

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**  
**PROGRAMA DE PUBLICIDAD**

**LA PUBLICIDAD EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO QUE  
UTILIZA A LA MUJER COMO UN OBJETO DE SEDUCCIÓN**

**AUTOR: DIEGO VINICIO ZAPATA ZAMBRANO**

**DIRECTOR: ANABEL MEZA**

**2007**  
**QUITO - ECUADOR**



Lcda.  
Dora Anabel Meza Quiñónez  
Directora de Tesis

### **CERTIFICA**

Que el presente trabajo de investigación ha cumplido con todos los requerimientos del programa de egresados y con las normas de la metodología de la investigación científica requerida por la Universidad Tecnológica Equinoccial. Por lo tanto autoriza su presentación para los fines legales pertinentes.

Quito, Junio 25 del 2007



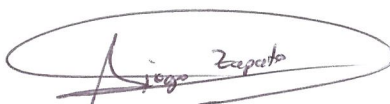
Lcda. Dora Anabel Meza Quiñónez  
DIRECTORA DE TESIS



## AUTORIA

La presente tesis hace una recopilación de la publicidad en el Distrito Metropolitano de Quito que utilizan a la mujer como un objeto de seducción en las campañas publicitarias de los productos y servicios que promocionan los creativos de diferentes agencias publicitarias.

Las opiniones, criterios, conclusiones y recomendaciones son de responsabilidad exclusiva del autor.



Diego Vinicio Zapata Zambrano  
AUTOR DE TESIS



## **DEDICATORIA**

A mis padres que con su apoyo y perseverancia me ayudaron durante toda mi vida, a mis hermanos y familiares que supieron brindarme constantemente su apoyo para culminar mi carrera.

A mi hijo que con su cariño me dio fuerzas para seguir adelante y luchar por mis sueños. A mi novia quien me ha sabido brinda su completo apoyo.

## AGRADECIMIENTO

A los profesores de la Universidad Tecnológica Equinoccial, que durante algunos años, me educaron y guiaron con su conocimiento.

A mis compañeros, creativos y personas ajenas, que me abrieron sus puertas para culminar mis estudios.



## ÍNDICE GENERAL

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>2. PROTOCOLO DE TESIS.....</b>	<b>3</b>

### CAPÍTULO I

<b>1. LA PUBLICIDAD EN EL ECUADOR.....</b>	<b>5</b>
1.1 Una verdadera historia de progreso.....	5
1.2 La publicidad.....	6
1.3 Características de la publicidad.....	9
1.4 La publicidad periodística.....	9
1.5 Publicidad en radio.....	11
1.6 Publicidad exterior.....	12
1.7 Publicidad televisiva.....	14
1.8 Una trayectoria (AEAP).....	16

### CAPÍTULO II

<b>2. LA MUJER EN LA SOCIEDAD.....</b>	<b>19</b>
2.1 Breve historia.....	19
2.2 El comienzo de una nueva era.....	20
2.3 Modelo de sociedades.....	22
2.4 ¿Sexo débil o sexo fuerte?.....	23
2.5 Estereotipos sociales.....	24
2.6 La mujer y la sociedad.....	25
2.7 La liberación femenina.....	26
2.7.1 La liberación femenina en el mundo occidental.....	28
2.7.2 La liberación femenina en el Ecuador.....	34

---

### **CAPÍTULO III**

<b>3. LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.....</b>	<b>40</b>
3.1 El personaje femenino.....	40
3.2 La mujer como objeto.....	40
3.3 Técnicas visuales utilizadas.....	41
3.4 Rol de la mujer en los mensajes publicitarios.....	42
3.5 Regulaciones de la publicidad sexista.....	43

### **CAPÍTULO IV**

<b>4. ANÁLISIS DE CASOS.....</b>	<b>49</b>
4.1 Pieza A.....	51
4.2 Pieza B.....	57

### **CAPÍTULO V**

<b>5. INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>62</b>
5.1 Planteamiento del problema.....	62
5.2 Objetivos de la investigación.....	63
5.3 Metodología.....	63
5.4 Aplicación.....	68
5.5 Tabulación.....	69
5.6 Conclusiones de la investigación.....	82

### **CAPÍTULO VI**

<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>83</b>
6.1 Conclusiones.....	83
6.2 Recomendaciones.....	86
<b>7. GLOSARIO.....</b>	<b>87</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>96</b>
<b>9. ANEXO.....</b>	<b>98</b>
9.1 ANEXO 1: Entrevistas.....	98
9.2 ANEXO 2: Publicidad sexista.....	109

---

## INTRODUCCIÓN

En la publicidad ecuatoriana existen diferentes agencias de publicidad, las cuales se encargan de crear, promocionar, informar y comunicar, que existe un producto o servicio que está en la venta o adquisición. Los creativos son los encargados de inventar comerciales que persuadan, influyan y lleven a la decisión de compra del consumidor.

La publicidad es la principal herramienta que utiliza un cliente al momento de lanzar un producto al mercado, requiere de los servicios de una agencia de publicidad y de sus profesionales para la realización de su campaña publicitaria. Es indispensable para los clientes los cuales utilizan la comunicación para transmitir un mensaje, es el medio más idóneo para hacer conocer los productos o servicios.

Además de vender y persuadir, es necesaria una buena inversión si se desea alcanzar las metas planteadas por los clientes. Cada día los creativos crean una nueva estrategia, ya que cada producto o servicio son diferentes. Pero en estos tiempos donde lo erótico y lo sensual venden, se está demostrando que es la mejor arma para persuadir a los consumidores de adquirir ese producto o servicio.

Los creativos han llegado a un punto donde la sociedad femenina se ve atacada directamente con este tipo de publicidad sexista, donde el semidesnudo se ha convertido en desnudo, donde lo erótico se volvió morbo y sobre todo donde la mujer es tomada como objeto sexual y no como apoyo visual en la campaña publicitaria.

No se trata en la publicidad de plasmar una persona femenina en toda su integridad y sus "deseos" reales. Sólo importa su cuerpo, ese cuerpo de mujer pasivo e insinuante, melancólico, cariñoso o seductor. Ese cuerpo, despiezado la mayoría de las veces, que sirve como reclamo de cualquier tipo de producto. No ella, sino su cuerpo es el soporte de piernas, bebidas, labios, bujías, senos, viajes, traseros, etc., que no encuentran otro aliciente en sus productos publicitarios que estar asociados a cualquier parte del cuerpo femenino.

Cuanto más erótica sea la zona elegida, más vendible será el objeto en cuestión. Un respingón trasero juvenil para anunciar un tabaco, una mujer a medio vestir para publicitar un desodorante, otra tomando sol en una playa para una cerveza"

Este fragmento de texto, creado con el fin de promover la igualdad de oportunidades de las mujeres en todos los ámbitos de la vida social, y que mantiene una comisión que trabaja para proteger la imagen de la mujer en las campañas publicitarias.

Nadie se libra de la publicidad, nos invade en todos los sentidos y en todas las formas. Por eso es tan importante analizar el sexismo que se esconde en los anuncios de televisión, prensa, radio, etc. Los mensajes que lanza la publicidad van quedando en los pensamientos de la gente de forma que sirven para reforzar estereotipos y tipos; solamente con un análisis y una actitud crítica ante ella podemos dismantelar la ideología que se centra en la publicidad a esto dedicamos la siguiente tesis.

Hay muchos documentos escritos que nos ayudan a reflexionar sobre el tratamiento que la publicidad hace de la mujer. Aquí no se pretende hacer un estudio exhaustivo de la situación, sino dar alguna pincelada que ayude a los estudiantes y sociedad a visualizar rápidamente el sexismo en la publicidad. Por lo tanto, se trataría de dar unas pautas fáciles de llevar a la práctica en el análisis de cualquier publicidad; se hará ejemplificando sobre anuncios comerciales, todos ellos sacados de las campañas en estos últimos tiempos

Con esto, lo que se pretende demostrar es que no hay que buscar mucho para encontrar sexismo en la publicidad sino que todas las publicaciones que actualmente salen al mercado incluyen una gran cantidad de ejemplos de discriminación de la mujer y de afianzamiento de estereotipos.

La presente tesis es un acercamiento a esta inquietud respecto a la publicidad sexista y la implicación que tiene en la sociedad en el siglo XXI. En el contexto anterior hay algunos aspectos que se deben señalar como fundamentos que guían este trabajo y que se reseña a continuación.

## **TEMA**

Publicidad sexista en el Distrito Metropolitano de Quito.

## **TÍTULO**

La publicidad en el Distrito Metropolitano de Quito que utilizan a la mujer como un objeto de seducción.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

- \* No existe un cuerpo legal que regule la publicidad sexista.
- \* No existe creatividad innovadora.
- \* El problema actual de las agencias publicitarias radica en la excesiva utilización de la mujer en sus campañas quienes las usan como objeto sexual y no como apoyo visual para inducir a los consumidores a la acción de compra.

## **JUSTIFICACIÓN**

El tema reviste gran interés y reporta que los creativos no respetan la imagen sexual de la mujer ya que existe una explotación incontrolada al comparar el producto con la mujer en el ámbito figurativo, esto lleva a crear una imagen de morbo en las campañas publicitarias.

## **OBJETIVO GENERAL**

Demostrar que la mayor parte de las Agencias de publicidad del Distrito Metropolitano de Quito está utilizando a la mujer como un objeto de seducción y no como un apoyo visual.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Incentivar la creación de un ente que regule la publicidad sexista en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Inventariar los estatutos que regulen la publicidad sexista.
- Describir el funcionamiento legal de una campaña sexista con un lenguaje claro y accesible para los publicistas.



## **IDEA A DEFENDER**

“El sexo vende”, el uso de chicas atractivas y sugestivamente vestidas para promocionar un producto, todavía son efectivas, ¿deberían los publicistas y creativos seguir usando esta publicidad pasada de moda? o ¿necesariamente deberían crear propuestas nuevas?.

## **VARIABLE INDEPENDIENTE**

Marco normativo legal publicitario.

## **VARIABLE DEPENDIENTE**

Agencias de publicidad.

## **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **SÍNTOMAS DEL PROBLEMA**

- Carencia de leyes que regulen la creación de publicidad sexista.
- Desconocimiento de las leyes y otras normas legales en materia de publicidad.

## **PRONÓSTICO**

Crear un estatuto que controle, vigile y regule legalmente el proceso de publicidad sexista, para una mejor aplicación profesional.

## **CONTROL DEL PRONÓSTICO**

Para lograr que este planteamiento investigativo cumpla las metas propuestas es importante realizar los siguientes pasos:

- Continuar con la investigación en el campo teórico práctico.
- Reforzar el trabajo teórico práctico con el de campo por medio de entrevistas.

## **ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Los aspectos metodológicos a utilizar son los más recomendados para la elaboración de esta tesis:

Tipo de estudio.- Descriptivo

Método de investigación.- Inductivo, deductivo y de análisis.

Fuentes de recolección de investigación.-. Primarias:

Técnicas de investigación: Fuentes primarias.- Encuestas, Entrevistas.

## CAPÍTULO 1

### 1. LA PUBLICIDAD EN EL ECUADOR

#### 1.1 Una verdadera historia de progreso

Buena parte del progreso humano se lo debemos a Johann Gutenberg, el orfebre de Maguncia que inventó los caracteres móviles a mediados del siglo XV. Fue este uno de los acontecimientos más importantes de todos los tiempos. Gutenberg transformó dramáticamente la vida medieval, pues su invento dió origen a la masificación del libro, con lo cual se iniciaría la primera revolución de las comunicaciones. La cultura, a partir de entonces, comenzó a tener memoria.

El Universo (primer diario nacional), circuló por primera vez el viernes 16 de septiembre de 1921 con una edición de ocho páginas impresas en tiro y retiro, como se estila decir en el mundo tipográfico. La tirada fue de ochocientos ejemplares. La población de Ecuador era por entonces de un millón y medio de habitantes. Ese año el promedio compra-venta del dólar fue de \$ 3,46. Las exportaciones sumaron 9,3 millones de dólares y las importaciones fueron de 7,1 millones de dólares. <sup>1</sup>

En 1921 la publicidad era una actividad accesoria y empírica. La preocupación fundamental de las empresas era producir y no vender. En la jerarquía de valores sociales, el telegrafista y el contador estaban muy por encima del vendedor.

Los avisos se hacían básicamente con dibujos a plumilla y con recortes de revistas extranjeras. Las agencias de publicidad, como se las conoce hoy, no existían. La gestión publicitaria se inicia a comienzo de la década de los '30. Por aquellos días los diarios se negaban a reconocer la comisión de agencia. Los periódicos se oponían abiertamente a esta modalidad de trabajo. Finalmente la acogieron. Lo más probable es que esto ocurriera allá por 1935, cuando se inicia la radio comercial en Ecuador. Preocupados por la eventual competencia de este nuevo medio de comunicación masiva, los dueños de los diarios aceptaron entregar la comisión convenida en 10%. <sup>2</sup>

El auge coincidió con el boom petrolero en la década de los '70, etapa en que la publicidad entró en un franco proceso de maduración mediante la aplicación de métodos científicos de investigación y comunicación. Empieza a desarrollarse el concepto de campaña, de imagen, de servicio al cliente. Ecuador, de un mercado de vendedores, paso a un mercado de compradores. Las empresas, por lo tanto, tuvieron la necesidad de modificar su visión; ahora lo era el mercadeo, que llegó al país en los '80 como instrumento determinante en la vida y prosperidad de los negocios. Mercadeo significaba investigación, definición del producto, selección de los canales de distribución, promoción y publicidad, ventas, servicio posventa.

## **1.2. La publicidad**

Los objetivos deben ser concretos, claros, medibles así como alcanzables. También deben ser coherentes con la empresa.

La comunicación es tener la capacidad de transmitir la información sintetizada en diversas formas por mensajes, imágenes, etc. La publicidad se maneja en distintas áreas, entre estas tenemos: televisión, radio y prensa, P.O.P., vallas, entre otras. Los cuales son los medios más idóneos por lo que se logran comunicar ideas, pensamientos o sentimientos.

Toda comunicación se basa en el adecuado uso de las palabras, que como todos sabemos cuentan con el poder de cambiar la forma de actuar y pensar de los receptores.

La comunicación siempre va acompañada por imágenes visuales, para lograr un sentimiento a través de los diversos medios que se emplean en la publicidad. Si tenemos un uso correcto de esta no sólo podremos cambiar la forma de pensar sino también las acciones y el impacto que se desea alcanzar en el comercial.

También puede que los símbolos tengan significados contradictorios, puede que alguna gente contemple cierta acción como algo favorable, mientras que algunos otros, un poco más hostiles pueden considerarla como discriminación. 3

La comunicación es una de las armas principales de las personas para persuadir a ciertos individuos a realizar diversas acciones o hacer que actúen de determinada manera. Sin información no hay campaña, porque esta sirve para que el cliente tenga conocimiento del servicio o producto, los cambios o si en un caso es nuevo. Uno de los principales objetivos de la publicidad es informar acerca de un producto o servicio. Lo que persigue es que el servicio o producto sean conocidos por sus características físicas y emocionales que se puedan identificar con el consumidor.

Debe ser persuasiva para lograr un cambio de actitud, de opinión, de percepción, para lograr la atención del consumidor. Algunas veces la persuasión no alcanza con eficacia la participación y la opinión, debido a que los individuos tenemos distintas creencias religiosas, valores morales e incluso actitudes ideológicas, que nos obliga a analizar cuidadosamente ciertas imágenes como: cuerpos desnudos, erotismos, morbosismos y actos obscenos que bloquean la aceptación del consumidor.

Existen tres formas principales de persuadir:

1.- Persuasión Cognoscitiva.- Es la necesidad de recibir información para poder tomar decisiones correctas que tengan que ver con el aspecto físico, emocional, cultural e intelectual.

2.- Persuasión Ideológica.- Se refiere a la propaganda, los discursos que se relacionan con la política o religión.

3.- Persuasión Comercial.- Esta tiene que ver directamente con la publicidad, la adquisición del producto, servicio o marca. 4

Un mensaje es persuasivo, puesto que informa para obtener una respuesta, se apoya en la retórica para llevar a cabo el proceso de elaboración del mensaje, obtiene su independencia respecto a otros discursos del medio en virtud del pago por el espacio que ocupa y su información compite con el resto de mensajes emitidos, por lo que tiene que utilizar todos los recursos a su alcance para destacar.

Desde el momento de la presentación de la campaña al cliente, empieza el poder de persuasión de los publicistas, ya que tienen la obligación de vender lo que ellos mismos promocionan, para lograr hacerlo deben convencer al cliente que la idea es llamativa, novedosa, o simplemente diferente para los ojos del receptor y lograr venderla.

La publicidad, como todo en el mundo está en completo desarrollo no se puede dejar de lado a la tecnología y sus avances, que son necesarios en el diseño de piezas gráficas publicitarias, comerciales, para corregir errores de colores de acuerdo a los requerimientos de la campaña y las exigencias del cliente. Pero no sólo en este campo, también la innovación es aplicable en la presentación de la campaña al cliente, la idea se vende por la forma novedosa y fuera de lo común de presentarla.

Existen en el mercado varios productos que satisfacen la misma necesidad, pero con una marca distinta y un diseño que distinga de un producto y otro ante los ojos del consumidor, si este se maneja bajo los parámetros adecuados de la publicidad.

Los profesionales de la publicidad, no se pueden dar por vencidos en cuanto una campaña no funciona o el producto no tiene la aceptación que se espera, el esfuerzo y la persistencia logran superar estos retos y buscar nuevas estrategias para volver a empezar y triunfar con la campaña propuesta.

Cuando un publicista desea ganar una cuenta, la presentación de la campaña, no es la única que cuenta, sino la manera de presentarla, el publicista sabe como vender una idea y persiste para que al cliente le agrada, en el momento que se cae la presentación existen muchas otras que se pueden ganar y se sigue trabajando. El publicista sabe hacer suya la idea, defenderla y estar seguro del trabajo realizado para que el momento de ser atacado por preguntas, poder defenderse y persistir con su idea hasta el final.

### **1.3. Características de la publicidad**

Los medios de comunicación de masa permiten llegar a un público, por esta razón se hace necesario el mecanismo publicitario. La comunicación que se establece no permite el contacto personal entre el emisor y el receptor ni la participación equiparable de éste último, ya que la audiencia no dispone de los medios de creación ni acceso a los espacios publicitarios.

Aristóteles decía “no existe la comunicación que no trate de persuadir”. Informar y persuadir es el doble fin que pretende cualquier anuncio, no es exclusivo de la publicidad pero explica su existencia y buena parte de sus características. Su intención será provocar, acentuar o cambiar la aceptación o el rechazo de aquello de lo que habla. Para delimitar mejor su realidad frente a otros sistemas comunicativos matizaremos estas condiciones observando la publicidad como actividad, mensaje y fenómeno de orden económico y social. <sup>5</sup>

La publicidad es una actividad planificada, se circunscribe principalmente al área de marketing y evoluciona para adaptarse a los cambios del entorno. La inmensa mayoría reconoce la dimensión económica de la publicidad que, de hecho, ha llegado a su máximo grado de desarrollo gracias a su papel en la economía de mercado. Es una variable más que actúa sobre la oferta y la demanda de los bienes y servicios.

### **1.4. La publicidad periodística**

Cuando los avisos se hacían en tipografía, impresos en blanco y negro, con clisés de zinc montados en tacos de madera, no habían aun indicios de agencias de publicidad, a excepción de dos o tres entusiastas y perseverantes promotores, como David Huerta en Guayaquil y Emilio Torres en Quito, que establecían contactos con las pocas empresas, industrias y comercios, para interesarlas y persuadirlas de que la publicidad periodística es la espina dorsal del éxito. Fueron tiempos en los que los anuncios, como símbolos de propaganda comercial, se hacían expresamente en los periódicos; pues la radio recién estaba comenzando y la televisión no ingresaba todavía al espacio ecuatoriano. Eran los finales de la década de los '30.



Los colores aún no hacían su debut en la publicidad periodística; solamente al iniciarse la década de los '40, los periódicos comenzaron a incluir colores en los avisos. Ya en el 38 y 39 se habían realizado algunas experiencias en el uso de la tinta de color, para ornamentar determinados anuncios o para destacar el título de alguna información importante. Sin embargo, esos esporádicos y tímidos avances en colorear la publicidad se reducían tan solo a poner rojo y a veces azul en líneas o textos de los anuncios, hasta lograr dúo tonos en fotos o ilustraciones, lo cual naturalmente daba novedad y atracción a las páginas. Tales experiencias se aplicaban preferentemente en las ediciones extraordinarias de Navidad, Año nuevo, aniversarios y fechas cívicas.

En noviembre de 1937, se publicó en primera página una alegoría a colores con el sistema de fotograbado en tricromía, que fue trabajada por el profesional fotograbador Alfonso Ayerve quien había estudiado en Alemania. Los otros diarios quiteños El Día y El Debate mantenían el sistema tipográfico de caja.

Aquel experimento fue el punto de partida para la utilización del color en los anuncios. Fue difundiéndose paulatina y prudentemente, gracias a la facilidad que ofrecía la moderna máquina impresora con sus seis unidades, en tres de las cuales se podía combinar las tintas negra y de color. Poco después la publicidad adquirió una nueva imagen, más alegre y vistosa, por el agregado de color.

Por cierto que la publicidad evolucionó vigorosamente en las décadas de los '40 y '50. El milagro de la comunicación con las masas iba confirmando cada vez más que los órganos informativos reflejan el sentimiento, la necesidad y el lenguaje de la vida. Así iba concibiéndose el mensaje comercial y promocional, hacia una colectividad también evolutiva e instintivamente receptiva. Tales circunstancias determinaron el surgimiento de agentes publicitarios y, consecuentemente, de mentalizadores y diseñadores que concebían proyectos, modelos, imágenes, formas y significados, para dar variedad, atracción y originalidad al anuncio, a fin de que satisfaga al anunciante y produzca impacto en el lector y consumidor.

