriana, sin embargo, se pretende continuar construyendo una realidad anclada en la tradición, y en los viejos esquemas. Se observa una escasa o nula presencia de la mujer en actividades como la política, la economía, la tecnología, la ciencia y el deporte.

Otro estereotipo bastante recurrente, es el de la mujer como valor estético y/o sexual, pues en aquellos *spots* donde se publicitan productos de belleza por lo general la fémina es la única y principal protagonista. La insinuación erótica por parte de la mujer es

otro elemento recurrente. La manera en que la muchacha disfruta del nuevo *Bonice*, limonada con sabor a fresa, es todo un símbolo que despierta el deseo sexual en los espectadores, plano que de manera prolongada se repite dos veces durante el anuncio.

Ciertos anunciantes siguen apostando por las figuras femeninas para representar dificultades que tienen que ver con el hogar y también con la salud, como el comercial de “Recorderis”. Donde el problema de memoria se refiere a comenzar por olvidar “las cosas de la casa, los problemas de mis hijos” y pese a que se ve una ejecutiva, la mujer se encuentra en la cocina de su hogar, preocupada por su esposo y los quehaceres domésticos. El hombre es quien aconseja el multivitamínico.

3.2. Lenguaje audiovisual que refuerza estereotipos

Se observa el uso de planos medios, para evidenciar la energía y satisfacción del hombre realizado en su ámbito profesional; la utilización de planos americanos, con el fin de resaltar la figura femenina; y el predominio de primeros encuadres (45%), para detallar su belleza o despertar sensaciones eróticas. Las tomas generales, tienen la función de describir los roles protagónicos que realizan tanto hombres como mujeres en sus contextos.

La música y el texto con la voz en *off*, por lo general refuerza el contenido sexista

de las imágenes, con un ritmo contagioso que intenta perdurar en la mente del receptor, fortalecer la idea de familia y los roles de cada miembro. Busca principalmente expresar emociones, en este caso, felicidad; a través de los elementos propios de la vida de cada uno

de los integrantes del hogar, los que siguen teniendo a la mujer como centro. El uso de los colores tradicionales para representar a los sexos también es significativo, tal como se aprecia en la Tabla 3.

Tabla 3
Utilización del lenguaje audiovisual que refuerza los estereotipos

	Voz en off del género masculino para apelar a argumentos racionales	%	Uso de los colores tradicionales para representar a los sexos	%	Empleo de primeros planos para representar la figura femenina	%
Utilización del lenguaje audiovisual	17	42,5	10	25	18	45

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En aquellos *spots* donde se publicitan productos de uso doméstico y las protagonistas son las mujeres, es notable la presencia de la voz masculina (42,5%) con el fin de apelar a argumentos racionales, más convincentes, mientras las mujeres emplean argumentos relacionados con su experiencia cotidiana “siempre peleamos con las manchas y no todas sabemos quitarlas de la mejor manera”, dice una de las mujeres, mientras el hombre enfatiza en las características del nuevo “Ales quitamanchas”. Se puede referir que el discurso femenino está presente como un factor de credibilidad en los productos de hogar: “Como mamas siempre nos preocupamos que todo nos rinda”, “Ahorro plata en cada lavada”, “Prepara momentos sabrosos”.

3.3 Nuevas representaciones del género femenino

Actualmente la publicidad a través de la televisión ecuatoriana, objeto de estudio, hace algunos intentos por mostrar a una mujer más integrada al ámbito social, que toma decisiones, no solo en el entorno del hogar, sino también profesional, con lo cual se intenta ofrecer un aparente equilibrio entre los poderes y no la tradicional relación asimétrica. Por otra parte, se aprecian algunos ensayos por mostrar otra representación del género masculino frente a las actividades domésticas, como se observa en la Tabla 4.

Tabla 4
Nuevas representaciones en el rol de los géneros

	Mujer profesional, en el ámbito público y social	%	Hombre integrado a las tareas del hogar y al ámbito doméstico	%
Nuevas representaciones en el rol de los géneros	11	27,5	7	17,5

Fuente: Elaboración propia, 2020.

También, es significativo considerar a la mujer más integrada a las nuevas tecnologías, sobre todo cuando se publicitan los planes de “movistar”, sin embargo, el hombre continúa teniendo mayor protagonismo en esta área: “Sin internet no podría vivir conectado”, afirma él; mientras ella se dedica a fotografiar el paisaje.