El desarrollo e incremento de la labor publicitaria en prensa dio origen al establecimiento de agencias de publicidad, que fueron proliferando y creando una

sensitiva y útil competencia. En Quito se consideraron pioneras, Publicidad Uno y Publicidad Once, en la década de los '40. Ideas y bocetos se sometían a las contingencias de impresión, hasta cuando en 1960 se comenzó a usar cuatricromías en los periódicos, aunque en algunas revistas ya era cosa habitual. 6

Un impacto publicitario logrado por primera vez en un periódico ecuatoriano, fue la inclusión de un trozo de tela en cada ejemplar, en una página a colores del suplemento dominical de El Comercio, con un aviso de la Fábrica Indulana. Cuarenta personas, durante la noche y madrugada, tuvieron la paciencia de pegar ese trozo de tela en los 65.000 ejemplares de que constaba la edición. (Es curioso recordar que las ediciones dominicales, como esta, costaban dos sures el ejemplar).

Otro espectacular impacto publicitario fue la promoción de Casa Baca, que ocupó cinco páginas de tamaño estándar, en las tres se había troquelado la forma de una cerradura, por la que entraba una llave que simulaba confianza en la casa anunciadora. Fue un éxito la gran imaginación de una de las agencias de publicidad. Igualmente, hubo un espectacular aviso de un perfume, precisamente impregnado en el espacio del rodillo impresor de la rotativa, mezclado con la tinta.

### **1.5. Publicidad en radio**

En el Ecuador, el boom de la publicidad radial se presenta a mediados de la década de los '40. Los propietarios de las emisoras comenzaron una inusual competencia comercial que se constituyó en poco tiempo en su principal fuente de ingreso. De allí que hacían cualquier esfuerzo para crear novedades en los programas destinados a captar la mayor cantidad de oyentes.

Curiosamente, cuando surgió la radiodifusión en Ecuador, no nació con ella la publicidad radial; eso vendría mucho después. Los transmisores eran débiles y los primeros intentos de emitir sonidos por ellos se redujeron a contados días de la semana, y en ellos, a pocas horas. Además todavía nadie imaginaba que podría anunciar productos y acontecimientos sin que la radio perdiera la inocencia; eso también vendría mucho después. Los espacios se dedicaban a la música, y sólo más adelante fueron



alternando con “tímidos” anuncios, que siempre fueron de un solo producto: el que vendía el almacén del dueño de la emisora. 7

Según cuenta Hugo Delgado Cepeda, dedicado a investigar la historia de la radio en Guayaquil, en 1930 nace la emisora Ecuador Radio, con un transmisor de 20W construido por su propietario, Sr. Juan Behr; él mismo redactaba los “comerciales” del almacén de su padre, constituyéndose así en uno de los primeros locutores comerciales de su época. 8

En la década siguiente se multiplicaron las emisoras comerciales y, por lo tanto, se amplió el sistema publicitario que las financiaba, abarcando los más difíciles, extraños y posibles ángulos de la oferta y la demanda. Concluida la Segunda Guerra Mundial, la industria comenzó a desarrollarse muy rápidamente por una demanda reprimida de automóviles, casas, artículos eléctricos y todos los demás productos relegados durante tanto tiempo. 9

En fin, cuando la publicidad se abrió paso de las más variadas maneras, aparecieron los transhumantes agentes de ventas que visitaban toda clase de negocio para ofrecer los más exclusivos y originales programas de la emisora. Allí el fenómeno cambiaba de rostro: negociar el costo y número de cuñas era una lid que ponía a prueba habilidad, experiencia y paciencia del agente, enfrentándose a la resistencia del posible cliente, que a su vez quería sacar el mayor partido de los pocos sures que invertía en publicidad.

## **1.6. Publicidad exterior**

La publicidad exterior es tan antigua como el inicio mismo del comercio. En nuestro país encontramos testimonios gráficos que datan de antes de 1920. Se trata de publicidad pintada, ya sea en paredes de edificios o en las cercas de los terrenos no edificados. Estos simpáticos archivos nos permiten conocer algo de la comunicación que sobresalía a inicios de siglo.

Al comienzo de la década de los 60, la publicidad de exteriores se posiciona fundamentalmente con letreros, góndolas y vallas colocadas en sitios destacados de las

urbes de las carreteras del país. Se llenó así un segmento importante de las campañas publicitarias. Los materiales que se usaron en estos casos fueron principalmente: la tela, la madera, el latón, todos combinados con la pintura.

La década de los 70 trajo nuevas técnicas que revolucionaron la publicidad de exteriores. El screen o pintado por capas sobre tina misma superficie permitió mensajes más llamativos, con más colorido y, por supuesto, más comerciales. Se logró incluir en los anuncios publicitarios además de los artículos anunciados, a modelos que por su físico resultaban verdaderas personalidades sugestivas, muy apreciadas por quienes admiran la publicidad en las vías; y en algunos casos se utilizó a animales domésticos.

Los años 80 traen conceptos revolucionarios en la publicidad de exteriores. Así, el amueblamiento urbano se presenta como una de las alternativas publicitarias más interesantes para todo comerciante. Los paraderos de transporte público, los bancos de los parques, los letreros de neón, los postes informativos de las ciudades y hasta los servicios higiénicos públicos para uso de los peatones tienen publicidad, pasando por toda clase de mensajes en kioscos y paredes. <sup>10</sup>

En esta década es que realmente los mensajes de exterior alcanzan una tecnología que compite con la prensa escrita, con la radio y hasta con la TV. A pesar de no tener la tecnología con que estos medios cuentan, hoy logra un posicionamiento interesante en función de los presupuestos publicitarios de las grandes empresas que anuncian. Ya a esta fecha encontramos pantallas de focos que formando palabras emiten mensajes o noticias.

La publicidad exterior comienza a ser regulada por autoridades seccionales y gubernamentales; los municipios emiten ordenanzas que tienden a reglamentar el uso del espacio público en que se encuentran, destacando que este ordenamiento es necesario para que la publicidad exterior no se convierta en un ataque visual al ciudadano, quien nada puede hacer para evitar una agresión de esta índole, ya que es la única publicidad que no tiene competencia en el mensaje; sólo necesita estar ahí; pues cuando la publicidad exterior tiene calidad y espectacularidad, no tiene obstáculo para ser vista y por cierto el mensaje comercial llega directo al ciudadano que lo admira.

En la década del 90 la tecnología supera todas las metas alcanzadas en años anteriores. Haciendo un análisis más puntual de los elementos que se utilizan en publicidad exterior tenemos: Técnicas de screen, neón, kioscos, relojes, vallas publicitarias, rótulos, señalización, Dummies, pantallas con caracteres, juegos pirotécnicos, etc. <sup>11</sup>

### **1.7. Publicidad televisiva**

Pensar en el inicio de la televisión (1959), es pensar en personajes como Antonio Hanna Margarita Roca, Vicente Bowen y tantos que fueron verdaderos pioneros en ese medio en Guayaquil. Es como regresar a mis 12 años y escuchar al Sr. Goldbaun, dando sus primeros pasos, cuando allá en la avenida 9 de Octubre y Boyacá, en un local comercial pequeño, se levantó un auditorium, y se puso en circuito cerrado el primer canal, ante la magia que esto representaba en la época.

Esta primera carta de figuras, y algunas más, incluso hasta el día de hoy, salieron, salen, y seguirán saliendo de la radio, medio en el que aprenden el arte de vocalizar, hablar y culturizar a los pueblos.

Son testigos de un hecho histórico que nos trajo al moderno sistema, para luego integrarnos desde nuestros hogares a través de la pantalla chica, con programación en vivo, como noticias, concursos, show musical, deportes, etc. Hasta las sofisticadas programaciones dramáticas, las famosas telenovelas y comedias eran en vivo. No había video tape, sólo película sin sonido en 16 mm.

En la evolución entran el Canal 2 de Guayaquil, el Canal 4 de Quito, que nació a la era comercial como Teamazonas, ya que al principio salió al aire como HCJB; Canal 8 de Quito, Canal 10 de Guayaquil, Canal 2 de Quito y así fueron formándose con más técnicas cada una de las cadenas, hasta la salida del Canal 12 de Guayaquil, que ya se inició con la señal satelital.

Digno es destacar la iniciación como canales locales de televisión, al Canal 5 de Cuenca, Canal 6 de Esmeraldas, Canal 4 de Loja, Canal 13 de Quito. Estos tres últimos siguen luchando solos, porque no están encadenados con señal nacional. <sup>12</sup>

En 1961, la estación HCJB (Hoy Cristo Jesús Bendice) cambió de canal 2 al 4 por interferencias causadas por las radiopatrullas de la Policía Nacional. El 12 de mayo de este año se inauguró oficialmente el Canal 4, con “La Ventana de los Andes” de la misión Evangélica, bajo la señal distintiva HCJB TV, que empezó a operar eficientemente con sus equipos General Electric desde las faldas del Pichincha.

Sin embargo, por el carácter y los propósitos, a la organización HCJB no le era permitido realizar emisiones radiales ni televisivas con el soporte financiero de la publicidad, pues los objetivos de su presencia en el Ecuador habían quedado establecidos en forma precisa en las licencias de operación concedidas por el Gobierno Ecuatoriano, y en razón de esto el financiamiento de todas sus actividades dependía de las subvenciones recibidas de otros países para sus propósitos religiosos. La situación del canal pionero de Guayaquil como Canal 8, era diferente. <sup>13</sup>

El alto costo de los equipos y del mantenimiento, aún tratándose de un circuito cerrado, obligó, a José Rosemhaun a gestionar apoyos publicitarios para los programas que habían propuesto difundir.

Hugo Delgado Cepeda se remite entonces al apoyo decisivo de Manuel (Chicken) Palacios, quien consiguió de la firma Marcillo y Vejar, el auspicio publicitario de la leche maternizada “Dos Nenes”, cuyos spots se constituyeron en los primeros mensajes que incursionaron comercialmente en la naciente televisión ecuatoriana. “Fue algo interesante. Recuerdo que hacíamos subir al escenario a los chiquillos para un concurso de gritos”. Tenían que decir “Yo quiero leche Dos Nenes”, afirma Hugo Delgado al mencionar que también entre los primeros anunciantes en (Guayaquil estuvieron la parcelación “Los Vergeles” y un taller de mallas metálicas de la calle Calicuchima. <sup>14</sup>

Unos años antes, en Guayaquil, el hombre de negocios Presley Norton en colaboración con Richard K. Hall, como personeros máximos la firma publicitaria “Urbanizaciones Norlop”, se prepusieron incursionar en el campo de la televisión comercial y para el efecto se fundó la empresa “Telecuador”. Adquiriendo los equipos de la estación audiovisual que José Rosembaun había instalado en el núcleo de la Casa de la Cultura pero que no estaban en funcionamiento, y adicionándoles modernos

implementos adquiridos en los Estados Unidos, decidieron instalar una transmisora en Guayaquil, en 1960 como Canal 4, y otra en Quito, al año siguiente como Canal 6. El primero, continuó en el edificio de la Casa de la Cultura de Guayaquil. El segundo, la flamante empresa, compró la casa de hacienda ubicada en la apacible colina Itchimbia, que pertenecía a la familia Escobar Pallares. 15

Sin embargo, debieron transcurrir los años hasta comienzos de 1965, para que las emisiones, tras los períodos de prueba correspondientes, pudieran efectuarse con regularidad en las ciudades de Quito y Guayaquil. En ambos casos y con nuevos equipos, la empresa amplió sus emisiones a otros sitios del país, mediante la instalación de antenas repetidoras.

### **1.8. Una trayectoria (AEAP)**

El 22 de mayo de 1968 se fundó la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) tuvieron fe, Alberto Alarcón Cabanilla, su primer presidente quien ejerció dos períodos (1971-1972), recordará que en ese momento los clientes, comerciantes e industriales no creían en la publicidad y estimaban que los gerentes o administradores eran técnicos publicitarios.

Dice Alarcón Cabanilla que el Ecuador estaba fuera de todo evento internacional y ante invitaciones de Chile, Uruguay y México a congresos de publicidad, se participaba en forma particular. La asociación “fue un gran aporte para canalizar nuestras ideas. Fue y es el reconocimiento de la actividad industrial, comercial y agrícola en el país. Los clientes obtuvieron personalidad, importancia y fundamentalmente, respeto. El empresario creía que su función era sólo vender y cobrar, y no se reconocía como factor de desarrollo económico y social. La AEAP logró que el ejecutivo o dueño de un pequeño pero respetable negocio se identifique y adquiera su propia personalidad. Las agencias colaboraron con la asociación en acciones conjuntas. Organizaban seminarios e invitaban a publicistas extranjeros, hacían sesiones para presentar vídeos de los comerciales que se distinguían entre los mejores del mundo”.

## CITAS CAPÍTULO I

- 1 Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, *Tres décadas de la publicidad*, Quito-Ecuador, Offset Abat Cia. Ltda., 1996, Pag 25 a la 26.
- 2 Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, *Tres décadas de la publicidad*, Quito-Ecuador, Offset Abat Cia. Ltda., 1996, Pag 26.
- 3 BELL, Martín, *Mercadotecnia, conceptos y estrategias*, México, CECSA, 1982, Pag 91.
- 4 MORENO, Isidro, *Narrativa Audiovisual Publicitaria*, Paidós. Barcelona, 2003, Pag 105.
- 5 STANTON, William J.; ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. *Fundamentos de Marketing*, México, Editorial McGraw Hill / Ultra, S.A. de C.V., 2000, Pag 86
- 6 Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, *Tres décadas de la publicidad*, Quito-Ecuador, Offset Abat Cia. Ltda., 1996, Pag 41 a la 44.
- 7 Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, *Tres décadas de la publicidad*, Quito-Ecuador, Offset Abat Cia. Ltda., 1996, Pag 51 a la 56
- 8 CEPEDA Hugo, *Ruta de un ideal*, Quito- Ecuador, editado en 1992.
- 9 CEPEDA Hugo, *Ruta de un ideal*, Quito- Ecuador, editado en 1992.
- 10 Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, *Tres décadas de la publicidad*, Quito-Ecuador, Offset Abat Cia. Ltda., 1996, Pag 62 a la 63.
- 11 Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, *Tres décadas de la publicidad*, Quito-Ecuador, Offset Abat Cia. Ltda., 1996, Pag 63.

- 12 Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, *Tres décadas de la publicidad*, Quito-Ecuador, Offset Abat Cia. Ltda., 1996, Pag 67-68.
- 13 Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, *Tres décadas de la publicidad*, Quito-Ecuador, Offset Abat Cia. Ltda., 1996, Pag 71-72.
- 14 CEPEDA Hugo, *Ruta de un ideal*, Quito- Ecuador, editado en 1992.
- 15 Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, *Tres décadas de la publicidad*, Quito-Ecuador, Offset Abat Cia. Ltda., 1996, Pag 72-74



## CAPÍTULO 2

### 2. LA MUJER EN LA SOCIEDAD

#### 2.1 Breve historia

En la época antigua la mujer estaba sujeta a la esclavitud. “La esclava” a su duro trabajo; y “la libre” a una reclusión, aunque fuera en jaula de oro. La consecuencia era aquel desprecio más o menos grave pero muy difundido hacia la inteligencia y el espíritu de la mujer considerada como un objeto de placer, con valores más estéticos que morales, y un aprecio más natural como madre y custodia de la casa, privada de casi todos los derechos.

Eran excepciones raras, en las que la mujer daba prueba de cualidades que se apresuraba a denominarlas viriles. No deben conducirnos a engaño, ni debe ilusionarnos el flujo político que algunas mujeres ejercitaban: lo ejercían siempre por medio de su belleza y encanto, siempre a través de la intriga.

Precisamente por su condición, la mujer, esclava o libre, terminaba por convertirse en la personificación de la astucia. La astucia era su fuerza, el verdadero sustituto de los derechos que no poseía. Eran sagaces hasta tal punto que hoy nos parece increíble; pero la astucia es en sí una cualidad pobre y poco honrosa. <sup>16</sup>

Hoy tiene la mujer cada vez menos necesidad de ser astuta. La historia antigua abunda, como en la comedia clásica, en mujeres de refinada astucia desde su primera juventud.

No siempre los derechos, la consecuencia, la responsabilidad llevan a la serenidad para vivir en bienestar, como saben muy bien los hombres. Limitémonos, pues, a decir que la mujer antigua, aunque fuera libre y acomodada, gozaba de un bienestar torpe, de letargo. Tenía comodidades diversas pero en un cierto sentido mayores a las de las mujeres modernas, un problema muy especialmente suyo, no pocas veces angustiioso; el problema de cómo pasar el tiempo. <sup>17</sup>





En casa no había relojes. Los relojes de sol los veían, en las horas en que brillaba el astro rey, los que eran libres de: caminar y dar vueltas: los señores hombres. En el gineceo el día se hacía infinitamente largo. En compensación, puesto que todo tiene sus compensaciones, la vida era más simple; se contentaban con poco, cualquier bagatela era un espectáculo. No importa que las casas antiguas no tuvieran ventanas al exterior.

El oído, por esto, estaba mucho más desarrollado y las mujeres alargaban ingeniosamente las orejas. El espiar era otra de sus artes obligadas. Los cinco sentidos eran generalmente más útiles que ahora. Otra compensación, aunque amarga para las más decentes; era el dejarse llevar, el ser transportada en cualquier circunstancia. Un ideal que todavía algunas conservan: el ideal de la litera.

Contemporáneamente, las artes figurativas celebran también, aunque de modo todavía tosco, pero cándido, la belleza y la pureza femenina, emulando y hasta superando los modelos antiguos. Belleza, pureza, simplicidad, humildad, eran la misma cosa. 18

En la época antigua la mujer, cosa increíble, era la inspiradora de los poetas, de los artistas, de los hombres virtuosos, y al mismo tiempo era su premio. La mujer fue de nuevo encerrada temporalmente en el gineceo. Podía continuar siendo una gran señora, protectora de los artistas, culta y hasta quizá docta, pero no el ángel que antes había sido. El arte ahora tenía ojos, sobre todo, para sus encantos físicos, para su belleza, para el desnudo.

## **2.2. El comienzo de una nueva era**

En el siglo XIX, las luchas laborales parecen agravar en principio la condición de aislamiento de la mujer. Fuera del hogar había grandes interrogantes sociales, políticas, morales y religiosas; frecuentes agitaciones, guerras entre naciones; entre las clases sociales, choques de ideologías. En casa, en cambio, las mujeres parecían seguir como siempre, excepciones hechas por las pocas agitadoras socialistas.

Había trabajadoras sujetas a un horario duro, con muchachos e incluso niños, privados también ellos de una legislación que los defendiese. A pesar de todo, el trabajo era un problema que tenía que ver solamente con los hombres, según la mentalidad corriente.

Había todavía costumbres peculiares y una moral del sexo débil. La idea misma que se tenía de la religión, que era buena sobre todo para las mujeres, las humillaba por una parte a ellas y por otra a la misma religión. En las iglesias había sobre todo mujeres, y algún hombre que iba por complacencia para con la mujer.

Alrededor del año 1911 aparecieron las primeras mujeres en pantalones, una especie de pantalones, se habló inconsideradamente del mundo al revés y se tomó por una americanada aquel indicio de adaptación de la mujer a un trabajo más expedito y práctico, a una vida más activa fuera de la casa. 19

La multitud se burlaba, la moda cambia, evolucionaba. No era un capricho del momento, correspondía a las exigencias de la vida femenina al aire libre, de la educación atlética, del deporte, y preparaba a la mujer para las graves tareas que debía asumir de allí a no mucho, durante la primera guerra mundial.

Muchas andaban en bicicleta; algunas se aventuraban a conducir el automóvil, y se las veía incluso en el campo de aviación. Ya no callaban cuando hablaban los hombres sino que intervenían hasta en los discursos serios de política, ciencia y filosofía. Habían callado por siglos, ¿cómo era posible que de un momento a otro se mostraran con tantas ideas y tanta petulancia?

Ciertamente se comportaban de ese modo las jóvenes, y no todas, en desacuerdo con las señoras de edad; que daban la razón a los hombres. La verdad es que no se habían preparado, nadie había pensado en adiestrarlas; pero aquella tendencia de antes de la guerra a salir del antiguo cerco para respirar más ampliamente, les ayudo al cumplimiento de los nuevos deberes,

Fueron años del 1918 al 1930, de continuas polémicas en pro y en contra de las nuevas costumbres, de la libertad concedida o negada a las mujeres. Excluidas todavía

del voto y en la práctica de la política, se excavaron en la vida familiar y social galerías de donde a su tiempo debía surgir la completa emancipación..

Pero las mujeres, aunque quizás no individualmente sabían lo que hacían. En los últimos veinte años el progreso femenino ha sido rapidísimo. Así pues no sólo se valoran con equidad las obras de la mujer de hoy, sino que se revalorizan plenamente las virtudes de la mujer del pasado. La historia de la mujer se ilumina enteramente y se reconocen sus aciertos allí donde los hubo. 20

La emancipación de la mujer ha causado nuevos desequilibrios en la sociedad, grandes en apariencia y en realidad. Pero un nuevo equilibrio que de esa emancipación se derivará y que se vislumbra ya, en la renuncia cada vez más resuelta al recurso a la guerra, en la suavización de las condiciones de trabajo, en la finura y delicadeza de las relaciones sociales pensamos que será el equilibrio social en vano invocado durante milenios.

### **2.3. Modelo de sociedades**

Los comerciales son armónicos y libres de conflictos, el amor, las relaciones de pareja, el confort, el status, el éxito personal, la libertad, etc., se resuelven a través de la adquisición y consumo de los productos anunciados.

Las relaciones y soluciones sociales están en función de la capacidad económica del hombre. Por ejemplo, tener un automóvil le confiere poder, status, prestigio y éxito personal. Así se transmiten ideas basadas en el confort y el lujo. Se presentan a los personajes dentro de una relación de armonía, sin conflictos sociales, culturales y raciales, lo que da la imagen de un Ecuador en el que todos los grupos sociales tienen las mismas oportunidades.

La liberalización de la mujer es expuesta a través del uso de una marca de jeans. Eso hace que, cada vez, con mayor fuerza, el vestido y la moda se convierten en un punto de aguda diferenciación social. Se presenta a la mujer como ama de casa, preparando alimentos, pero no se dice que esta tarea debe ser compartida por los

miembros de la familia debido a las nuevas funciones y responsabilidades que ha asumido la mujer de hoy. 21

#### **2.4. ¿Sexo débil o sexo fuerte?**

Este fenómeno designado como supermortalidad masculina, se verifica en todos los países. Sustancialmente la duración de la vida es mayor en el caso de las mujeres y por esto sus esperanzas de sobrevivir son mayores en todos los momentos de la existencia.

La mortalidad masculina superior a la femenina no constituye una característica exclusiva del género humano: es un hecho biológico que se puede observar en todo el reino animal. En los jardines zoológicos, en los circos y en los acuarios se observa siempre que los animales hembras viven más que los machos. En todas las especies de los organismos vivientes, en una palabra, la hembra está dotada de una vitalidad mayor, de resistencia superior, si no a todos los factores nocivos, al menos a la mayor parte de ellos. ¿Debemos decir entonces que el llamado comúnmente sexo débil es, en realidad, el más fuerte y viceversa? Para ser precisos, hablar de inferioridad de un sexo con respecto al otro desde un punto de vista completísimo no tiene sentido: la superioridad o la inferioridad hacen siempre referencia a determinadas características. Por ejemplo, bajo el aspecto anatómico y funcional, el organismo masculino está mejor dotado que el femenino; es decir, en relación a la resistencia física ante esfuerzos notables imprevistos que supongan un gasto enorme de energías, se puede demostrar una neta superioridad del organismo masculino con respecto al femenino. En este sentido, si tenemos en cuenta la fuerza muscular, el sexo fuerte es siempre el masculino. Las capacidades funcionales del corazón, de los pulmones, del aparato digestivo, son superiores en el hombre, pero ciertos juicios derivados de tales constataciones como el de H. Spencer, quien dice que la mujer es un hombre subdesarrollado, son ciertamente superficiales y sin fundamento. No debemos olvidar, en efecto, la finalidad asignada por la misma naturaleza al organismo femenino, estos caracteres del organismo están en función de las exigencias de la conservación de la especie.

Lo mismo se puede decir al considerar la mayor resistencia vital, femenina; es evidente que la naturaleza ha querido con esto proveer al hecho que la conservación de

la especie puede estar garantizada no tanto por un mayor número de varones cuanto por un número mayor de hembras.

Desde un punto de vista general consideremos específicamente el fenómeno de la diferencia de mortalidad y por lo tanto de longevidad de los dos sexos con ventaja para el femenino. Muchos estudiosos han tratado de explicar la tendencia de la mujer a vivir más largamente y debemos admitir que todavía no se ha encontrado una respuesta precisa. Se ha dicho, que el hombre, está más expuesto a las dificultades vinculadas a la vida de trabajo y a los riesgos de contraer ciertas enfermedades: La causa de muerte en las tribus era por accidentes y envenenamientos incluidos los profesionales, enfermedades del aparato digestivo, enfermedades del corazón enfermedades infecciosas. El tipo de vida tendría, pues mucha importancia en la determinación de estas diversidades. 22

## **2.5. Estereotipos sociales**

Nuestra sociedad defiende todavía que las mujeres que no se conforman con el cliché habitual propio de una cultura determinada no son suficientemente femeninas ¿Cuál es el sentido de una afirmación semejante? En nuestros días precisamente estamos asistiendo a una radical transformación del modo tradicional de vestirse de la juventud. Parece como si encontrarán un placer sutil en revolucionar las habituales expresiones exteriores de la pertenencia a un sexo determinado; como si quisieran significar con ello que tanto la masculinidad como la feminidad son enteramente independientes y desvincularles de ciertos esquemas preconcebidos.

Este fenómeno lejos de causar esa confusión de los sexos que ciertos profetas de desventuras predicán, podría indicar, a nuestro parecer una más firme conciencia del propio y específico papel sexual, que hace innecesarios esos signos convencionales que del sexo se transparentan aun en el mismo vestir.

Es evidente que si permanecemos anclados en ciertos estereotipos que han tenido ciertamente sus funciones aceptarnos al mismo tiempo el tener por mujeres solamente a aquellas que aparecen mucho más dulces que fuertes y decididas; a las que se nos presentan con una gran sensibilidad para los detalles y atentas a las particularidades; más amantes de la forma que del contenido; atentas a hacerse valer no por su

inteligencia y productividad social sino por su belleza, por su elegancia y por la capacidad de seducción, hábiles solamente en las actividades domésticas.

Apenas una mujer se separa de tales esquemas se la considera menos mujer, y por lo tanto menos normal. Ahora bien, es cierto que la mujer, por su misma constitución podríamos decir ateniéndonos a lo que hemos afirmado en las páginas anteriores hace uso muy distinto que el hombre de sus capacidades de amor y de lucha; pero en medida en que cambia el ambiente en donde actúa y por el que se siente influenciada, en todo aquello que se encuentra menos ligado a las funciones puramente biológicas, poco a poco parecen ir cayendo todas aquellas diferencias que son fruto de esquemas preestablecidos. Consecuentemente la psicología femenina parece irse purificando; con todo, la mujer debe todavía encontrar una nueva fisonomía psico-social. 23

## **2.6. La mujer y la sociedad**

La sociedad se preocupa más, de la integridad física, de los riesgos de gravidez ilegal o ilícita, pero gasta pocas energías en ocuparse de sus achaques psico-afectivos y de las causas de su eventual irregularidad de conducta. Estos fenómenos suelen ser enjuiciados casi únicamente bajo el aspecto moral; con frecuencia falta incluso esa visión imparcial que se requeriría para el estudio de un fenómeno de desadaptación, que es principalmente un síntoma de molestar. Los varios centros de consulta médico-psicopedagógica registran una afluencia mucho mayor del mundo masculino, y lo mismo se podría afirmar de los centros de observación de los tribunales de menores. El reducido número de consultas femeninas, en relación con el equivalente masculino, no depende de una mayor desadaptación social de la mujer, sino más bien de la diversa consideración en que se tienen dentro de la sociedad los problemas de la mujer en general.

Ya a nivel escolar, de hecho, las diversas encuestas e investigaciones ponen de manifiesto que la problemática de deficiencia mental o de la necesidad de atención psicológica es mucho menos sentida por las mujeres que por los hombres. Las familias sostienen que una muchacha, afectada por una insuficiencia mental, puede prescindir de un adecuado tratamiento reeducativo-existencial, siendo más importante la dedicación a

las actividades domésticas y el posterior recurso al matrimonio como medio de subsistencia. Incluso el cuerpo parece adoptar un doble standar en la clasificación de los niños y de las niñas. Se han encontrado, efectivamente, en las escuelas públicas ordinarias, mujeres matriculadas con una capacidad que corresponderían, en las inscripciones masculinas, a las clases especiales para débiles mentales. Es evidente que en todos los casos aducidos entra en juego el estereotipo social relativo al sexo, por el que se sigue teniendo por cosa sin importancia para la mujer, el hecho de la escolaridad, mientras por otro lado se sigue pretendiendo que el hombre es más inteligente y de mayor eficacia productiva. Conviene subrayar, sin embargo, el daño que un semejante descuido de la sociedad puede acarrear a la mujer misma como individuo, pero también a la mujer entendida como uno de los dos polos de referencia de la humanidad entera. 24

## **2.7. La liberación femenina**

Se inició desde el principio de la historia y tiene un origen común en cada cultura y lugar geográfico donde se ha logrado. No ha sido silenciosa: se formó a través de muchos gritos y sollozos ahogados y un clamor que se fue haciendo cada vez más fuerte, hasta que un grupo de mujeres dijo “¡basta!”. Aunque hay muchos pueblos y sociedades que aún no la conocen, es probablemente el hecho revolucionario del siglo XX con mayores repercusiones.

Como toda revolución real, una vez iniciada no tiene retroceso y en una sociedad como la nuestra es una marea que crece y crece, su necesidad de expansión es palpable y en cada generación se muestra con mayor conciencia. Incluso es aceptada no sólo por las mujeres, sino que cada vez más frecuentemente y son los hombres los que la promueven y educan a sus hijas e hijos dentro de sus propuestas. 25

Por ejemplo cuando un padre quiere que su hijo sea hinchado del mismo equipo que es su padre. El querer que un hijo estudie y siga el mismo camino que tomó su padre.

La revolución que libera a las mujeres de una situación de sometimiento y les da conciencia de sus valores, de sus posibilidades intelectuales de crecimiento, sus responsabilidades y su libertad, representa el mayor cambio cultural del siglo XX, incluso más que la expansión tecnológica.



Las posibilidades vitales de la mujer en la sociedad han sido promovidas por innumerables filósofos, sociólogos y luchadores por los derechos y valores de los seres humanos, pero es en el ámbito de la salud tanto física como mental donde los cambios han tenido una repercusión positiva mejorando su calidad de vida.

En los libros sagrados se ve a la mujer como un ser que ama, libre, creador y capaz de trascender por sí mismo. La capacidad femenina se ha visto reflejada a través de los siglos. Siempre la mujer emerge de las mentes masculinas, como sirena que habita en los mares más escondidos del sentimiento varonil. Suele decirse que detrás de un gran hombre hay una gran mujer. Es egoísta tal afirmación, ya que los más grandes genios toman como musa o progenitora de sus más destacadas obras de arte, tecnológicas, sistemáticas o literarias, a una mujer; así, está a su lado.

La corriente feminista no es más que una emulación del machismo mal intencionado, y esto es fácil de discernir. Desde que comenzó la “liberación femenina” se ha perdido el verdadero sentido de competencia humana. Se ha politizado la corriente feminista, para transformarla en una promesa de campaña mal dirigida, ¿y todo para qué?, para que ellas tomen como estandarte “el derecho de la mujer” le deshumanizan su verdadera misión en este mundo, que es unirse al hombre y regalar la vida, llenar de amor, compartir su inteligencia y complementar la de su pareja.

En los medios de comunicación se oye que las mujeres quieren tener un salario “digno”, igual al del hombre; en la televisión nos muestran jugadoras de fútbol, boxeadoras o las que entrenan la halterofilia (no por esto no se les admira o se les deja de felicitar por sus logros), la mujer mientras más se prepara, más se niega a casarse y ser madre. Esto hace que sea igual que el hombre en egoísmo, machismo, egocentrismo y falta de trascendencia.

Parece que ellas lo que buscan es tratar de ser igual al hombre, para demostrar a la sociedad que puede. Se da la idea de que los buenos comienzos de la liberación femenina, de la corriente feminista, agota sus verdaderos ideales y se convierte en un círculo vicioso, en el que la más fuerte pisa a la más débil, en vez de ayudarse. El sexo femenino se está destruyendo. 26



La mujer no está llamada a ser igual que el hombre. La tarea de la mujer es trascender y complementarse con el hombre. Antes lo ha demostrado, ahora lo ratifica, pero hay una parte de la sociedad que se resiste y quiere competir. Ellas no deben competir, deben complementarse con el hombre, con deseos de superación. Porque recuerden que junto a un gran hombre se necesita una gran mujer.

### **2.7.1 La liberación femenina en el mundo occidental**

Feminismo es un término que se identifica con la lucha de las mujeres por conseguir sus derechos. Sin embargo, a lo largo del desarrollo y evolución del movimiento feminista que como movimiento social se origina y cobra fuerza en la década de los 70, el sentido del término se ha tornado confuso, y su interpretación depende de la orientación que el movimiento o la ideología feminista exprese en cada caso.

El feminismo es en primer lugar, un movimiento reivindicativo y de denuncia. Desde esta perspectiva, se ha expresado de forma unívoca y clara; en el siglo XX, las mujeres no han gozado de los mismos derechos ni de la misma consideración social que los hombres. Su papel ha estado restringido, en líneas generales, al de esposa (subordinada) y madre, cuidadora del hogar, y su implicación en la vida pública, en la actividad productiva, y en la producción cultural ha estado limitada y subordinada por su papel principal de esposa y madre y oscurecida por una visión masculina de la historia. Y todo ello en un marco en el que la heterosexualidad es norma, apenas cuestionada, que define los límites en los que las mujeres y los hombres van a ver transcurrir sus vidas.

Esta situación implica, además de una violación flagrante de derechos humanos, la imposibilidad de que las mujeres alcancen una plena realización personal y una verdadera autonomía y, además, las somete al riesgo de sufrir la violencia por parte de quienes tienen una posición de dominio sobre ellas: padres, maridos, jefes, etc.

Sobre este acuerdo global en cuanto al diagnóstico de la situación, se han ido tejiendo las polémicas y las divergencias dentro del feminismo.

Una de las primeras polémicas se refirió a la causa u origen de la discriminación y opresión de las mujeres, polémica que se reveló bastante estéril en sí misma, pero que desveló dos concepciones filosóficas distintas.

La primera vinculaba el origen de la situación de las mujeres:

- 1) a una naturaleza femenina (y masculina) esencial, permanente, a histórica, o
- 2) a causas tan remotas que se perdían en el origen de los tiempos, o
- 3) a una evolución psicológica irreversible, marcada ya desde el origen de la vida.

La segunda concepción, dejando de lado por irrelevante la historia remota, atribuía esa situación a las relaciones sociales entre los hombres y las mujeres y a los factores que las determinan, situación económica, creencias religiosas, hábitos adquiridos y privilegios arrebatados.

Fruto de estos dos análisis tan dispares fue tomando cuerpo una división entre la primera corriente, a la que se ha dado en llamar feminismo de la diferencia, y la segunda, que ha sabido tomar el nombre de feminismo de la igualdad.

La primera, suponiendo la existencia de una naturaleza femenina, ha dirigido sus esfuerzos a desvelar y reivindicar los aspectos considerados positivos de esta supuesta naturaleza (o esencia), y así ha diseñado una forma de que ser mujer caracterizada por el pacifismo, el amor a la naturaleza, los sentimientos maternos, la ética del cuidado, es decir, la tendencia de las mujeres a preocuparse por los demás. Ha dedicado esfuerzos, asimismo, a descubrir las aportaciones de las mujeres a la cultura y a la historia.

En algunos casos, ha privilegiado las relaciones homosexuales entre las mujeres y, en lo que hace al llamado feminismo cultural, ha desarrollado una actitud sumamente crítica hacia la heterosexualidad. Simultáneamente, con frecuencia, ha diseñado también una supuesta naturaleza masculina a la que ha caracterizado por la agresividad, el afán de dominio, la avidez sexual y el individualismo.

El llamado feminismo de la igualdad, por su parte, ha rechazado el esencialismo de la primera concepción, considerando que los papeles de los hombres y las mujeres en la sociedad son fruto de determinadas relaciones sociales, y ha centrado sus reivindicaciones en obtener una igualdad de derechos en todos los ámbitos de la vida: derechos civiles, políticos, derecho al trabajo, igualdad salarial, etc., así como una participación en todos los ámbitos de la vida pública. Ha promovido, además, un cambio en las mentalidades y en las relaciones entre los sexos en el ámbito de lo privado, exigiendo una igualdad efectiva en el terreno de la dedicación a la familia y a los hijos; ha defendido el derecho al propio cuerpo, separando sexualidad de reproducción y defendiendo la libre opción sexual. Ha combatido las manifestaciones de violencia hacia las mujeres, violaciones, malos tratos domésticos.

Con todo, estas dos formas de entender el feminismo no están separadas por una muralla china y, en la práctica de muchas mujeres y de muchas organizaciones, se mezclan y se confunden.

Por una parte, ambas concepciones constatan la existencia de una identidad femenina (sea innata o adquirida) en un sentido fuerte, es decir, dotada de rasgos claramente definidos y de una extensión generalizada (en el tiempo y en el espacio), aunque no se llega nunca a un acuerdo total a la hora de describir esta naturaleza. Asimismo, entienden que hay una forma de ser hombre, una identidad masculina igualmente blindada. Coinciden también, si no en la teoría, al menos en su práctica, en conceder el papel de víctima a las mujeres y el de culpable a los hombres, sin grandes matizaciones. Adoptan ambas, además, una actitud rígidamente normativa, según la cual, el feminismo tiene derecho a establecer como debe ser una mujer y cuáles son sus intereses, y a erigirse en su representante.

Por otra parte, en la práctica feminista actual, vemos también confundidas ambas tendencias. Así, el feminismo de la igualdad, que prendió sobre todo en las mujeres que trabajan en las instituciones del Estado y en las mujeres de los partidos con actividad institucional, se ha visto teñido de ideas provenientes de la otra gran corriente ideológica, especialmente en lo que se refiere a la concepción de la sexualidad y en la diferencia cuando no enfrentamiento entre dos naturalezas, identidades o formas de ser: la masculina y la femenina; de ahí resulta un feminismo caracterizado por su escaso



enfrentamiento con el Estado, una posición radical antihombre, un puritanismo sexual y un etnocentrismo normativo.

En fin consideramos que en el mundo occidental y, en concreto en el Estado español, la posición de las mujeres ha experimentado importantes avances, fruto de la lucha feminista, del desarrollo de las ideas democráticas, de la mejora de las condiciones de vida de mucha gente, de la reflexión y de los cambios de actitud de muchos hombres, de la irrupción en la vida social, cultural, productiva y política de muchas mujeres, de su mayor independencia económica y autonomía personal, etc.

Sin embargo, creemos que hay todavía mucho camino por recorrer. Son muchas las mujeres a las que estos avances no les han llegado o les han llegado insuficientemente. Ahí están el paro femenino endémico, la precariedad del trabajo, la segmentación salarial (distintos salarios para idénticos trabajos), la feminización de la pobreza. Estamos aún lejos de la autonomía económica de las mujeres y de la equiparación salarial. El aumento de grandes bolsas de marginación social, como la de los inmigrantes o las de las mujeres que ejercen la prostitución, muestran que los más elementales derechos humanos se niegan a muchas mujeres. Si bien el acceso de las mujeres a puestos relevantes en el mundo profesional, económico y político ha mejorado, las cifras son tozudas y la desigualdad es muy evidente aún en los campos de mayor peso social y económico.

Las ideas conservadoras sobre el papel de las mujeres en la familia y la resistencia masculina a adoptar un papel más activo en el trabajo doméstico, así como la atención a niños y ancianos, siguen suponiendo un importante handicap para la realización de las mujeres. La violencia doméstica es una manifestación extrema de la opresión y el menosprecio que sufren tantas mujeres cotidianamente en nuestro mundo. La norma heterosexual impuesta y, por lo tanto, la homofobia, siguen marginando y negando derechos legítimos a las personas que manifiestan una opción sexual diferente (lesbianas y gays).

No nos parece interesante ni posible desarrollar una teoría cerrada sobre la opresión de las mujeres, una teoría que señale una causa, un enemigo principal y una estrategia única; este tipo de teorías conlleva una impronta dogmática y un alejamiento

de la realidad concreta que las hace inservibles. En nuestra opinión, la situación de las mujeres en nuestra sociedad depende de múltiples factores que se interrelacionan y está sometida a constante variación.

Los privilegios masculinos, la posición dominante de la mayoría de los hombres sobre las mujeres tienen que ver con la defensa de determinados privilegios, pero también con hábitos heredados o adquiridos, con ideologías conservadoras, con su papel en la familia y en el mundo del trabajo asalariado. Y como tanto la situación económica como la ideología y los hábitos son diferentes según los grupos sociales y según los individuos, pensamos que la situación de las mujeres no es la misma para todas y que hay diferencias importantes entre las mujeres según su cultura, su profesión, su posición económica, sus creencias religiosas, su opción sexual.

Con esto no queremos negar que existan numerosos aspectos comunes en la vida de las mujeres que las someten en mayor o menor medida a discriminación social y a subordinación o dependencia de los hombres. Esto es una realidad, como lo es esa mirada que desvaloriza lo ligado a las mujeres y lo marca negativamente. Pero no es menos cierto que en algunas mujeres esta opresión puede llegar a ser dramática o brutal, mientras que otras mujeres se encuentran en posiciones más favorables para alcanzar una mayor autonomía. Por todo ello, y además porque consideramos que las mujeres, como cualquier ser humano, tienen un espacio para hacerse a sí mismas, para cambiar los senderos por los que se supone deben caminar, no nos parece acorde con la realidad hablar de la mujer o de la opresión de la mujer, sino más bien de las mujeres, de sus semejanzas y diferencias e, incluso, de sus contradicciones.

De la misma manera, no creemos que se pueda hablar de una naturaleza o identidad masculina opresora. Bien es cierto que en los rasgos culturales que configuran lo que precariamente se puede llamar masculinidad existen determinadas tendencias que, exacerbadas y no sometidas a reflexión, pueden contribuir al dominio sobre las mujeres y, en algunos casos, a convertir a los hombres en verdaderos verdugos (violadores, maltratadores). Pero nos parece un grave error la culpabilización indiscriminada del género masculino. Por el contrario, sólo lograremos una vida más justa y libre para las mujeres si conseguimos que los hombres, a nivel individual y quizá también como fruto de la reflexión colectiva, apoyan sin reservas la lucha de las



mujeres y la transformación personal y social, todo ello en pro de una vida más digna y libre para todas y para todos.

En nuestra concepción de la sexualidad también expresamos algunas reservas respecto a las ideas que hoy predominan en las corrientes feministas.

Sostenemos que las mujeres son sexualmente activas, como lo son los hombres, y buscan también el placer. Cómo pueden conseguirlo es privilegio de cada una: nos oponemos tajantemente al establecimiento de un comportamiento sexual más feminista que otro. Por eso, si bien reconocemos que la violencia sexual es una de las formas de la opresión de los hombres sobre las mujeres, somos contrarias a que se criminalicen o menosprecien actividades sexuales como las de las prostitutas o que se condene la pornografía o el sexo explícito entre hombres y mujeres (o entre mujeres) como denigrantes: nuestra única condición es que el sexo sea libremente consentido (siendo conscientes de que la palabra libertad en nuestra sociedad es bastante problemática).