En el periodo estudiado se identifican algunos *spots* relacionados con la identidad de género, lo cual es significativo, pues hasta el año 1997 en Ecuador era considerado un delito el ser gay, lesbiana, bisexual o transgénero. En la actualidad, seis de cada diez personas sufren de violencia o discriminación por estas condiciones, a pesar de que la última Constitución del año 2008, reconoce las diferencias de género y la orientación e identidad sexual, por lo que, cualquier acto discriminatorio puede ser estimado como un delito.

En el tema de la planificación familiar, aparece la figura masculina opinando “los hijos que tenemos son los que decidimos tener”. Aquí el rol protagónico lo tiene la mujer, la que aparece en un espacio público como profesional, o con aspiraciones a alcanzar un título universitario. Sin embargo, es evidente en el anuncio que la mayor responsabilidad en este tema sigue siendo para la mujer. El tema de la violencia, también ha formado parte de la agenda publicitaria, principalmente en la televisión pública, puesto que el 60 por ciento de las mujeres ecuatorianas sufren de violencia.

Conclusiones

El presente estudio corrobora que el sexismo y los estereotipos de géneros predominan en la publicidad de la televisión ecuatoriana, aunque hoy se apele de manera tímida a otras formas de decir, y en algunos casos a un discurso aparentemente renovador, pues se han ampliado las fronteras de su representación. Sin embargo, a través de un lenguaje audiovisual (voz, texto, planos, música, uso de colores), connotativo, simbólico, se continúan reproduciendo viejos esquemas y arquetipos, diferencias en las relaciones de poder, así como en las sociales, y en el status social de cada género.

Aunque se aprecian algunos intentos de nuevas representaciones en cuanto a los roles y sus protagonistas, puede decirse que estos se difuminan dentro del amplio entramado estereotipado que conforma la publicidad difundida actualmente por la televisión ecuatoriana, en una iconografía visual en la que resaltan sentimientos discriminatorios contra el género femenino. Esta publicidad sexista coloca a las mujeres en un círculo de consumo y poder que las somete a órdenes sutilmente establecidas, que terminan por ser internalizadas (Pérez, 2015).

La transformación de una sociedad tan desigual como la ecuatoriana y la búsqueda de la consolidación de una equidad de géneros, requiere transformar la representación estereotipada sobre los roles, generar nuevas matrices en el orden cultural y construir

desde los medios de comunicación, sentidos y representaciones diferentes que actúen sobre el imaginario.

Un elemento cultural muy importante en esta representación, es que las características físicas de los protagonistas de los *spots* por lo general no se identifican con las del ciudadano (a) nativo en Ecuador, país donde más del 70% de la población es mestiza. De manera, que desde los *spots* se “vende” muchas veces una realidad importada, de géneros estereotipados, con escenarios ficticios, escenificada por una élite minoritaria. Por tanto, en una sociedad, como la ecuatoriana, con altos índices de violencia de género, sería interesante un posterior estudio de recepción que analice cómo se interpreta la realidad representada, los significados y roles que se transmiten desde los anuncios publicitarios.

Referencias bibliográficas

- Amossy, R., y Herschberg, A. (2001). *Esteretipos y clichés*. Editorial Eudeba.
- Araújo, N., y Fraiz, J. A. (2017). El vínculo entre el espectador y las series audiovisuales como generador de lealtad. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIII(1), 9-21.
- Asamblea Nacional de la República de Ecuador (2013). *Ley Orgánica de Comunicación. Registro Oficial Órgano del gobierno del Ecuador*. Tercer Suplemento - Registro Oficial No. 22, del 25 de junio de 2013. <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>
- Asamblea Nacional de la República de Ecuador (2018). *Ley Orgánica Integral de Prevención y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres*. Registro Oficial Suplemento 175 del 05 de febrero de 2018. https://www.igualdad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/ley_prevenir_y_erradicar_violencia_mujeres.pdf
- Berganza, M. R., y Del Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21), 161-175.
- Bourdieu, P. (2000). *Cosas dichas*. Editorial Gedisa, S. A.
- Calsamiglia, H., y Tusón, A. (2007). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Editorial Ariel, S. A.
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación - CORDICOM (2017). *Discriminación hacia las mujeres y su representación en medios de comunicación*. Ecuador. CORDICOM.
- De Andrés, S. (2006). Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. *Revista Signa*, (15), 255-283.
- El Universo (01 de enero de 2018). 151 femicidios en Ecuador durante 2017, registró Cedhu. *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/01/01/nota/6546565/151-femicidios-ecuador-durante-2017-registra-cedhu>
- Garrido, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y Sociedad: Revista de la Asociación para la Creatividad*, (11), 53-71.
- Koss, N. (2009). Los imaginarios sociales y sus símbolos: recuerdos del 2001. *Revista del CCC (Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini)*, (5-6). <https://www.centrocultural.coop/revista/5-6/los-imaginarios-sociales-y-sus-simbolos-recuerdos-del-2001>
- Küster, I., Ruiz, C., y Damián, C. (2017). ¿Es efectiva la publicidad móvil? *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIII(1), 22-33.