Por otra parte, entendemos que la norma heterosexual, que se impone a hombres y mujeres en nuestro mundo es una de las fuentes de opresión de las mujeres lesbianas y de los hombres gay y condiciona fuertemente las concepciones sobre la feminidad y la masculinidad. Por ello reivindicamos la libre opción sexual no sólo como un derecho, sino como un enriquecimiento de la vida y de la cultura, de las distintas formas de ser y de sentir a las que todas las personas tienen derecho.

Las discrepancias con otras ideas del feminismo que hemos expuesto no nos impiden unirnos a todas las voces feministas que exigen un mayor apoyo para disfrutar plenamente los derechos civiles (incorporación a la vida política y social). También nos unimos y celebramos toda actividad dirigida a desvelar la vida de las mujeres, nuestra aportación a la historia y a la cultura de la humanidad. A pesar de la ambigüedad que lleva en sí cualquier identidad construida, un prudente orgullo de ser mujer es una buena ayuda para reforzar el amor propio y el ánimo de las mujeres en su lucha cotidiana y colectiva.

Reivindicamos, pues, un feminismo que, huyendo de ampulosos análisis filosóficos, aborde en concreto la situación descrita. Para ello es preciso atacar las

causas, pero éstas son múltiples y variadas. Por una parte, está la lucha contra un sistema económico y social injusto, que arroja a la pobreza y a la marginación a tantas personas (muchas de ellas mujeres). Defendemos el reconocimiento de los derechos de los y las inmigrantes, y los derechos humanos y laborales de las prostitutas. Exigimos medidas que faciliten al acceso de las mujeres al trabajo asalariado y a todas las profesiones, en condiciones de igualdad, y también medidas de acción positiva que potencien la participación política y social. Tratamos de contribuir a que se haga visible la aportación de tantas mujeres que individualmente o en grupo contribuyeron al desarrollo de nuestra sociedad y de nuestra cultura. Denunciamos y combatimos la violencia doméstica y la violencia sexual. Denunciamos las actitudes preponderantes y machistas de los hombres, el uso y abuso de sus privilegios y promovemos una educación que posibilite la transformación personal y colectiva.

El feminismo ha venido impulsado por las organizaciones de mujeres, pero también se ha dirigido y se dirige a los hombres, pues sólo los esfuerzos conjugados de unas y otros podrán hacer avanzar hacia otro mundo más satisfactorio.

### **2.7.2 La liberación femenina en el Ecuador.**

Existen hechos y personajes controvertidos en nuestra historia, como es el caso de Eugenio Espejo, en quien desde su nombre provoca controversias, reparos y dudas, y para situarlos en sus múltiples dimensiones se requiere de un mínimo de honestidad intelectual y no de una “elaboración literaria entusiasta” que el mismo Carrión confiesa haber realizado con los textos de las Cartas Riobambenses del maestro Espejo. Recurriendo al arquetipo de la novela de Gustave Flaubert, Madame Bovary, y bajo el supuesto de recrear una historia concreta, Carrión confunde al personaje novelesco del autor francés con un personaje de la colonia española que vivió en Riobamba en 1787.

Carrión cree encontrar en la Madamita Monteverde de las Cartas Riobambenses el símbolo de una mujer “liberada”, que cuando aparece en su camino “el hombre de la alegría y el placer, el ansiado compañero para las amables locuras... puede dar rienda suelta a la jauría de los pesares”.



Pero la historia fue muy diferente. La liberación de la mujer en la época colonial hay que analizarla en el contexto de la lucha de las clases oprimidas y no exhibiendo a un personaje que pertenecía a las clases dominantes y “rescatándolo” como ejemplo de una imaginaria liberación femenina. Este fue el primer inicio de liberación femenina en el Ecuador.

Después de tres décadas las mujeres indígenas del continente americano han recorrido un largo camino organizativo por el reconocimiento de sus derechos, los cuales son: el derecho a la representación, a ser elegida, el derecho a la paridad política con los hombres y a ocupar cargos de responsabilidad pública y comunitaria. Estos son algunos de los elementos que intervienen hoy en el proceso de organización de este sector.

Este renacer de las mujeres ha surgido desde nuestra identidad étnica, reconociendo que viven una triple opresión: por ser mujer, lo cual las coloca en una situación de marginación y desvalorización por el hecho de ser mujer.

Las mujeres indígenas de nuestro país quieren lograr una nueva imagen de la mujer y poder ser consideradas sujetas con derechos dentro de estos procesos emancipatorios de libertad y autonomía que hoy viven los pueblos. Iniciar este camino de organización ha llevado varios años e implicado ciertas dificultades dentro de sus propios pueblos.

Como dice Blanca Chancoso: *"Cuando las mujeres indígenas iniciamos el proceso organizativo no fue porque era la moda, sino que nos sentamos a analizar nuestra situación real como mujeres, como comunidad y como pueblo indígena"*.

Las mujeres están convencidas que este transitar, transcurre por sendas de cambio, que buscan nuevos referentes que van desde el cuerpo, la sexualidad, la familia y que se ubica en el ámbito de lo privado hasta lo público, como los espacios del movimiento donde vienen participando.



Cada uno de los diferentes eventos y espacios donde han estado como mujeres se las ha llevado a la reflexión, de que dentro de sus comunidades están viviendo nuevas y diferentes problemáticas que han hecho que las mujeres indígenas inicien un proceso organizativo que les ayude a comprender estos cambios culturales, para poder avanzar y así poder ayudar a fortalecer su cultura, su identidad y su pensamiento.

### **2.7.2.1 Construyendo su espacio**

Las mujeres indígenas reconocen que para seguir este largo camino requerir un espacio propio como mujeres, que les permita planificar estrategias para crear mecanismos de superación, desarrollar sus iniciativas y pensamientos.

En ese sentido, a nivel continental se están dando la tarea de impulsar una serie de talleres regionales tanto en Sudamérica, Centroamérica y Norteamérica. Para realizar dos encuentros continentales, donde les permitan discutir la situación como mujeres de pueblos diferentes, pero con una problemática igual, lo cual les facilita un acercamiento e identificación como mujeres.

Para ellas recorrer este camino no ha sido fácil, han tenido logros, dificultades y obstáculos, pero en cada uno de los diferentes eventos ha intentado romper con esta dinámica de ser invisibles y plantear sus necesidades, demandas y acciones.

### **2.7.2.2. Dónde han estado y cómo se han encaminado.**

Del 31 de julio al 4 de agosto de 1995 se realizó en Ecuador (Quito), el primer encuentro Continental de Mujeres Indígenas de las Primeras Naciones de Abya-Ayala, este evento tuvo como objetivos lograr un primer acercamiento entre las mujeres de todo el continente para articular una propuesta "Camino a Beijing"

Previo a este encuentro se realizaron una serie de talleres los cuales fueron tratando de articular propuestas e iniciativas.

Estas actividades han sido las siguientes.

- El II Encuentro Continental de las primeras naciones de Abya-Yala
- Este evento se realizó en la Ciudad de México y permitió reunir a más de un centenar de mujeres indígenas, representantes de 25 pueblos indígenas de las primeras naciones de Abya-Yala y de 17 países del continente americano. Reunidas del 4 al 7 de diciembre en el corazón político de lo que fuera México, Tenochtitlan, durante cuatro días analizaron su problemática común como mujeres integrantes de sus pueblos.

Los temas que abordaron en el encuentro se concentraron en analizar la problemática que hoy afecta a sus vidas como mujeres. Trataron de profundizarse en la comercialización de sus artesanías, como poder incrementar la propiedad intelectual ante el proceso de globalización.

Demostraron un balance de su movimiento y participación de mujeres indígenas frente a la ONU y crearon un foro permanente de opinión femenina.

Las dificultades que han tenido que pasar en el proceso de organización continental son las siguientes:

- 1.- No encontraron un apoyo permanente Continental.
- 2.- No han tenido una comisión de capacitación y formación de líderes.
- 3.- Falta de comunicación entre países.
- 4.- Las organizaciones feministas no tienen una sede propia donde puedan dialogar y comunicar sus inquietudes.
- 5.- Falta de recursos económicos destinados para las mujeres.
- 6.- Falta de una estrecha solidaridad como mujeres.

### 2.7.2.3. Conclusión.

Esta organización fue creada para reclamar ciertos usos y costumbres que violentan los derechos humanos en las mujeres indígenas, otro propósito es la diferencia que existía entre géneros.

Las mujeres indígenas de nuestro país encontraron muchas trabas en sus objetivos, en sus propias comunidades los dirigentes pretendían demostrar que esa llamada “lucha femenina” no era más que intentos de aculturación. Las mujeres indígenas respondían esa demanda diciendo *“la lucha no es contra nuestros hombres, sino contra el sistema económico, político, social y cultural impuesto por el neoliberalismo”* Pero con esto no quieren decir que van a dejar de lado la lucha contra los hombres maltratados y golpeadores.

En el nuevo milenio ellas han demostrado que con lucha y sacrificio han sido capaces de cumplir sus objetivos y poder ser escuchadas en diferentes partes del mundo. Ellas quieren demostrar que pueden crecer aún más que son capaces y eficientes en lo que se proponen.

Las mujeres indígenas aseguran que seguirán avanzando, fortaleciéndose, cultivando y creando su identidad de ser mujer. El reto es muy fuerte y largo, que aun poniéndose nuevas metas como que sean reconocidas en los derechos constitucionales de cada país del continente americano, estos pueden ser letra muerta.

Ellas seguirán luchando todo lo que sea necesario para que en todos los países todo lo que se ha logrado no que como historia en algún museo, ellas lucharan por los hechos.

## CITAS CAPÍTULO II

- <sup>16</sup> RADIUS Emilio, *La mujer en la nueva sociedad*, Bilbao, Edición Mensajero, 1971. Pag. 8-9
- <sup>17</sup> CAMPS Victoria, *El siglo de las mujeres*, Madrid, Cátedra, 1988, Pag 87
- <sup>18</sup> RADIUS Emilio, *La mujer en la nueva sociedad*, Bilbao, Edición Mensajero, 1971, Pag 10.
- <sup>19</sup> RADIUS Emilio, *La mujer en la nueva sociedad*, Bilbao, Edición Mensajero, 1971, Pag 17-18
- <sup>20</sup> RADIUS Emilio, *La mujer en la nueva sociedad*, Bilbao, Edición Mensajero, 1971, Pag 18 a la 21.
- <sup>21</sup> Dirección Nacional de la Mujer, *La imagen de la mujer en la publicidad televisiva*, Quito-Ecuador, Productora de publicaciones, 1991, Pag 16-17
- <sup>22</sup> RADIUS Emilio, *La mujer en la nueva sociedad*, Bilbao, Edición Mensajero, 1971, Pag 154 a la 158.
- <sup>23</sup> VIOLA Magda; VECCHI Guilia, *La psicología de la mujer*, Madrid, 1972
- <sup>24</sup> RADIUS Emilio, *La mujer en la nueva sociedad*, Bilbao, Edición Mensajero, 1971, Pag 188-189.
- <sup>25</sup> [http://sepiensa.org.mx/contenidos/f\\_femina/fem\\_1.htm](http://sepiensa.org.mx/contenidos/f_femina/fem_1.htm)
- <sup>26</sup> <http://www.laverdadcatolica.org/LA%20LIBERACION%20FEMENINA.htm>



## CAPÍTULO III

### 3. LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

#### 3.1. El personaje femenino

El personaje femenino en la publicidad, responde a una imagen estereotipada con un modelo de belleza. Es joven, blanca, esbelta, generalmente rubia, sensual y atractiva. De esta manera se excluyen a los modelos de belleza propios del contexto Latino.

Cuando se incluye personajes con otras características étnicas, no se resaltan sus atributos físicos sino que se lo utiliza como objeto de folclore. Además, de acuerdo al tipo de producto o servicio que se anuncia, los personajes adquieren distintos tipos de papeles desde una mujer segura, solvente, sensual, limpia, que usa estas cualidades para atraer al sexo opuesto, hasta el papel de una mujer ágil, semidesnuda, inocente para despertar el interés del consumidor.

De esta manera, se puede observar que la publicidad trabaja con estereotipos, o se presenta a la mujer preocupada exclusivamente para atraer al sexo opuesto, en relación de dependencia frente a este, o la mujer totalmente decidida que logra su independencia con el uso de este producto o servicio.

Dentro de este esquema femenino privilegiado, está ausente la mujer que actúa sobre la base de sus atributos personales, sin la medición del hombre. Pero en los mensajes publicitarios a mujeres que, por sus características físicas (gordas, poco atractivas, maduras) no podrían entrar en esta competencia publicitaria donde la mujer la valoran por sus cualidades físicas. 27

#### 3.2. La mujer como objeto

La tendencia a considerar a la mujer como un «objeto» es tristemente tradicional en la historia de la humanidad. En la larga historia de la mujer a través de los siglos, ha sido siempre habitual considerarla como un objeto, hasta como mercancía de intercambio, y siempre como propiedad del hombre; rara vez como persona

independiente. Los efectos de este modo de concebir a la mujer se relacionan estrechamente, y quizá son la base de toda una serie de tabúes sexuales, paternos, familiares, de manera que no se puede distinguir cuál ha sido la causa y cuál la consecuencia de tales erróneas maneras de concebir la figura femenina.

Tenemos así en nuestra culta sociedad la mujer objeto, en un estado todavía más degradante que la mujer vendida por el padre, por un cierto número de cabezas de ganado, como sucede en ciertas tribus primitivas. Porque en nuestro caso, se trata de una degradación que no sólo es aceptada en general, sino aceptada por la mujer misma, al menos exteriormente y en apariencia. El problema de la mujer es el de evadirse de esta condición de objeto, hacerse sujeto, con todos los riesgos y las dificultades que esta situación radica. Y el tema se hace más complejo, tratamos de explicar el ser femenino en cuanto que es criatura humana autónoma, sacándola de toda aquella floresta de mitos y de símbolos en la que el hombre ha encerrado a la mujer, y en que ella mismo se complace, ella consigue liberarse con dificultad pero frecuentemente lo hace solo superficialmente. 28

### **3.3. Técnicas visuales utilizadas**

Las técnicas utilizadas por los anunciantes muestran los sectores más sensuales del cuerpo femenino como labios, el cuello, las piernas semidesnudas, las nalgas, los pechos. Algunas producciones son capaces de llegar mas allá con la imaginación del consumidor, poniéndoles escenas secuenciales que cuentan una pequeña historia para que el televidente sea quien con su imaginación ponga el fin. Esta estrategia le imprime una característica de dinamismo y agilidad al mensaje para atraer la atención del receptor y es una comunicación sumamente sugerente.

Las imágenes en el comercial cumplen una función estética y apelativa. Es decir, los elementos icónicos son seleccionados y combinados a fin de impactar, atraer y fascinar al perceptor. Es importante señalar que las imágenes están elaboradas con la finalidad de no incomodar al televidente.

También son usadas figuras de supresión a través de la sinécdoque que consiste en presentar el todo a través de una parte. Por ejemplo para presentar sensualidad y erotismo se presentan las zonas erógenas de la mujer. El personaje femenino, generalmente es presentado a través de exhibición con el producto, con la finalidad de presentar un fragmento de realidad.

La relación que se establece en el lenguaje verbal y visual es fundamental de redundancia. La imagen ofrece suficientes elementos como para comprender su sentido, según la intencionalidad del emisor, sin embargo, el texto insiste en remarcar ese sentido. 29

### **3.4. Roles de la mujer en los mensajes publicitarios**

Por lo general en los comerciales la mujer aparece con un hombre para demostrar que sin él, ella no puede conseguir su desarrollo. Por otra parte, se presenta una mujer liberada, que consiguió su independencia gracias al consumo del producto o servicio que anuncia.

A la mujer se la involucra muy poco en comerciales de solidaridad, respeto y compromiso, para el cuidado de la naturaleza o de la ciudad. En los anuncios la mujer ofrece el producto al público, a través de la “seducción”. Es la exhibición dirigida a la mirada del hombre. El personaje masculino: mira, observa, desea y aparentemente cumple un rol pasivo, sin embargo, es él quien decide el acercamiento y el desenlace final.

Se juega con la imagen de la adolescente niña y mujer seductora. Se pone la figura de la novia vestida de blanco, asociada a la idea de virginidad y pureza, pero al mismo tiempo, es atrevida, desenvuelta y sensual. En este caso, a la mujer se le asocia a la idea de que su realización y felicidad está en el matrimonio.

En el caso de la mujer madre y esposa, pasiva, dependiente, sumisa y débil, que no asume sus propias decisiones. Su felicidad depende de lo que el hombre emprenda y consiga. No se presenta la posibilidad de que la mujer logre su desarrollo personal, independientemente de la mediación masculina. Los personajes actúan a través de



móviles Idóneos: es decir, los procesos se desencadenan por la búsqueda de placer, status, seguridad y poder.

En algunos comerciales la mujer es tomada no como un objeto de seducción sino como “vitrina turística”, cuya función consiste en atraer la mirada del turista sin hacer ninguna referencia a las distintas matrices socio-culturales de estos grupos, sino que se los presenta como individuos de buena voluntad, dispuestos a ofrecer algo. En este caso, los personajes actúan a través de móviles étnicos, es decir, en favor de los demás.

Los personajes son los encargados de dar mayor credibilidad a los productos o servicios promocionados, demostrando al consumidor un aire de prestigio y status. En avisos de campaña cívica se presenta una relación entre un personaje popular con los niños, para influir en el cuidado de la naturaleza y de la ciudad. A los niños se les atribuye capacidad de raciocinio, de responsabilidad, de compromiso y solidaridad. 30

### **3.5. Regulación y control de la publicidad sexista**

Dentro del proceso de producción, distribución y consumo del producto publicitario, es posible identificar algunos actores sociales que intervienen en diferentes niveles en dicho proceso: las agencias de publicidad, los medios de comunicación, las instancias estatales de control y regulación de la publicidad y los consumidores.

Para influir en el proceso de producción, distribución y consumo del producto publicitario, es necesario crear mecanismos de vinculación entre los diferentes actores sociales que intervienen en el proceso, para conseguir que los instrumentos legales de protección a la mujer existente se cumplan. 31

Actualmente, el control y regulación de la publicidad sexista se obtiene a través de normas específicas, tales como:

- La constitución de la Republica.
- La ley de defensa del consumidor.
- La convención sobre la eliminación de toda forma de discriminación contra la mujer.



- El código de ética y autorregulación publicitaria.

El artículo 19 de los derechos de las personas, el inciso #5 del mencionado dice lo siguiente: “Se prohíbe toda discriminación por motivos de raza, color, sexo, idioma, religión, filiación política o de cualquier otra índole, origen social o posición económica o nacimiento. La mujer, cualquier sea su estado civil, tiene iguales derechos y oportunidades que el hombre en todas los órdenes de la vida pública, privada y familiar, especialmente en lo civil, político, social y cultural”.

La ley de Defensa al consumidor, en el capítulo concerniente al control de la publicidad establece lo siguiente:

El artículo 14 establece que los proveedores están obligados a informar veraz y suficientemente, sobre la calidad, cantidad y seguridad de uso de bienes y servicios que ofrezcan a los consumidores.

El artículo 15 prohíbase, en materia de publicidad de bienes y servicios, lo siguiente:

- Difundir información falsa que induzca a error o confusión de calidad, cantidad o precio.
- Promover el uso indebido de sustancias psicotrópicas o estupefacientes;
- Utilizar declaraciones falsas concernientes a la existencia de rebajas en los precios de los bienes y servicios.
- Vulnerar valores históricos, patrióticos, culturales o religiosos.

El artículo 16 del Control de la Publicidad estará a cargo de un Comité Especial, conformado por:

- Un delegado de la Secretaría de Comunicación Social, SENAC, quien lo presidirá;

- Un delegado del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca;
- Un delegado del Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN;
- Un delegado nombrado conjuntamente por la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusoras y la Asociación Nacional de Agencias de Publicidad;
- Un delegado nombrado conjuntamente por la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos y la Asociación Ecuatoriana de Canales de Televisión.”

El artículo 17 del Comité Especial al que hace referencia el artículo anterior será el encargado de hacer cumplir las disposiciones de la presente Ley en lo que a publicidad se refiere. Su funcionamiento estará dado por lo que se disponga en el Reglamento de esta Ley.

El artículo 18 del Comité Especial indicado en el Art. 16 podrá disponer la suspensión de cualquier publicidad que contraviere lo dispuesto en esta Ley, sin perjuicio de las otras acciones legales pertinentes.”<sup>32</sup>

Con respecto a la regulación de la publicidad

Artículo 2.- Los Estados condenan la discriminación contra la mujer en todas sus formas, convienen seguir por todos los medios apropiados y sin dilaciones, una política encaminada a eliminar la discriminación contra la mujer y, con tal objeto, se comprometen a:

- Abstenerse de incurrir en todo acto o práctica de discriminación contra la mujer y velar porque las autoridades e instituciones públicas actúen de conformidad con esta obligación;
- Tomar todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer practicada por cualesquier persona, organizaciones o empresas.



Artículo 5.- Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para:

- Modificar los patrones socio-culturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basadas en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres. <sup>33</sup>

Existe el Consejo Nacional de la Publicidad que tiene la finalidad de vigilar el cumplimiento de este código a través de la Comisión de Ética y Autorregulación Publicitaria, conformada por la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, la Asociación Ecuatoriana de Canales de Televisión, la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión y la Asociación Ecuatoriana de Anunciantes.

Podemos tomar varios códigos para iniciar reclamos a la comisión de Ética y Autorregulación Publicitaria, por anuncios publicitarios que atenten contra la imagen de la mujer:

“Artículo 8.- Toda actividad publicitaria debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona, a su intimidad, al núcleo familiar, al interés social, a las autoridades constituidas, a las instituciones y símbolos nacionales.”

“Artículo 9.- Ningún anuncio debe favorecer o estimular cualquier ofensa o discriminación racial, económica, social, política, religiosa, cultural, de nacionalidad, o sea desconocer los principios generales consagrados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas”.

“Artículo 11.- Los anuncios no deben contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas contrarias a los principios de honestidad”. <sup>34</sup>

Como opinión de los determinados artículos dentro de la publicidad sexista insiste en la presentación de la mujer en condiciones de inferioridad frente a otros sujetos sociales. Debido a esto, considero que en el artículo 15 de la Ley de Defensa del Consumidor, debe incluirse un inciso que prohíba la publicidad discriminatoria por

motivos de raza, color, sexo, idioma, religión, filiación política o de cualquier otra índole, origen social o posición económica.

Por otra parte, es importante que exista un delegado del Comité Especial de Control de la publicidad, para representar los intereses de diversos sectores sociales, entre ellos, las mujeres.

Como señala Rossana Favero, la “Convención sobre la eliminación de toda forma de discriminación contra la mujer”, es un instrumento muy importante para la defensa de la imagen del sexo femenino. Ecuador es uno de los Estados que forma parte de la Convención, por lo tanto, es un instrumento que debe ser incorporado al cuerpo legislativo nacional.<sup>35</sup>

Con respecto a la regulación de la publicidad en el artículo 2 incisos d) y e) y el artículo 5 inciso a) de la Convención, establecen los parámetros para realizar cualquier confrontación con anuncios publicitarios que atenten contra la imagen de la mujer.



### CITAS CAPÍTULO III

- 27 Dirección Nacional de la Mujer, *La imagen de la mujer en la publicidad televisiva*, Quito-Ecuador, Productora de publicaciones, 1991, Pag 9-10
- 28 RADIUS Emilio, *La mujer en la nueva sociedad*, Bilbao, Edición Mensajero, 1971, Pag 35 a la 38
- 29 Dirección Nacional de la Mujer, *La imagen de la mujer en la publicidad televisiva*, Quito-Ecuador, Productora de publicaciones, 1991, Pag 11-12
- 30 Dirección Nacional de la Mujer, *La imagen de la mujer en la publicidad televisiva*, Quito-Ecuador, Productora de publicaciones, 1991, Pag 13 a la 16
- 31 Dirección Nacional de la Mujer, *La imagen de la mujer en la publicidad televisiva*, Quito-Ecuador, Productora de publicaciones, 1991, Pag 18
- 32 Dirección Nacional de la Mujer, *La imagen de la mujer en la publicidad televisiva*, Quito-Ecuador, Productora de publicaciones, 1991
- 33 *La ley de defensa del consumidor.*
- 34 *Código de Ética y Autorregulación Publicitaria.*
- 35 ROSSANA, Favero, *Convencion sobre la eliminación de toda forma de discriminación contra la mujer*, Quito – Ecuador.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS DE CASOS

En el Distrito Metropolitano de Quito las campañas publicitarias, son sexistas y poseen mujeres semidesnudas. Entre diversas campañas publicitarias encontramos muchas de las cuales degradan a la mujer en la mente del consumidor entre estas tenemos FIAT y AXE.

#### Casos

Para el estudio se tomaron 2 spots de los más representativos. Es evidente que se quiere mostrar la diferencia entre unos y otros. En principio notamos que hay dos tipos o dos estilos. Unos que se relacionan con el tipo de comercial sexista que se ha venido utilizando por años, donde se ve a la mujer sensual y semidesnuda que trata de agrandar al sexo opuesto para que tome la decisión de compra. Otros, que nos muestran elementos diferenciadores y que de algún modo rompen con los clásicos tabúes que se trabajan en la publicidad sexista.

#### Método de análisis

Los spots se han analizado tomando en cuenta el método de “Narrativa audiovisual publicitaria”, de Isidro Moreno donde se analizará y estudiará la parte creativa o publicitaria, además que se profundiza y se indaga el aspecto estructural de los spots publicitarios desde la dimensión narrativa y discursiva, hecho que nos interesa en nuestro trabajo. Moreno claramente analiza como a un libro, los aspectos que hacen a los comerciales de televisión haciéndonos caer en cuenta que estos poseen personajes, estructuras narrativas, figuras literarias, es decir, observamos la parte creativa y comunicacional del guión, nos detenemos en el estudio de todos los elementos que componen el spot, y que a veces no son vistos minuciosamente o no se sabe su significado como el espacio, acciones, aunque se sabe que todos ellos tienen que ver con el mismo aspecto de la comunicación, sus efectos y su impacto.

De ahí que iniciamos nuestro análisis indicando que todo tiene un por qué. Los sonidos, la tipografía, simbolizan conceptos como: poder, familia, juventud, sensualidad, dominio, posesión. Igualmente, los personajes, los sonidos, la fotografía tienen que ver con la persuasión publicitaria puesto que por esta vía hay identificación del consumidor y adecuación de sus necesidades con los del producto o servicio. La comunicación efectiva se basa en el hecho que finalmente un mensaje pueda no sólo ser asumido sino recreado en la vida cotidiana.

Para el análisis hemos seguido el siguiente esquema, de acuerdo al citado Moreno:

- Ficha técnica
- Sinopsis
- Estrategia creativa
- Tipo de relato
- Género
- Estructura
- Personajes
- Espacio
- Estructura persuasiva
- Evaluación creativa

## 4.1 Pieza A

**Título:** Dandy

**Duración:** 30 seg.

**Agencia:** Vegaalmosponce / Brasil México

**Anunciante:** Unilever Argentina

**Producto:** Axe

**Productor:** La produ

**Director creativo:** Hernán Ponce, Gabriel Vázquez, Gustavo Fareto

**Director de arte:** Maximiliano Magdalena

**Redactor:** Diego Castillo

**Realizador:** Flavio Nardin

**Sonido:** La casa pot sound

### Sinopsis

La cámara hace un primer plano de un hombre semidesnudo con pantalones cortos parado en el filo de un hidromasaje frente a este hombre se encuentran tres mujeres también semidesnudas dentro del hidromasaje que usan trajes de baño. El hombre se acerca al mismo y la cámara hace un zoom out y hace una toma general del cuadro y se llega a visualizar una pila con un ángel orinando que también tiene que ver con la idea del comercial.

A lo que se llega a ver la pila el hombre hace un movimiento de sus manos y se aprecia que el coge algo de entre las piernas y dice “ahora acá está, mírenlo bien, bueno es muy fácil lo agarran bien fuerte, levantan la puntita así, y cuando está bien, bien arriba aprietan así, les gustó”. El hombre habla con una voz suave, y seductora hace unos movimientos de las manos y la cintura.



Mientras el hombre está hablando, las mujeres hacen movimientos de seducción, la cámara hace un zoom in entre las piernas de él y se observa que las mujeres están moviéndose y viendo que tiene él entre las piernas, una de las mujer se acerca seductora y suavemente hacia él.

La cámara cambia de posición y enfoca un primerísimo primer plano de la nalga de la mujer que se estaba acercando hacia él.

La toma vuelve a cambiar y se firma un plano general de las otras dos mujeres las cuales alzan la mirada a lo que dice “levantan la puntita así”

La cámara cambia de toma y se enfoca en primerísimo primer plano la garganta de una de las mujeres de atrás como que estuviera tragando algo.

La toma cambia nuevamente y se ve que la mujer que iba hacia el hombre esta tan cerca de él y al verlo muerde sus labios con gestos de aceptación, en el transcurso de esta toma la cámara hace un zoom in hasta los labios de la mujer.

La cámara gira haciendo un travelling y se observa que el hombre tiene un AXE, en ese momento él dice “les gustó, tomen hagan la prueba ustedes” y le entrega el producto a la mujer que se acerco hasta él.

La toma cambia y se hace un zoom in hasta llegar a un primerísimo primer plano del producto y se ve a las tres mujeres cogiendo el producto muy fuerte y hacen una sonrisa burlona.

Al presentar el producto, el producto se encuentra debajo del arco que forma el ángel que está orinando y el locutor dice “Nuevo spray sin tapa, nueva fórmula, AXE es cada vez más fácil”.

## **Estrategia creativa**

En este comercial la estrategia es muy simple, los televidentes imaginan algo en sus mentes que no es cierto. En la primera toma cuando se aleja la cámara se llega a visualizar una pila de un ángel orinando, en ese momento el hombre hace un movimiento de que él saca algo de entre las piernas. Con este movimiento quieren aparentar que él saca sus partes íntimas frente a las mujeres y con el apoyo visual del ángel orinando lo hace más real, esta escena trata de trabajar con una analogía.

Las mujeres tienen mucho que ver en este comercial ya que son ellas quienes ponen el encanto, la seducción y el morbo en la mente de los consumidores, al hacer sus movimientos seductores, su figura femenina perfecta y peor aun sus gestos de excitación, hacen que el comercial sea bien atractivo para los jóvenes que son su grupo objetivo.

## **Tipo de relato**

Es un relato erótico y seductor con un poco de picardía y que llega a la mente de los jóvenes que AXE es la mejor opción para seducir a las mujeres, abrir los caminos hacia ellas y sobre todo que ellas se entreguen hacia esa persona por usar la gama de productos, ya que todos los comerciales hacen que las mujeres hagan lo inimaginable frente a un hombre que usa AXE.

Este comercial es atrayente por el vestuario y las mujeres hermosas que nunca faltan en estos tipos de comerciales.

## **Género**

El género utilizado es de tipo informativo y atrayente, ya que informa del nuevo AXE sin tapa que hace más fácil el uso del producto para los jóvenes ya que no necesitan sacar la tapa para usarlo, sino que es tan simple sólo aprietan y ya, y atrayente por la forma de presentar el producto que es la mujer semidesnuda atraída por el macho que usa AXE.

El spot es ideológico ya que plasma las ideas y pensamientos que tienen los jóvenes de romper esos tabúes que nuestra sociedad llevan grabados en sus mentes frente al sexo.

### **Estructura**

Llamar la atención, seducir al receptor con imágenes que lo dejen interpretar el contenido en la imaginación y tomar sus propias conclusiones. Esto se logra mediante un mensaje de fuerte contenido de seducción y a la vez repetitivo, resaltando los valores más positivos del producto que siempre son: seducción y atracción.

Se ha logrado una estructura positiva al incrementar un nuevo producto más fácil de usar frente a la competencia, que el receptor vea la diferencia y compare entre la diversa gama de desodorantes para hombres. Para que el consumidor llegue a la decisión de compra.

Persuadir al consumidor de una manera directa, concisa sin gran cantidad de texto con imágenes atractivas y seductoras con unas mujeres sensuales y muy guapas. Para notar que AXE es muy diferente a los demás productos.

### **Personajes**

El protagonista es un hombre que bordea los 25 años, musculoso con físico agradable, con voz sensual que lleva a la seducción a las mujeres que se paran o pasan frente a él y con gran seguridad de lo que habla y enseña, con movimientos acordes al escenario y lo que quiere demostrar.

En segundo plano, tenemos a las mujeres que son lindas y con cuerpos hermosos atractivos al receptor, con un carisma y una atmósfera de sensualidad que ofrecen una tranquilidad y una imagen de atracción hacia lo que posee el hombre en sus manos, nos ofrecen seducción, optimismo y seguridad de que el producto es acorde a las exigencias de la vida cotidiana.

Y en último, plano el producto que es lo que se quiere vender, una nueva manera de usarlo con un nuevo estilo.

### **Espacio**

Es un ambiente de intimidad donde los protagonistas pueden interactuar de manera simultánea las ideas y ofrecer al televidente un aire de erotismo, seducción e intimidad entre ellos, donde las personas pueden juzgar o interactuar con el pensamiento del creativo.

El ambiente es muy atrayente ya que por lo regular es usado para seducir al sexo opuesto. Al final del comercial nos muestran el producto que por el escenario y los personajes se vuelve muy atrayente a la mirada de los jóvenes.

### **Estructura persuasiva**

La base informativa denotativa en el anuncio nos indica elementos diferenciadores entre otras campañas de distintos productos, como la seducción y el erotismo en cada uno de sus personajes. Los jóvenes son la base del relato, ellos marcan la diferencia porque se busca que se relacionen con este comercial. La información es complementaria a las acciones, los jóvenes se divierten eróticamente bajo el sonido musical pausado, en el final aparece el producto que es algo nuevo y novedoso.

Este producto resulta ser lo adecuado para las personas con una vida más exigente y rápida que no tienen tiempo ni para destapar un desodorante. Para informar el contenido del anuncio sale un locutor que informa y dice de qué se trata este nuevo producto. El anuncio requiere de una imagen fresca que no descoordine los elementos o acciones que se presentan en el mismo, no podemos mostrar a un AXE fuera del aire donde se fijó este comercial al contrario el ángel sería el lugar perfecto para poder connotar lo que se querían demostrar con el comercial.

## **Evaluación creativa**

Claramente vemos que el comercial se preocupa de la seducción y el morbo. Pone imágenes en el televidente para que él cree algo irreal, este comercial juega con la imaginación y hace que sea visto no en el sentido de informativo sobre el nuevo producto, sino en el que el televidente sea quien desarrolle la historia y cree un aire retorcido y erótico frente a las mujeres.

Es un típico comercial con poca creatividad que degrada a la mujer asumiendo que la mujer es débil y que deja salir sus bajos instintos frente a un hombre por el simple hecho de usar AXE, esto nos lleva a concluir que se trata de un comercial retrógrado y con falta de creatividad. Parece ser que el sexo y el morbo es lo que vende el producto.

Este comercial crea un cambio inconciente en la mente de los jóvenes quienes piensan que la mujer es un objeto sexual y ellos pueden hacer uso del mismo cuando les de la gana con el simple hecho de usar el desodorante, este tipo de campañas nos llevan a un mercado que se encuentra estructurado como lo erótico y lo anormal frente a una sociedad incrédula y sin oportunidad de recriminar estos comerciales.



## 4.2 Pieza B

**Título:** Fiat uno

**Duración:** 45 seg.

**Agencia:** Delta publicidad

**Anunciante:** Auto delta

**Producto:** Fiat

### Sinopsis

En un plano general se encuentra una mujer caminando por la calle en la noche hacia un auto, ella está vestida con un traje de gala rojo y lleva una cartera negra, al mirar el vehículo ella sonríe frente a la cámara, en ese momento la cámara cambia de toma y hace un primer plano de las luces encendidas del auto

La toma vuelve a un plano general y se observa que la mujer se detiene y toca el auto suavemente desde el capo hasta la puerta del conductor, en cuanto toca la puerta se abre automáticamente, ella camina suavemente hacia la puerta abierta y se sube al auto. Se enfoca un primer plano del retrovisor que se mueve suavemente hasta enfocarle el rostro de la mujer. En el cambio de la cámara se puede apreciar que la radio del vehículo se prende con una música suave y provocadora que predomina en todo el comercial, ella regresa a ver la radio y cierra los ojos sonriendo.

Se cambia la toma y podemos ver que en un primer plano la manivela del aire acondicionado sube, empieza a salir un aire ligero, en ese instante la cámara toma a la mujer arrimada al espaldar llena de frescura, la mujer mueve su cuerpo seductoramente de lado a lado acogiendo el aire acondicionado.

Luego hace unos movimientos sensuales con su rostro mientras mantiene cerrados los ojos, se sigue moviendo de lado a lado por unos segundos, de repente la cámara hace un travelling hasta los pecho de la mujer y se ve que el cinturón de seguridad baja desde los pechos de la mujer hasta rodear su cintura mientras la mujer baja su mano siguiendo

el movimiento del cinturón hasta la cintura, en ese momento la cámara grava la entrepierna de la mujer semidesnuda por causa de la abertura de la falda.

En ese preciso momento la cámara cambia de toma y se observa en un primer plano que la palanca se mueve hacia delante, la mujer mueve sus piernas de abajo hacia arriba apretando el acelerador. Luego la cámara enfoca en un primerísimo primer plano el velocímetro y se ve que este sube de velocidad hasta cuarenta, en eso momento se escucha un gemido (ha..), rápidamente la cámara cambia de toma al encendedor del vehículo el cual sale disparado hacia arriba.

La pantalla se hace negra por unos segundos y aparece el logotipo de FIAT con el slogan “movidos por la pasión” con el mismo fondo musical del vehículo, luego se desvanece suavemente. Y se enfoca un plano de la ventana del vehículo el cual es manejado por la mujer y mirando hacia a fuera ella acelera, la cámara sigue fija y se aprecia como el carro se pierde en la oscuridad.

### **Estrategia creativa**

En este comercial la estrategia es permanecer en la mente del consumidor como un vehículo nuevo y sofisticado que brinda la elegancia y distinción que otros vehículos no ofrecen. La idea es que los recuerden por el erotismo y la seducción que emana la mujer de vestido rojo, para que los consumidores logren ser persuadidos e interpretar algo nuevo. Es un comercial muy diferente donde no importa la potencia, el precio, ni la calidad del vehículo, sino la elegancia que nos brinda esta marca. Es un spot que se aparta de lo rutinario y que usa la seducción como enganche hacia nuestros productos.

Este comercial al igual que el anterior deja volar la imaginación del televidente, peor aun cuando en el comercial se escucha un gemido de excitación. La mujer tiene mucho que ver en este comercial ya que es la protagonista principal, brindándonos mucho erotismo. La visualización del cuerpo femenino atrae al consumidor.

## **Tipo de relato**

Es un relato seductor con un poco de picardía. Nos da a notar que el vehículo es cómodo y ligero. Las mujeres al entrar en él, se llenan de erotismo, pasión y lujuria al tocar las curvas del mismo. Este vehículo es la mejor opción. No es el típico comercial donde enseñan la fuerza, el rendimiento, la estabilidad y el buen arranque del vehículo.

Este comercial es atractivo por el vestuario, el ambiente y la mujer erótica.

## **Género**

El género utilizado es de tipo atractivo y seductor, ya que nunca suena ni sale una voz en el comercial que informe o promueva este producto, al contrario quieren dar a notar que este vehículo es lindo y seductor. Se trata de mantener la marca de FIAT en la mente del consumidor por medio de seducción y el desnudo, tratando de dar al vehículo categoría y elegancia.

## **Estructura**

La estructura del spot es tratar de llamar la atención a los televidentes por medio de la seducción, que el consumidor se fije no por su elegancia, sino por el erotismo que puede llegar a tener si compra uno de estos vehículos. Este comercial es diferente a los demás de su clase, tiene alto contenido de seducción

También tratan de romper esquemas con los de su clase ya que es más fácil llevar en la mente del consumidor un vehículo bonito y que lleva al erotismo, que un vehículo de X cilindraje, X velocidad y X valor.

Persuadir al consumidor de una manera directa, concisa sin gran cantidad de texto con imágenes atractivas y seductoras con una mujer sensual y muy atractiva; para dar a conocer el producto como lo mejor en automóviles.



## **Personajes**

La protagonista es una mujer que bordea los 25 años, con piernas extremadamente hermosas y un cuerpo despampanante con un rostro agradable, con una sonrisa casi perfecta y unos gestos seductores y lentos acorde, al escenario y lo que quiere demostrar.

En segundo plano tenemos el vehículo que demuestra simpatía y generosidad frente a una dama. Hace de todo para complacer a la mujer desde el aire fresco hasta tocarla con su cinturón de seguridad quien llena al primer personaje con elegancia y distinción. El cual representa un varón.

## **Espacio**

Es un ambiente de seguridad con un toque de distinción por su forma de vida, con el aire puro de la noche, sin ruido. La noche representa la idea de seducción y placer, la trama se desenvuelve dentro del vehículo donde existe intimidad y libertad para expresar los sentimientos.

## **Estructura persuasiva**

Este comercial es muy sugerente. No posee locutores, ni tipografías desmesuradas, es limpio en su eje, no así en el sentido de percepción ya que los movimientos y el ambiente de los protagonistas nos lleva a asociarnos con distintos conductos, por ejemplo: el abrir una puerta sola, que la radio y el ventilador se prendan solos, y mejor aun que el subirse a un auto traiga movimientos de seducción hacia la persona. Nos demuestra también que el vehículo es tan sensible como una persona (hombre) que tiene movilidad, sentimientos y deseos.

## **Evaluación creativa**

Este comercial es una copia de tantos comerciales, que seducen, llevan a lo irreal, crean cosas inimaginables, otro comercial de los tantos que hemos visto donde el principal protagonista es la mujer semidesnuda que enseña su cuerpo y seduce al televidente con movimientos, gestos y gemidos.

Este tipo de publicidad cada día es más imprescindible para los creativos, ¿será por que no tienen suficiente imaginación? o ¿Por qué esta sociedad ha demostrado que el morbo y la seducción venden? Ninguna persona deja de ver estos comerciales ya que los mismos están ganando terreno en nuestro país, si vemos los comerciales que más se aprecian y se distribuyen son extranjeros, acaso estamos perdiendo nuestra identidad, preferimos lo de afuera donde la culturas y costumbres son diferentes a las nuestras.

## CAPÍTULO V

### 5. INVESTIGACIÓN

#### 5.1 Planteamiento del problema

En el Distrito Metropolitano de Quito existen campañas publicitarias sexistas, las cuales discriminan a la mujer principalmente en lo sexual. Este problema tiene varios años y cada vez va creciendo el interés de los creativos por poner en sus campañas a mujeres semidesnudas.

Los creativos señalan que las mujeres son tomadas como un apoyo visual en sus campañas para poder lograr un interés en el receptor. Sus campañas logran expectativa frente al consumidor y producen la recordación del producto, con esta estrategia logran persuadir al consumidor para que los recuerden el momento de adquirir el bien o servicio que están promocionando.

Los creativos dicen que ellos nunca toman a las mujeres como objetos sexuales, son los receptores quienes crean esto es sus mentes e imaginan lo que el creativo quiere demostrar, esta sociedad esta llena de tabúes en cuanto a lo erótico y lo sexual. Ellos sólo despiertan el interés que existe en cada uno de los receptores.

¿Por qué hablamos de semidesnudos y no de desnudos como algunos comerciales lo presentan? La diferencia está en que el semidesnudo es cuando una mujer posee algún artículo en su cuerpo, cualquier tipo de objeto ya sea un anillo, un dije, unos aretes, esto es catalogado como semidesnudo en cambio el desnudo es cuando la mujer no posee ningún artículo u objeto en su cuerpo.

En el Ecuador el semidesnudo es estipulado y permitido en la publicidad según la Constitución, la ley de defensa al consumidor, el código de ética y autorregulación publicitaria.