- Loscertales, F. (2003). El lenguaje publicitario: Estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres. En Instituto Andaluz de la mujer (Ed.), *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres* (pp. 95-110). Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía.
- Martín-Barbero, J. (2006). Recepción de medios y consumo cultural: Travesías. En G. Sunkel (Coord.), *El consumo cultural en América Latina: Construcción teórica y líneas de investigación* (pp. 47- 71). Convenio Andrés Bello.
- Martínez, L. (2003). La violencia de género en la relación de pareja ¿una cuestión no perceptible en la vida cotidiana? *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), *LX*(2), 235-251.
- Ministerio de Inclusión Económica y Social - MIES (2014). Igualdad, diversidad y discriminación en los medios de comunicación. <https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/LIBRO-Igualdad-Medios-web-vale.pdf>
- Montero, M. L., y Nieto, M. (2002). El patriarcado: Una estructura invisible. <https://www.stopmachismo.net/marmar2.pdf>
- Niebla, K. (2011). *Variaciones del sexismo en prensa gráfica. Los casos de Maxim y Cosmopolitan* (Tesis de maestría). Universidad San Andrés, Buenos Aires, Argentina.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO (1998). *Palabras nuevas para un mundo nuevo*. UNESCO. <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001858/185837so.pdf>
- Orozco, K., Jiménez, L. K., y Cudris-Torres, L. (2020). Mujeres víctimas de violencia intrafamiliar en el norte de Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, *XXVI*(2), 56-68. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32422>
- Palominos, M. (2006). *Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: Análisis de contenido* (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Pérez, T. E. (2015). Identidades cautivas. Representaciones de las mujeres en la publicidad televisiva como una impronta de la violencia simbólica en México. *Revista Multidisciplinaria de Estudios de Género*, (10), 1-16.
- Pintos, J. L. (2005). Comunicación, construcción de la realidad e imaginarios sociales. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, *10*(29), 37-65.
- Pintos, J-L. (2014). Algunas precisiones sobre el concepto de imaginarios sociales. *Revista Latina de Sociología*, (4), 1-11.
- Ramírez, J., Alarcón, R., y Ortega, S. (2020). Violencia de género en Latinoamérica: Estrategias para su prevención y erradicación. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, *XXVI*(4), 260-275. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34662>
- Rendón, T., Martínez, A. R., y Carmona, L. (2019). El proceso de construcción simbólica de la opinión pública en un espacio televisivo cubano. *Question*, *1*(64). <https://doi.org/10.24215/16696581e227>
- Romero, V., y Álvarez, C. Y. (2020). Violencia simbólica hacia las mujeres: un estudio de los comerciales de cerveza Tecate en México. *Revista Prisma Social*, (30), 229-249.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Paidós.
- Tovar, A., Marta, C., y Ruiz, F. J. (2020). De Marge a Lisa: El nuevo paradigma

- de la mujer en Los Simpson. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(2), 28-42. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32420>
- Vaca, B., Cario, L., Barrazueta, P., y Ordóñez, K. (2020). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *RISTI. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, (E-26), 335-347.
- Van Dijk, T. A. (2003). La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad. In R. Wodak y M. Meyer (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 143-177). Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (1997). Discurso, cognición y sociedad. *Signos*, 8(22), 66-74. <http://www.discursos.org/download/articles/index.html>