Pero ninguna ley regula hasta qué tipo de desnudo es permitido, que tipo de actos obscenos están plasmados en los comerciales, y sobre todo nadie sabe, que tipo de

reacciones puede llegar a tener estos tipos de comerciales en los jóvenes que cada día son mas libres y exigentes.

## **5.2 Objetivos de la investigación**

- a) Determinar si existen personas que no les gusta la publicidad sexista.
- b) Investigar a que grupo objetivo va dirigida la publicidad sexista.
- c) Determinar el nivel de implicación social que tiene la publicidad sexista.
- d) Determinar si la publicidad sexista afecta el comportamiento de los jóvenes.
- e) ¿Investigar por qué los creativos prefieren este tipo de publicidad?
- f) Demostrar que la mayoría de agencias usan la publicidad sexista para sus campañas.
- g) Determinar los parámetros y argumentos que tienen los publicistas para incurrir el uso de elementos de seducción, en la codificación del mensaje.

## **5.3 Metodología**

Para realizar esta investigación se van a realizar entrevistas a los diferentes creativos de las agencias publicitarias del Distrito Metropolitano de Quito, los cuales tienen mucho que ver en este tema, porque son ellos quienes desarrollan, producen y envían el mensaje publicitario al público.

También se realizarán encuestas al público en general para conocer las opiniones y percepción que tienen de éstos comerciales, qué les agrada y qué les disgusta cuando ven este tipo de publicidad sexistas.

Se analizará las diferentes opiniones de las personas y creativos, para poder llegar a una conclusión concreta sobre las diferencias entre la seducción y el morbosismo que se están utilizando en las pautas de los comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito.

## **Método**

Los métodos que se emplearán en la elaboración de la presente investigación son inductivos, deductivos y de análisis, para poder lograr nuestro objetivo.

Donde no sólo se analizará y estudiará la información, sino que se profundizará en la parte creativa de los spots publicitarios, para poder llegar a las conclusiones y recomendaciones que se plantearán al final de la investigación.

Trataremos de ser objetivos y claros para lograr obtener suficiente información acerca del tema, específicamente en lo referente a seducción y morbosismo, lo cual nos permitan acercarnos someramente al tema que nos interesa, la publicidad sexista.

Demostrar las consecuencias ocasionadas por la publicidad sexista y que afectan a los jóvenes.

## **Técnica**

La técnica que se utilizará en la estructura de esta investigación serán las encuestas y las entrevistas, porque son los medios más eficaces para este tipo de investigación, ya que nos lleva a relacionarnos con el encuestado y entrevistado, para analizar sus opiniones sobre la publicidad sexista.

Las encuestas tienen por objeto recopilar información que nos revele la importancia que tiene la publicidad sexista en el comportamiento de los jóvenes en el Distrito Metropolitano de Quito. La encuesta es la técnica más utilizada por las personas, cuando hablamos en investigación ya que es la más fácil de analizar y tabular. Cabe recalcar que es precisa y explicativa.

La entrevista nos ayuda a obtener bastante información para ser más puntuales y específicos y demostrar que la comunicación efectiva se basa en el hecho que un mensaje puede no sólo ser asumido, sino recreado en la vida cotidiana.

## Muestreo

La muestra se tomará en el Distrito Metropolitano de Quito con una población de 1,839.853 habitantes, por lo cual vamos a tomar una muestra de personas que se encuentran entre los 12 hasta 40 años de edad que es de 1,407.526 con una población de hombres mayores de 12 años de 673.315 y con mujeres mayores de 12 años de 734.211 según la referencia del último censo realizado en el 2001 por el INEC (Instituto Nacional de estadísticas y censos)

Formula del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \sigma^2 x Z^2}{(N - 1)E^2 + \sigma^2 x Z^2}$$

$$\sigma^2 = pxq = (0.5)x(0.5) = (0.5)^2$$

$$n = \frac{1407526 x 0.5^2 x 0.97^2}{(1407526 - 1)x 0.03^2 + 0.5^2 x 0.97^2} = 262$$



## Modelo de encuesta para público en general

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

Sexo: M\_\_\_\_ F\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

1.- ¿Tiene una buena opinión de la publicidad en el Ecuador? SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

2.- ¿Ha visto comerciales sexistas? SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

3.- ¿Cree usted que existe un alto porcentaje de publicidad sexista?

SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

4.- ¿Diría usted que este tipo de comerciales denigran la imagen de la mujer?

SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

5.- ¿Piensa usted que estos comerciales venden los productos o servicios que ofrecen?

SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

6.- ¿A qué clase social cree usted que va dirigido este tipo de publicidad sexista?

ALTA\_\_\_\_ MEDIA\_\_\_\_ BAJA\_\_\_\_

7.- ¿Le persuade este tipo de publicidad al momento de comprar un producto o servicio?

SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

8.- ¿Cree que estos comerciales influyen en los jóvenes a practicar el sexo?

SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

9.- ¿Desearía usted que los creativos creen nuevos métodos de persuasión que no sea el morbo y la seducción?

SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

10.- ¿Está usted de acuerdo que el principal motor de este tipo de publicidad es el machismo?

SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

## Modelo de entrevista para los creativos de las Agencias

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

1.-¿Nombre y ocupación?

2.- ¿Has creado publicidad sexista?

3.- ¿Crees que la publicidad sexista esta denigrando a la mujer en el sentido sexual?  
¿Por qué?

4.- ¿Piensa que este tipo de publicidad vende el producto que tú promocionas?  
¿Por qué?

5.- ¿Crees que influye la publicidad sexistas en el comportamiento de los jóvenes?  
¿Por qué?

6.- ¿Tienes idea de por qué la sociedad femenina rechaza la publicidad sexista?

7.- ¿Qué tipo de recursos sexistas son los más utilizados en las campañas?

## 5.4 Aplicación

Se ha tomado la muestra deseada de 262 encuestas a las personas que viven en la Distrito Metropolitano de Quito, con un porcentaje de que ocurra del 50% y otro del que no ocurra también del 50%, con un margen de error del 3% y con efectividad del 97%.

De esta muestra se ha sacado un porcentaje para hombres que representa el 48.85% que es de 128 encuestas realizadas, esto nos lleva a sacar datos exactos sobre la opinión de los hombre que ven publicidad sexista en los distintos medios de comunicación. Tenemos un 51.15% de encuestas realizadas a mujeres del Distrito Metropolitano de Quito que son de 134 encuestas. Nuestra muestra fue tomada de una población que está entre los 12 años hasta 40 años,

La justificación de esta muestra es que los jóvenes de 12 años están en la pubertad donde empiezan a descubrir su sexualidad e ingresa todo tipo de información que se encuentra en su ambiente o forma de vida. Fue necesario agrandar nuestra muestra hasta los 40 años, ya que esas personas tienen un criterio más formado de lo que es la sensualidad y el morbosismo, aparte nos dotan con información sobre la publicidad que se pautaba en años atrás.

Hemos realizado las entrevistas a los creativos de las principales Agencias de Publicidad del Distrito metropolitano de Quito.

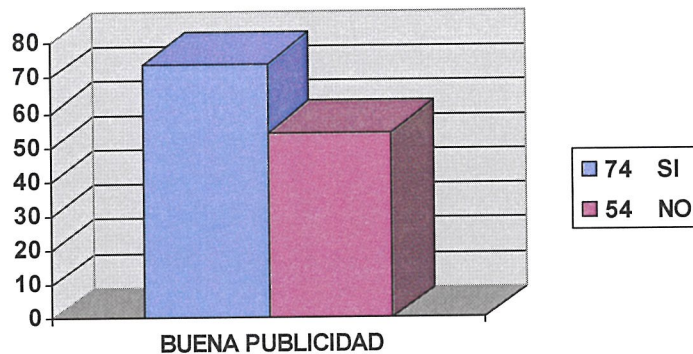
De ante mano agradecemos la ayuda de las personas que se interesaron en esta investigación y nos ayudaron a recopilar la información necesaria para cumplir nuestros objetivos.

Para sustentar la información recaudada hemos incorporado anexos que se permitirán analizar y definir, para la aclaración y resolución de esta investigación.

## 5.5 Tabulación

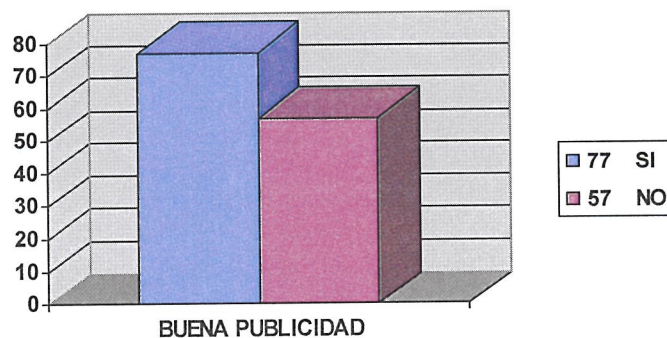
### 1.- ¿Tiene una buena opinión de la publicidad en el Ecuador?

- Hombre de 12 – 50 años de edad.



En las encuestas realizadas a los hombres de entre 12-50 años de edad, sobre la publicidad en Quito, el 57.81 % de los hombres contestó que si están de acuerdo con la publicidad pautaada y el 42.19 % contestó que no le gusta la publicidad pautaada en el Distrito Metropolitano de Quito.

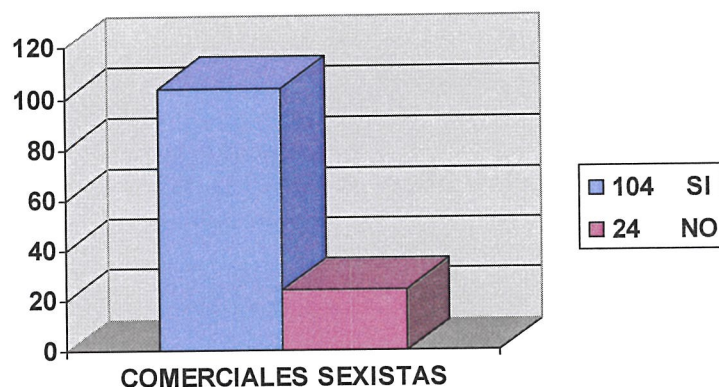
- Mujeres de 12 – 50 años de edad.



En las encuestas realizadas a las mujeres entre los 12-50 años de edad, sobre la publicidad en Quito, el 57.46% de las mujeres si están de acuerdo sobre la publicidad pautaada y un 42.54% de las mujeres contestó que no está de acuerdo con la publicidad pautaada en el Distrito Metropolitano de Quito.

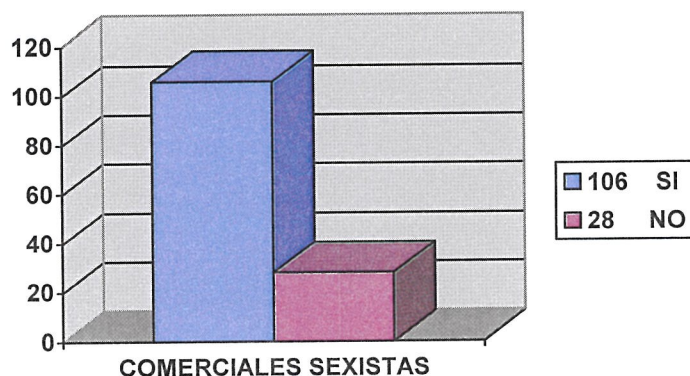
## 2.- ¿Ha visto comerciales sexista?

- Hombre de 12 – 50 años de edad.



En las encuestas realizadas a los hombres de entre 12-50 años de edad, sobre si ha visto publicidad sexista, el 81.25% de los hombres contestó que si ha visto publicidad sexista y el 18.75% contestó que no ha visto publicidad sexistas en el Distrito Metropolitano de Quito.

- Mujeres de 12 – 50 años de edad.



En las encuestas realizadas a las mujeres entre los 12-50 años de edad, sobre si ha visto publicidad sexistas en Quito, el 79.10 % de las mujeres si ha visto publicidad sexista y un 20.90 % de las mujeres contestó que no ha visto publicidad sexista en el Distrito Metropolitano de Quito.

### 3.- ¿Cree usted que existe un alto porcentaje de publicidad sexista?

- Hombre de 12 – 50 años de edad.



En las encuestas realizadas a los hombres de entre 12-50 años de edad, sobre el alto contenido de publicidad sexista, el 64.84 % de los hombres contestó que si existe un alto porcentaje de publicidad sexista y el 35.16 % contestó que no existe un alto porcentaje de publicidad sexista en el Distrito Metropolitano de Quito.

- Mujeres de 12 – 50 años de edad

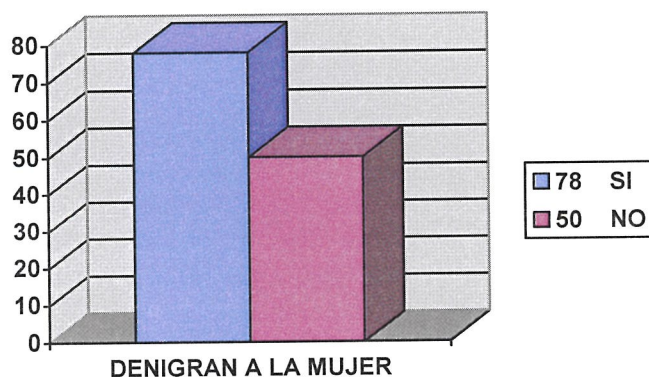


En las encuestas realizadas a las mujeres entre los 12-50 años de edad, sobre si existe un alto contenido de publicidad sexista, el 74.16 % de las mujeres si cree que existe un alto porcentaje y un 25.37 % de las mujeres contestó que no existe un alto contenido de publicidad sexista en el Distrito Metropolitano de Quito.



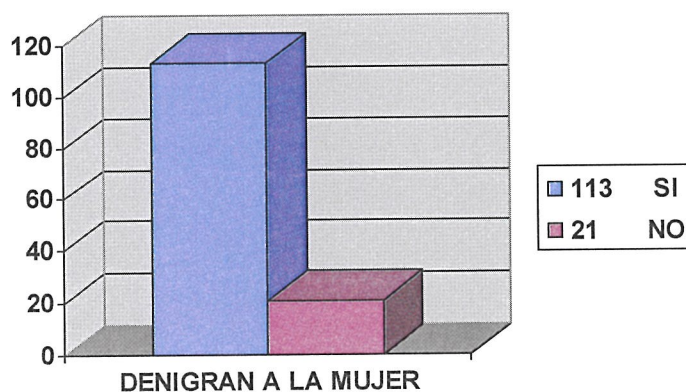
#### 4.- ¿Diría usted que este tipo de comerciales denigran la imagen de la mujer?

- Hombre de 12 – 50 años de edad.



En las encuestas realizadas a los hombres de entre 12-50 años de edad, sobre si la publicidad está denigrando a la mujer, el 60.94 % de los hombres contestó que si denigra a la mujer y el 39.06 % contestó que este tipo de comerciales sexistas no denigran a la mujer en el Distrito Metropolitano de Quito.

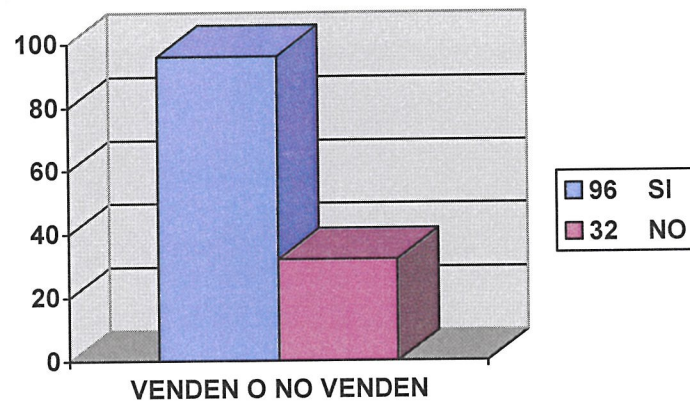
- Mujeres de 12 – 50 años de edad



En las encuestas realizadas a las mujeres entre los 12-50 años de edad, sobre si la publicidad está denigrando a la mujer, el 84.33 % de las mujeres cree que si está denigrando a la mujer y un 15.67 % de las mujeres contestó que no denigran este tipo de comerciales sexistas en el Distrito Metropolitano de Quito.

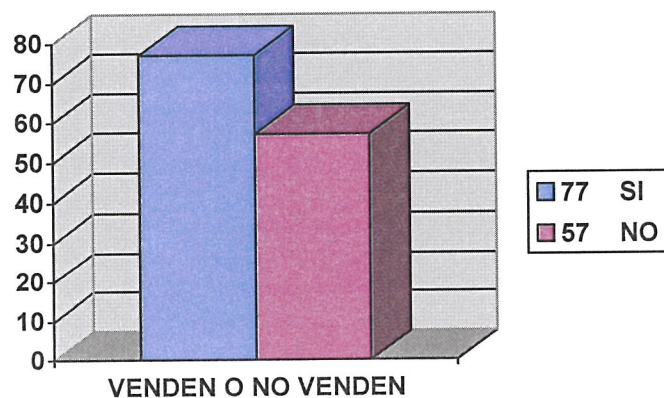
**5.- ¿Piensa usted que estos comerciales venden los productos o servicios que ofrecen?**

- Hombre de 12 – 50 años de edad.



En las encuestas realizadas a los hombres de entre 12-50 años de edad, sobre si la publicidad sexista vende los productos o servicios que ofrecen, el 75.00 % de los hombres contestó que sí vende los productos o servicios y el 25.00 % contestó que este tipo de comerciales no vende los productos o servicios que ofrecen, vende la sexualidad de la mujer.

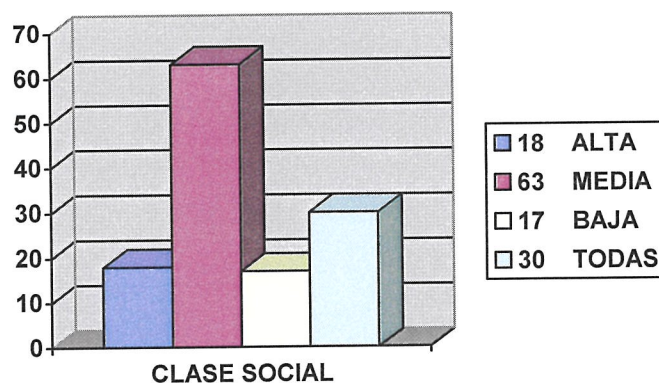
- Mujeres de 12 – 50 años de edad



En las encuestas realizadas a las mujeres entre los 12-50 años de edad, sobre si la publicidad sexista vende el producto o servicio, el 57.46 % de las mujeres cree que si vende el producto o servicio y un 42.54 % de las mujeres contestó que no vende el producto o servicio que ofrecen, si no la sexualidad de la mujer.

**6.- ¿A qué clase social cree usted que va dirigido este tipo de publicidad sexista?**

- Hombre de 12 – 50 años de edad.



En las encuestas realizadas a los hombres de entre 12-50 años de edad, sobre a que clase social va dirigida la publicidad sexista, el 14.06 % de los hombre opina que va dirigida a clase alta, el 49.22 % opina que va dirigida a la clase social media, un 13.28% piensa que es baja y el 23.44 % opina que se dirige a todas las clases sociales en el Distrito Metropolitano de Quito.

- Mujeres de 12 – 50 años de edad

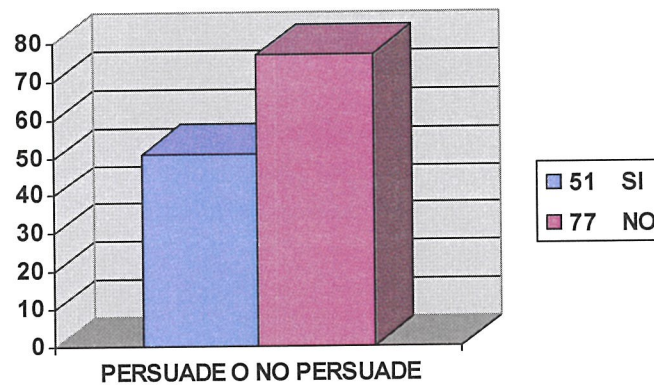


En las encuestas realizadas a las mujeres de entre 12-50 años de edad, sobre a que clase social va dirigida la publicidad sexista, el 20.15 % de las mujeres opina que va dirigida a clase alta, el 46.27 % opina que va dirigida a la clase social media, un 13.43% piensa que es baja y el 20.15 % opina que se dirige a todas las clases sociales en el Distrito Metropolitano de Quito.



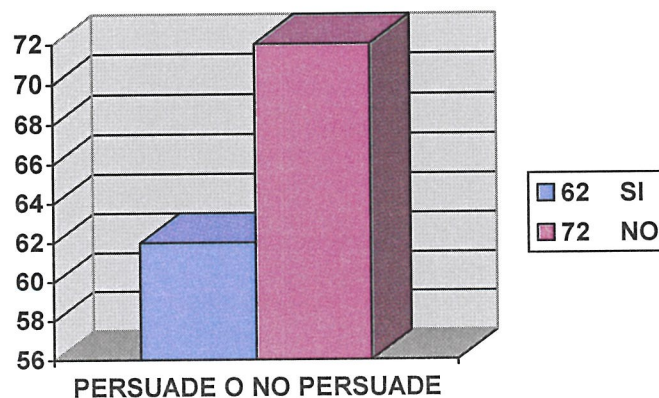
### 7.- ¿Le persuaden este tipo de publicidad al momento de comprar un producto o servicio?

- Hombre de 12 – 50 años de edad.



En las encuestas realizadas a los hombres de entre 12-50 años de edad, sobre si les persuade este tipo de publicidad al momento de adquirir el producto o servicio, el 39.84% de los hombres respondió que si les persuade y el 60.16 % contestó que no les persuade el producto pero si el erotismo de las mujeres en los comerciales sexistas.

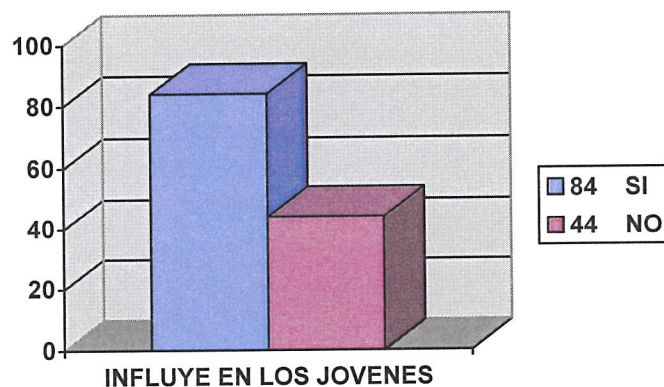
- Mujeres de 12 – 50 años de edad



En las encuestas realizadas a las mujeres entre 12-50 años de edad, sobre si les persuade este tipo de publicidad al momento de adquirir el producto o servicio, el 46.27% de las mujeres respondió que si persuade y el 57.63 % contestó que no les persuade.

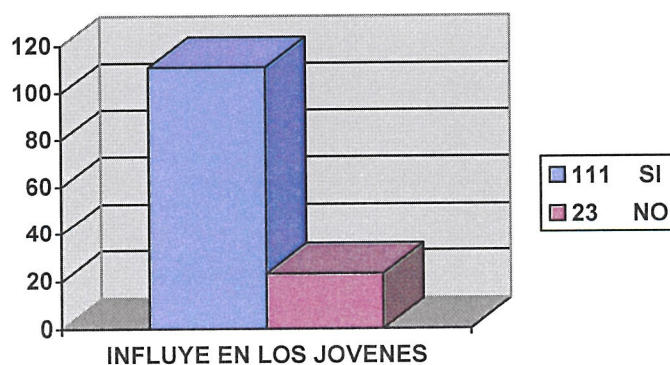
## 8.- ¿Cree que estos comerciales influyen en los jóvenes a practicar el sexo?

- Hombre de 12 – 50 años de edad.



En las encuestas realizadas a los hombres de entre 12-50 años de edad, sobre si la publicidad sexista influye a los jóvenes para practicar el sexo, el 65.63 % de los hombres respondió que sí persuade a los jóvenes a practicar el sexo y el 34.38 % contestó que no influye en los jóvenes del Distrito Metropolitano de Quito.

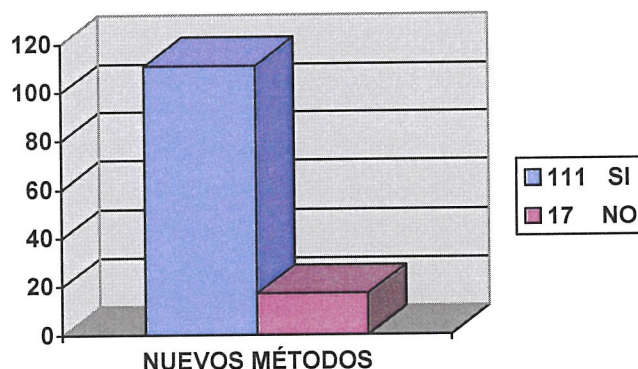
- Mujeres de 12 – 50 años de edad



En las encuestas realizadas a las mujeres de entre 12-50 años de edad, sobre si la publicidad sexista influye en los jóvenes para practicar el sexo, el 82.84 % de las mujeres opina que si influye en los jóvenes y el 17.16 % opina que no influye en los jóvenes del Distrito Metropolitano de Quito.

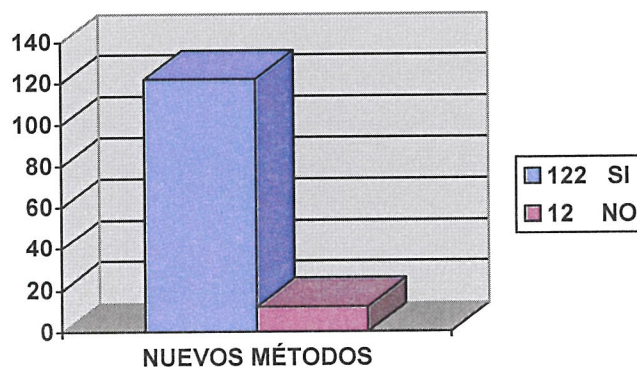
**9.- ¿Desearía usted que los creativos creen nuevos métodos de persuasión que no sea el morbo y la seducción?**

- Hombre de 12 – 50 años de edad.



En las encuestas realizadas a los hombres de entre 12-50 años de edad, sobre si los creativos deberían crear nuevos métodos de persuasión, el 86.72 % de los hombres respondió que si deberían cambiar los métodos de persuasión y el 13.28 % contestó que no deberían cambiar el método de persuasión.

- Mujeres de 12 – 50 años de edad

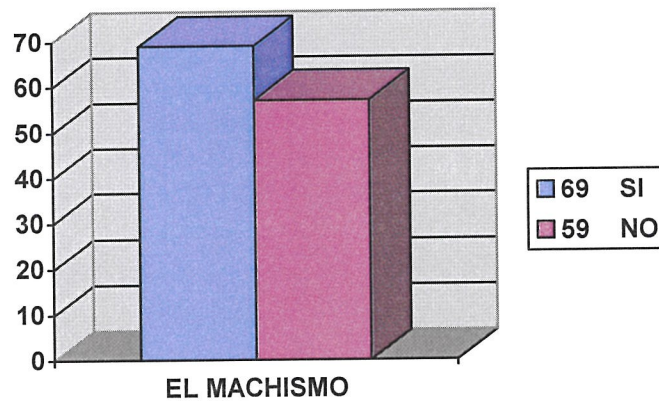


En las encuestas realizadas a las mujeres de entre 12-50 años de edad, sobre si los creativos deberían crear nuevos métodos de persuasión, el 82.09 % de las mujeres opina que si deberían cambiar el método de persuasión y el 8.96 % opina que no deberían cambiar el método de persuasión.



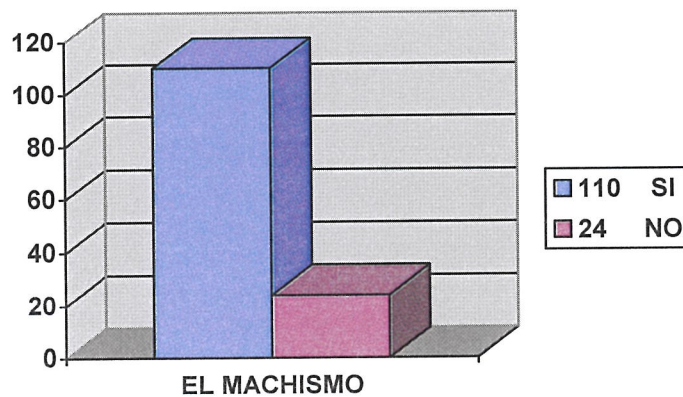
**10.- ¿Esta usted de acuerdo que el principal motor de este tipo de publicidad es el machismo?**

- Hombre de 12 – 50 años de edad.



En las encuestas realizadas a los hombres de entre 12-50 años de edad, sobre si el principal promotor para la creación de la publicidad sexista es el machismo, el 53.91 % de los hombres respondió que si es el principal motor y el 46.09 % contestó que no es el principal promotor de la publicidad sexista en el Distrito Metropolitano de Quito.

- Mujeres de 12 – 50 años de edad



En las encuestas realizadas a las mujeres de entre 12-50 años de edad, sobre si el machismo es el principal promotor para la publicidad sexista, el 82.09 % de las mujeres opina que el machismo si es el principal promotor y el 17.91 % opina que el machismo no es el principal promotor de la publicidad sexista en el Distrito Metropolitano de Quito.

## **Información de las entrevistas**

Hemos realizado 5 entrevistas a diferentes creativos de las agencias de publicidad del Distrito Metropolitano de Quito. Los cuales han proporcionado valiosa información sobre la publicidad sexista.

Por factor tiempo y porque los creativos se encontraban muy ocupados en sus labores, no pudimos recolectar más información, pero para nuestro punto de vista esta información es más que suficiente para aclarar nuestras inquietudes y problemas sobre la publicidad sexista.

Agradecemos la colaboración de:

David Bambali.- DIRECTOR CREATIVO DE RIVAS HERRERA

Javier Salazar.- DIRECTOR CREATIVO DE LA FACULTAD

Erasmus Pérez.- DIRECTOR CREATIVO DE MATERIA GRIS

José Dávila.- DIRECTOR CREATIVO DE SALTIVERI

Enrique Fajardo.- CREATIVO DEL GRUPO MARATHON

Katya Villota.- PUBLICISTA Y DISEÑADORA

### **¿Has creado publicidad sexista?**

En el análisis de estas entrevistas pudimos deducir por qué las campañas de los creativos son sexistas y ellos nos cuentan que muchas de las ocasiones son los clientes quienes van hacia la agencia buscando ese tipo de publicidad.

## OPINION GENERAL DE CREATIVOS

### **¿Crees que la publicidad sexista está denigrando a la mujer en el sentido sexual?**

Todos concuerdan que este tipo de publicidad sexista está denigrando a la mujer en el sentido sexual, poniéndola como objeto sexual, y no como persona.

También asumen que la publicidad está haciendo ver a la mujer como un instrumento comercial, el cual seduce y persuade al consumidor para la decisión de compra y que en pocos años va a ser más que necesario este tipo de publicidad y no nos vamos a poder diferenciar entre una publicidad sensual y una sexista.

La publicidad tiene un porcentaje alto de culpa por denigrar a la mujer, pero debemos darnos cuenta que es la sociedad quien la acepta, al no denunciar su abuso, no exigir nuevas leyes que regulen la publicidad o exigir un nuevo ente que se preocupen de poner un alto, por medio de multas, sanciones, etc.

### **¿Piensas que este tipo de publicidad vende el producto que tú promocionas?**

Los creativos aseguran que la publicidad sexista vende, pero no vende el producto en sí, lo que realmente está vendiendo es el erotismo y la sensualidad de la mujer la cual impacta y seduce al público. Si nos damos cuenta no existen creativas mujeres las cuales den su opinión sobre la publicidad sexista.

Si no existiera un alto incremento de ventas, al momento que se está pautando un comercial sexista, el creativo deberá crear opciones para vender el producto, pero como si se vende el creativo tiene en la mente el sexo, el morbo es lo que se vende y funciona.

### **¿Crees que influye la publicidad sexista en el comportamiento de los jóvenes?**

Todos coinciden en que la publicidad sexista influye y mucho en la vida sexual de los jóvenes, peor aun cuando se trata de jóvenes que están en el despertar de la sexualidad donde perciben y aceptan toda la información que pueden recopilar en el

tema referente al sexo, pero no debemos echar toda la culpa a los comerciales sexistas, ya que existen medios por los cuales los jóvenes llegan a incrementar el cambio sexual, por ejemplo para todos los creativos el medio primario es el Internet porque nadie regula y prohíbe las páginas pornográficas y en estos tiempos donde es tan fácil obtener este servicio, es también tan fácil que los jóvenes vean páginas de adultos.

En segundo lugar están las revistas, afiches, vallas, etc. Las cuales están saturando la imagen visual con fotografías sexistas, los jóvenes están más propensos a investigar la sexualidad en las calles donde ven un afiche de BRAMA, PILSENER, RON BACARDI, con mujeres con cuerpos que ni en sueños podrías tener.

### **¿Tienes idea de por qué la sociedad femenina rechaza la publicidad sexista?**

Ellos aducen que la sociedad femenina rechaza rotundamente la publicidad sexista ya que le causa problemas, porque si esta sociedad sigue aceptando estos tipos de comerciales, llegaremos a un punto donde a la mujer se la verá meramente objeto y no como persona. Vamos a llegar a un punto sin retorno donde la mujer será catalogada como objeto sensual y podemos hacer uso de este cuando nos plazca, lo que la sociedad femenina y no sólo las mujeres sino también la sociedad tienen que hacerlo por completo, para que los creativos miren que ese tipo de publicidad sexista ya no llena las expectativas del público y se interesen más en su labor que es la creatividad.

## 5.6. Conclusiones de la investigación

### Conclusiones

Se ha determinado que existe un 79 % de personas que no les gusta la publicidad sexista en su mayoría mujeres porque están denigrando a la mujer en el sentido sexual. Ellas se están dando cuenta que el incremento de sexualidad y morbosismo en la televisión aumenta cada día y que el grado de seducción incrementa junto con la sociedad, una sociedad sin tabúes ni prejuicios sobre la seducción. Los jóvenes de hoy en día no respetan a la mujer y es considerada como un objeto que se puede utilizar cuando a uno le convenga, estos comerciales están logrando una sociedad con una excesiva libertad. También hemos descubierto que éstos comerciales van dirigidos a personas de clase social media, pero que afecta a todas las clases sociales ya que existe un alto grado de influencia hacia los jóvenes.

Hemos descubierto la respuesta a nuestra inquietud, sobre porqué los creativos prefieren la publicidad sexista al momento de crear una campaña, y es porque la sociedad ha demostrado que el morbo y la seducción vende. Toda la sociedad ha aceptado los comerciales sexistas y no existe un ente que pueda poner un alto a este tipo de comerciales, alguien que regule, sancione y multe los comerciales sexistas y por esta razón cada día más las agencias publicitarias optan por lo sensual al momento de crear una campaña, ellos asumen que los clientes son quienes piden este tipo de comerciales y como dice la ley del trabajador, el cliente siempre tiene la razón porque al momento de no llenar sus expectativas el cliente buscará otra agencia que si lo hagan y llegaremos a un bombardeo de publicidad sexista.

Los creativos aseguran que la sociedad es quien califica su creatividad y hasta el momento no ha existido ningún reclamo por parte de la sociedad, al contrario el momento de adquirir el producto que se está promocionando, da la pauta a los creativos que el sexo y el morbo es lo que vende y esto incrementa la utilización de comerciales sexistas en el Distrito Metropolitano de Quito.



## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

La publicidad sexista es la más utilizada en el Distrito Metropolitano de Quito. Casi todas las agencias de publicidad la han utilizando, estos comerciales son utilizados para vender los productos y servicios. Los creativos aseguran que las mujeres son la ayuda visual del comercial, un enganche donde seducen a los consumidores e impactan para que ellos tomen la decisión de compra.

Si nos ponemos a pensar estos comerciales van saliendo cada vez más en la televisión, acaso será que estos comerciales son tan efectivos como los creativos lo hacen ver, pero a las personas no les influye directamente el comercial al momento de la decisión de compra.

La publicidad tiene un discurso “maximalista”. El objetivo es maximizar las ventas de su producto, a veces, simplemente, no les importa si para ello tienen que falsear la verdad.

Acaso nuestra moral y ética se han perdido por el simple hecho de ganar una cuenta. Hasta dónde llegaremos para demostrar que tan efectiva es nuestra publicidad sexista, vemos que hasta este momento llegan a puntos donde la sociedad y sobre todo la mujer rechazan estos comerciales porque se sienten afectadas, aparte de tener un alto porcentaje de influencia en los jóvenes.

Los creativos aceptan que este tipo de comerciales son rechazados por la sociedad femenina y nos comentan que si ellos no lo hacen vendrá otro que si lo hará y se llevará el cliente.



La publicidad considerada para los hombres, destinatarios de su mensaje. Por eso las mujeres aparecen en la publicidad como un simple “objeto sexual”.

Lo que no están dispuestos a aceptar algunos creativos es que este tipo de comerciales están denigrando a la mujer en el sentido sexual. Denigrando porque muestran actitudes, comportamientos y acciones que la mujer no está dispuesta a hacer en la vida real. Juegan con la ignorancia de las personas donde nos muestran algo que es irreal, para que el consumidor se imagine los actos recreados en el comercial y que a la larga nunca van a suceder. No solo en historias o la demostración de corto metrajes planificados a largo plazo, sino también el comparar la figura femenina en determinados productos.

La creatividad en los publicistas se ha atascado, el sexo y el morbosismo que nos presentan en los comerciales de televisión no venden el producto que promocionan, sino la sensualidad de la mujer, el uso de chicas atractivas y sugestivamente vestidas usadas para promocionar un producto, todavía son efectivas en una sociedad machista, donde se discrimina a la mujer.

Acaso el cuerpo femenino se ha hecho público, donde cualquier tipo de persona puede tomarlo para la conveniencia personal o económica.

La sociedad también tiene la culpa por no denunciar comerciales sexistas que atenten contra la imagen de la mujer, la mayor parte de las personas nos hemos dado cuenta que están utilizando a la mujer como un objeto de seducción para atraer al público. La sociedad tiene que despertar y darse cuenta que en poco tiempo la publicidad podría sobre pasar esa línea tan delgada que existe entre sensual y pornográfico.

Nuestra principal preocupación es el futuro de los jóvenes del Distrito Metropolitano de Quito. Al ser tan sensibles y fáciles de convencer, llegaremos a un punto donde los jóvenes creen una sociedad con falta de ética y saquen sus impulsos sexuales a la luz pública demostrando que nuestra sociedad esta en caos.

Durante las encuestas pudimos observar que los jóvenes hablan del sexo como un tema sin importancia, donde ellos mismos aseguran que estos son otros tiempos donde el sexo se practica desde una temprana edad, donde muy chistosamente aseguran y dicen “si una mujer pesa más que un tanque de gas ya aguanta”.

Desde mi punto de vista los publicistas y creativos siguen utilizando una creatividad ligeramente inapropiada y pasada de moda, donde se explota incontroladamente la figura femenina. Una publicidad no sexista es un desafío a la creatividad.

Por ejemplo DOVE lanzó una campaña innovadora que se basó en amplio estudio realizado con más de 3000 mujeres estadounidenses. Este estudio llegó a dos conclusiones. Uno: las mujeres creen que la publicidad establece parámetros poco realistas de la belleza femenina. Dos: para ellas, la atracción física y la belleza son sinónimos. Este es un ejemplo de publicidad en contra de lo irreal.

## 6.2. Recomendaciones

Nosotros como sociedad y sobre todo las mujeres que se ven afectadas por la publicidad sexista, deberíamos denunciar los comerciales que atenten contra la integridad de la mujer.

Deberíamos exigir al estado ecuatoriano, la creación de un ente eficiente que regule la publicidad sexual por medio de multas y sanciones para las agencias que pautan este tipo de publicidad, para lograr evitar que en unos pocos años la publicidad sexual se convierta en publicidad pornográfica. Ya que existe una línea muy diminuta entre lo sensual y lo pornográfico.

Demostrar a los creativos de las Agencias de Publicidad del Distrito Metropolitano de Quito, que los comerciales que usan a la mujer como ayuda visual para persuadir, ya no son eficientes, podemos lograr nuestro objetivo demostrando que el producto o servicio que hace publicidad sexista y atenta contra la imagen de la mujer no va a ser comprado o adquirido por la sociedad.

Exigir a los canales de televisión que pautan los comerciales sensuales, que lo hagan en un horario AAA, donde los jóvenes adolescentes no lo puedan mirar, podemos lograrlo denunciándolo en la ley de defensa al consumidor, El código de ética y autorregulación publicitaria.

Informar a los padres que existen medios masivos donde nuestros hijos ingresan libremente a las imágenes censuradas para personas adultas y con criterio formado, como por ejemplo el Internet, pidiendo a los canales de televisión y agencias publicitarias que al final de cada comercial publiquen una advertencia de protección al menor.



## 7. GLOSARIO

**Aliciente.-** Atractivo o incentivo.

**Ambigüedad.-** Que puede entenderse de varios modos o admitir distintas interpretaciones.

**Ampuloso.-** Hinchado y redundante.

**Arquetipo.-** Modelo, prototipo de una obra material o intelectual. Idea ejemplar de las cosas, modelo ideal.

**Apoyo visual.-** El apoyo visual es una imagen, un video, una fotografía que se incorporada al mensaje publicitario para hacer mas fácil su recordación, ya que una imagen se recuerda mucho más que la palabra. y en la sociedad contemporánea, es el factor decisivo.

**Auge.-** Elevación grande en dignidad o fortuna.

**Bagatela.-** Cosa de poca importancia y valor.

**Campaña.-** "Conjunto de acciones comunicacionales, armonizadas entre sí y relativamente continuadas o coincidentes en el tiempo, orientadas a informar, recordar, persuadir y construir la imagen de un producto o servicio, así como la de una empresa o persona pública o privada. La etiqueta campaña de comunicación" abarca múltiples acciones; no obstante, atendiendo a fines más específicos y concretos, podemos hablar de: – Campaña de publicidad. Acciones de comunicación de carácter impersonal realizada por una empresa o ente público (anunciante), que elabora y difunde mensajes publicitarios a través de medios de masas, dirigidos a un público concreto, para dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con el objetivo de informar e influir en su compra o aceptación. – Campaña promocional. Campaña de comunicación integrada por un conjunto de técnicas (descuentos en el precio del producto, regalos como incentivo a la compra, etc.), distintas de la publicidad, que impulsan el producto hacia el consumidor, estimulan la compra y proporcionan una mayor actividad y eficacia a los

canales de distribución. Algunas de las técnicas empleadas han logrado su propia autonomía, como es el caso del merchandising y del marketing directo. – Campaña de relaciones públicas. Campaña de comunicación orientada a crear, establecer, mantener o mejorar la imagen de una persona, empresa, producto o servicio. Su fin inmediato, por tanto, no es vender, sino crear un clima propicio para facilitar las actividades comerciales y contribuir, indirectamente, a obtener unos mejores resultados."

**Circunscribe.-** Reducir a ciertos límites o términos alguna cosa. Concentrarse en alguna ocupación.

**Clisés.-** Tacos de madera con figura de letras para imprimir en papel.

**Consuetudinarias.-** Dice de lo que es tradición, costumbre o convencional en una sociedad determinada.

**Consumidores.-** Persona o entidad que utiliza o consume un producto o servicio para la satisfacción de sus necesidades, adquiriendo en ocasiones ella misma los bienes, o bien a través de un tercero. En marketing el consumidor se convierte en el público objetivo, destinatario de las acciones de comunicación. Se le define, por ejemplo, como hombre joven de profesión liberal, residente en un núcleo urbano de clase media-alta. Lo que en comunicación a veces se olvida es que el consumidor primero es una persona y luego se convierte en público objetivo.

**Cuatricromías.-** Estampación hecha mediante la combinación de cuatro tintas correspondientes a los colores principales.

**Delimitar.-** Fijar los límites de una cosa.

**Desnudo.-** Representación del cuerpo humano desprovisto de ropa.

**Despiezado.-** Descomponer un todo en piezas.

**Dilaciones.-** Retardación de una cosa.

**Disyuntivas.-** Lo que tiene la cualidad de desunir. Conjunción que uniendo palabras o frases separa las ideal.

**Docta.-** Que fuera de estudios a adquirido mucho conocimiento.

**Dummies.-** Maniqués.

**Emancipar.-** Libertad de la patria potestad, de la tutela o la servidumbre. Salir de la sujeción de donde se estaba.

**Emulación.-** Imitar las acciones de otro procurando igualarle y aun excederle.

**Endémico.-** Familia, género o especie que es propia, originaria y exclusiva de una localidad, región o país determinado.

**El ideal de la litera.-** Mujer sumisa que depende del marido o pareja para moverse.

**Estrategia Creativa.-** Diseño y desarrollo del mensaje sobre el que se debe soportar la campaña de comunicación, en función de los objetivos y del target o público objetivo. El esquema habitual para la elaboración de una estrategia creativa debe apoyarse en los siguientes apartados: – Definición de la promesa o beneficio de compra. Esta proposición debe ser única e inigualable. – Justificación o razón de ser del beneficio aportado. – La forma y el tono de la comunicación que permita relacionar el beneficio y su justificación con los hábitos y estilos de vida del público objetivo.

**Estrategia de Comunicación.-** Proceso de análisis y reflexión que nos permite la elaboración y diseño de tácticas para alcanzar el objetivo de comunicación previamente establecido. Es imprescindible tener en cuenta el público objetivo al que nos vamos a dirigir y el presupuesto con el que contamos para la realización de las líneas de actuación. La estrategia se refleja en un documento que abarca todos los pasos necesarios para el desarrollo de una campaña de comunicación, incluyendo la estrategia creativa y la estrategia de medios.



**Estrategia de Medios.-** Es la planificación y programación de los medios empleados para la difusión de la campaña de comunicación, en función del público objetivo, la estrategia creativa y el presupuesto destinado. La estrategia de medios establece la selección de soportes más adecuados y rentables para conseguir los objetivos de comunicación prefijados.

**Etnocentrismo.-** Tendencia emocional que hace de la cultura propia el criterio exclusivo para interpretar los comportamientos de otros grupos, razas o sociedades.

**Exhaustivo.-** Que agota o apura por completo. Que cualquier elemento de B un una imagen, por la aplicación, de algún elemento de A.

**Exacerbar.-** Irritar, causar muy grave enojo o enfado. Agravar o avivar una enfermedad, una pasión, una molestia.

**Expedito.-** Desembarazado, pronto a obrar.

**Gineceo.-** Zona reservada a las mujeres en las antiguas casas griegas, que solía situarse en la parte superior de la casa.

**Góndolas.-** Mobiliario de venta compuesto por varias estanterías sobre las que se colocan los productos al alcance de la mano del comprador, ubicado entre pasillos dentro de un autoservicio. Las características fundamentales que debe tener una buena góndola son: 1. Debe presentar los productos a la vista del comprador, siendo aconsejable que la góndola mida, a partir de unos 40 centímetros desde el suelo, una altura no superior a los 150 centímetros. 2. Su tamaño debe ser proporcional a las dimensiones del establecimiento y al volumen de ventas del mismo. 3. Debe tener un diseño llamativo y en armonía con el resto de elementos que conforman el autoservicio. Las góndolas presentan varios niveles en función de la fuerza promocional que se quiera dar a los productos que contienen: el nivel del suelo, el nivel de las manos y el nivel de los ojos. Es este último el más importante debido a su mayor visibilidad para el comprador. La cabecera de góndola se considera un emplazamiento privilegiado al exhibir sus contenidos de forma preferencial y en zonas de tráfico cruzado. Además, se contratan y negocian como un premium.

**Halterofilia.-** Deporte consistente en el levantamiento de la mayor cantidad de peso posible en una barra en cuyos extremos se fijan varios discos, los cuales determinan el peso final a levantar. A dicho conjunto se denomina haltera.

**Handicap.-** Desventajas

**Homofobia.-** El término homofobia se refiere aversión, odio, miedo, prejuicio o discriminación contra personas homosexuales, aunque también se incluye a las demás personas que integran a la Diversidad Sexual, como es el caso de los seres bisexuales, y Transgénero. A menudo es utilizado para referirse a cualquier clase de oposición en contra de las relaciones sexuales o el amor entre personas de un mismo sexo.

**Icónicos.-** Relativo al icono. Icono que participa en la naturaleza y significa.

**Ideología.-** Una ideología es el conjunto de ideas que caracterizan a una persona, institución, autor, movimiento cultural, religioso, etc.

**Idóneos.-** Que tiene disposición o aptitud para una cosa.

**Jerarquía.-** Jerarquía es el orden de los elementos de una serie según su valor. La jerarquía es la disposición de personas, animales o cosas, en orden ascendente o descendente, según criterios de clase, poder, oficio, categoría, autoridad o cualquier otro asunto que conduzca a un sistema de clasificación.

**Latón.-** Aleación de cobre y cinc en proporciones variables.

**Letargo.-** somnolencia o indiferencia.

**Lid.-** Combate, pelea, disputa, por buenos medios.

**Libertad.-** Designa la facultad del ser humano que le permite decidir llevar a cabo una determinada obra o no llevarla a cabo. En otras palabras, lo que permite al hombre decidir si quiere hacer algo o no, lo hace libre, pero también responsable de sus



actos. En caso que no se cumpla lo último mencionado se estaría hablando de libertinaje. Capacidad de autodeterminación de voluntad, que permite a los seres humanos actuar como deseen.

**Libertinaje.-** Es la pérdida de la responsabilidad de nuestros actos encontrándonos bajo libertad. Es la actitud irrespetuosa de la ley, la ética o la moral de quien abusa de su propia libertad con menoscabo de la de los demás.

**Longevidad.-** Circunstancia de alcanzar una edad avanzada.

**Masificación.-** Proceso mediante el cual un grupo humano adquiere las características de masa.

**Mercado.-** Lugar de encuentro entre oferentes y demandantes para el intercambio de bienes o servicios. Desde el punto de vista del marketing, es más adecuado definir el mercado por los elementos que determinan su existencia, que como lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Así, un mercado es un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar y, sobre todo, que tienen capacidad (económica y legal) para hacerlo.

**Mensaje.-** Conjunto de signos organizados por la intencionalidad del emisor y posibilitado por la existencia de un código acordado entre emisor y receptor. El mensaje está constituido por las diferentes ideas que el emisor desea transmitir, es decir, por el contenido de la comunicación.

**Orfebre.-** Artista artesano del oro, la plata y metal.

**Ornamentar.-** Adornar, engalanar con adornos.

**Paridad.-** Un método de detección de errores que se usa para verificar la integridad de la información transmitida. Lo usan los OEMs para verificar que la información que el lector le está enviando al sistema es correcta. Los bits de paridad codificados en la tarjeta le brindan al sistema un método para verificar que el número

recibido por el sistema de control de acceso es el mismo que el número enviado por el lector.

**Persuadir.-** Convencer a alguien para que actúe de determinada manera. Ello requiere que el mensaje cumpla dos funciones: informar y mover a la acción, mediante el aporte de datos comprobables y convincentes de la conveniencia de lo propuesto, por cuanto se ajusta a lo que el receptor desea.

**Primer plano.-** Enfoque de la cámara para mostrar todo el objeto.

**Primerísimo primer plano.-** Enfoque de la cámara para mostrar muy de cerca una característica esencial del objeto.

**Plano medio.-** Enfoque de la cámara para mostrar la mitad del objeto.

**Plano panorámico.-** Enfoque de la cámara para mostrar un panorama.

**Promocionar.-** Dar a conocer o impulsar una idea, producto o servicio, etc.

**Producto.-** Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

**Publicidad.-** La publicidad es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. Los medio de comunicación|medios de comunicación ofrecen a los anunciantes un espacio de publicidad a cambio de una determinada suma de dinero.

**Screen.-** Pantallas.

**Subvenciones.-** Se considera subvención, cualquiera que sea la denominación que se le asigne, toda atribución patrimonial gratuita a favor de personas físicas o jurídicas

destinada al fomento de una determinada actividad o comportamiento de interés público o social.

**Servicio.-** Conjunto de actividades y beneficios que ofrece una empresa a sus clientes a través de la venta o bien añadidos a un producto ofertado.

**Semidesnudo.-** Representación de parte del cuerpo humano desprovisto de ropa.

**Sexismo.-** El sexismo es la discriminación entre personas basada completamente en su sexo en lugar de sus méritos individuales.

**Sensualidad.-** Se define como propensión exagerada hacia el goce de los deleites sensoriales. Propensión excesiva a los placeres de los sentidos.

**Símbolos.-** Figura o divisa con que se representa un concepto, por alguna semejanza que el entendimiento percibe entre ambos. Carácter o conjunto de caracteres que sirve para representar una cantidad, operación e instrucción.

**Tozudas.-** Obstinada, testaruda.

**Tricromía.-** Estampación hecha mediante la combinación de tres tintas correspondientes a los colores principales.

**Tipográfico.-** Arte de reproducir textos mediante la impresión con caracteres o tipos móviles en relieve.

**Transhumantes.-** Pasar el ganado con sus conductores desde las dehesas de invierno hasta el verano y viceversa.

**Travelling.-** Movimiento de la cámara de un lado hacia otro.

**Urbes.-** Ciudades, especialmente las más populares.

**Zonas erógenas.-** Aquellas partes del cuerpo que son especialmente sensibles a la estimulación sexual. Partes del cuerpo más sensibles al placer sexual. La boca, los senos en la mujer, la parte interior de los muslos, la zona anal y finalmente los órganos

sexuales mismos son zonas erógenas principales aunque toda la superficie corporal es en cierto grado erógena.

**Zoom out.**- Alejamiento de la cámara del objeto.

**Zoom in.**- Acercamiento de la cámara hacia el objeto.



## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, *Tres décadas de la publicidad*, Quito-Ecuador, Offset Abat Cia. Ltda., 1996.
- BELL Martín, *Mercadotecnia, conceptos y estrategias*, México, CECSA, 1982.
- CAMPS Victoria, *El siglo de las mujeres*, Madrid, Cátedra, 1988.
- CEPEDA Hugo, *Ruta de un ideal*, Quito- Ecuador, editado en 1992.
- Dirección Nacional de la Mujer, *La imagen de la mujer en la publicidad televisiva*, Quito-Ecuador, Productora de publicaciones, 1991.
- GROSSO Augusta, *La mujer en escena*, Madrid, Ediciones Paulinas, 1972.
- MORENO Isidro, *Narrativa Audiovisual Publicitaria*, Paidós. Barcelona, 2003.
- RADIUS Emilio, *La mujer en la nueva sociedad*, Bilbao, Edición Mensajero, 1971.
- RISSO Alicia, *La sexualidad femenina: Un estudio de los comportamientos*, Universidad Santiago de Costosuela, 1986.
- Rossana Favero, la “*Convención sobre la eliminación de toda forma de discriminación contra la mujer*”.
- STANTON William J.; ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. *Fundamentos de Marketing*, México, Editorial McGraw Hill / Ultra, S.A. de C.V., 2000.
- VIOLA Magda; VECCHI Guilia, *La psicología de la mujer*, Madrid, 1972
- [http://sepiensa.org.mx/contenidos/f\\_femina/fem\\_1.htm](http://sepiensa.org.mx/contenidos/f_femina/fem_1.htm)



- <http://www.laverdadcatolica.org/LA%20LIBERACION%20FEMENINA.htm>
- ANEXO 1
- ANEXO 2

## 9. ANEXO 1

### 9.1 Entrevistas

1.- ¿Nombre y ocupación?

Mi nombre es David Bambali.- DIRECTOR CREATIVO DE RIVAS HERRERA

2.- ¿Has creado publicidad sexista?

Yo nunca he creado publicidad sexista.

3.- ¿Crees que la publicidad sexista esta denigrando a la mujer en el sentido sexual?

Mira la publicidad esta poniendo a la mujer como un objeto antes que ser humano, ya que ese es el lugar donde no les favorece, también entiendo que a las mujeres nadie les obliga a modelar en los avisos si ellas lo hacen es porque ellas quieren pues se les paga buen dinero obtienen fama rápidamente. Bien yo entiendo que no este bien que las agencias o las campañas tengan un lado sexista, yo también creo que mucha gente lo acepta y además muchas mujeres están de acuerdo con hacerlas por que les da otro crédito.

4.- ¿Piensas que este tipo de publicidad vende el producto que tú promocionas?

Mira yo no estoy en desacuerdo con la publicidad sensual, una cosa es la publicidad sensual y otra muy diferente la sexista donde se utiliza el sexo como vehículo para vender no comparto, ahora la sensualidad es un recurso valido como, las emociones, la tristeza, la risa como lo que sea. Sabes depende el producto, por ejemplo yo creo que un auto no se vende cuando tiene mas publicidad sexista, creo que un auto se vende cuando la publicidad es inteligente, pero bueno hay agencias y hay clientes que no piensan igual.

5.- ¿Crees que influye la publicidad sexistas en el comportamiento de los jóvenes?  
¿Por qué?

Mira yo creo que el primer medio que influye en los jóvenes, es el Internet por que en el Internet no hay control, uno puede estar diciendo que esta consultando y puede estar viendo sexo lo que sea, en segundo lugar creo que influye más que la televisión la publicidad gráfica, yo creo que cuando uno va por la calle sale y ve hay muchos afiches, vallas y mucho contacto con la parte sensual y sexual, tercero creo que es la televisión, lo que pasa es que hoy la sociedad se ha acostumbrado a ver tantas cosas morbosas y en familia que tampoco pone limites para que los jóvenes no lo vean y hoy no se respeta el horario de protección al menor y todo ese tipo de cosas, pero ya desde la casa no se protege no se cuida. Entonces yo creo que este tipo de cosas se viene viendo desde la casa, si no se pone un límite o se observa un poco de control hacia tus hijos es probable que este mucho más perceptible de recibir estímulos de cualquiera de los medios.

Pero como esta sociedad es cada vez más acelerada y cada individuo debe cumplir sus obligaciones no tiene tiempo de cuidar o prevenir que esto ocurra, Pero por ejemplo hay señales de cable que tienen códigos y existen estrictos horarios donde los chicos no pueden ver y todo eso, pero como bien en la televisión abierta no hay ningún tipo de control de los organismos estatales, no hay ni revisión ni control de los horarios donde se pautan las cosas ni multas ni nada de eso. Mira cuando estoy viendo A TODO DAR tipo tres de la tarde están las chicas bailando sin casi nada de ropa, yo de repente pienso como le afecta y lo toma un chico de 12 años que esta en el despertar sexual, es muy complicado.

6.- ¿Qué tipo de recursos sexistas son los más utilizados en las campañas?

Primero desde lo visual el cuerpo desnudo eso es lo primero y los estímulos que se utilizan en la sensualidad: el erotismo a veces lo físico busca cuerpos demasiado perfectos que son hasta ajenos a la sociedad, esos cuerpos en la vida cotidiana no lo ve nunca. Y yo creo que eso también esta poniendo una falta de visión de lo que es la realidad, que tiene que vive la gente. No te digo que todo debe ser mostrado tal cual es pero si creo que tiene que hacer como una dosificación de acuerdo al producto o de

acuerdo a la campaña en que a veces son cosas demasiado exageradas, no creo que le haga bien ni al producto, ni a la gente, ni al proceso. Si te das cuenta hoy hasta las revistas tienen una llegada muy fácil en las casas y ahí también hay muchas notas muchas publicidades, muchas fotos, en cuanto a lo sexista. Y además existen muchas revistas que son dirigidas para público adulto como soho, etc, fuera de play boy claro esta, estas se venden sin ningún tipo de legislación, pues eso también ayuda a que hoy sea más libre el sexo, sobre todo ve la publicidad de los perfumes, rosa a veces la ambigüedad sexual, la homosexualidad a veces el morbo, ahí es donde la publicidad debería regularizarse no se debería haber una ley que prohíba, la propia gente de las agencias deberían auto regularse y saber hasta donde es el límite. Pero como vez esto es una competencia entre agencias, entre clientes, entre creativos y entre todos, es como que a veces ese límite no lo podemos poner y caemos en eso, claro hay ocasiones donde si podemos justificar ese tipo de publicidad como si fuéramoz hacer un anuncio para soho donde lo que se vende es el destape, vamos hacer un aviso adog (al tono de la revista), salvo eso que son casos muy aislados, no creo que existiera una justificación para poner la publicidad sexista en cualquier tipo de producto.



1.- ¿Nombre y ocupación?

Mi nombre es Javier Salazar.- DIRECTOR CREATIVO DE LA FACULTAD

2.- ¿Has creado publicidad sexista? No, no lo he hecho, jamás.

3.- ¿Crees que la publicidad sexista esta denigrando a la mujer en el sentido sexual?

Si claro por supuesto y me parece muy absurdo, lo que pasa es que es muy fácil, hay un dicho muy sencillo, una llucha vende y la verdad es que para muchos casos es verdad, al cliente no le importa si denigra o no, lo que le interesa es vender entonces te va a poner en sus comerciales una mujer desnuda, porque eso es lo que le aumenta la venta de su producto y él nos dice que lo hagamos, “ahora” hay publicidad muy dura.

Yo ya no he visto tanta, pero tanta publicidad sexista como en otros tiempos, por ejemplo hace 3 años atrás cuando entro al mercado AXE. Ellos reflejaron una ironía, obviamente también juega con la sexualidad donde dicen te pones el producto y vas a levantar peladas, yo creo que ningún chico se cree esta cosa, pero se ve reflejado el morbosismo, obviamente nosotros como sociedad tendremos que aceptar la sexualidad de las mujeres que se viene con todo. Otro tipo de comerciales que en verdad usan la sensualidad de la mujer para sus campañas, son las bebidas alcohólicas tomemos el caso de Pilsener, quienes usan el cuerpo de la mujer como método de venta, donde sacan mujeres desnudas y eso para mi parecer si es denigrante.

4.- ¿Piensas que este tipo de publicidad vende el producto que tú promocionas?

Yo te digo si funcionan en verdad venden, no se si por el producto en si pero si venden, yo se que es una mierda pero cada día hay más necesidades del cliente de vender su producto que buscan la manera más fácil y rápida que es la seducción como medio de venta, ahora hay entes que regulan este tipo de publicidad sexista, pero para mi parecer no están cumpliendo a cabalidad su labor, ellos deberían estar en constante investigación para poder exigir que las leyes se cumplan, y prohibir que esto se use,



prevenir que no se pasen de la raya, saber cual es el limite para usar a la mujer como método de venta.

5.- ¿Crees que influye la publicidad sexista en el comportamiento de los jóvenes? ¿Por qué?

Por su puesto los jóvenes a la edad de los 12 en adelante están descubriendo su sexualidad, están en su pubertad al ver una mujer desnuda es algo que les atrae, el problema es como ellos van descubriendo su sexualidad, lo que tenemos que tomar en cuenta nosotros los publicistas es que somos comunicadores antes que publicistas, vamos a salir diciendo algo a mucha, muchísima gente, y eso nos lleva a ser responsables de lo que decimos, no podemos lanzar cualquier cosa, además de todo esto existen diferentes variables como por ejemplo se invierte muchísimo dinero, el producto que ofertamos puede caer y llevar al cliente a la quiebra, para comunicar tienes que tener bases y saber lo que vas a pautar.

6.- ¿Tienes idea de porque la sociedad femenina rechaza la publicidad sexista?

Obviamente por que es la denigración de su propio cuerpo de su propia sexualidad, utilizar a la mujer para todo en sentido sexual es demasiado grotesco es por esta razón que la sociedad femenina rechaza todo lo que tenga que ver con sexualidad, son ellas quienes nos hacen abrir los ojos al demostrarnos que no todo lo que se ve es bueno, si tú te imaginas viviendo en una sociedad sin límites, prejuicios y tabúes esta seria una sociedad en constante caos, la mujer y no sola la mujer sino también la sociedad tienen que rechazarlo y rechazarlo por completo.

7.- ¿Qué tipo de recursos sexistas son los más utilizados en las campañas?

Mira lo más utilizado en la publicidad es el desnudo, pero claro existe una línea muy delgada entro el desnudo y lo pornográfico, ahora tenemos que saber hasta que punto llegar, nosotros mismos nos ponemos los límites. Mira existen diferentes formas de utilizar la sensualidad o el desnudo como lo quieras llamar, puedes hacerla divertida el humor es muy importante para que la gente no se fije en el desnudo, si no la historia, lo divertido que creaste y jamás van a utilizar como ejemplo ese comercial como sexista, solo esta en tu creatividad y la forma de decirlo.

1.- ¿Nombre y ocupación?

Mi nombre es Erasmo Pérez.- DIRECTOR CREATIVO DE MATERIA GRIS

2.- ¿Has creado publicidad sexista?

No, no me acuerdo de haber creado publicidad sexista. Sé que se hace publicidad sexista y es por que llama mucho la atención a las personas.

3.- ¿Crees que la publicidad sexista esta denigrando a la mujer en el sentido sexual?

Claro estamos hablando de su propio cuerpo un cuerpo donde lo que más enseña vende, estamos acostumbrados a ver tanta publicidad sexista que no nos percatamos que estamos denigrando a la mujer, que poco a poco se esta haciendo más dura y fuerte

4.- ¿Piensas que este tipo de publicidad vende el producto que tú promocionas?

Yo no se si venda pero por lo menos llama la atención, yo creo que la publicidad sexista en algunos casos esta muy bien utilizada, recuerdo un caso en particular que era de un Volvo, se aparecía una mujer embarazada en traje de baño que estaba parada al lado del carro, me parece que esa publicidad es inteligente e impacta al consumidor, claro hay publicidad que a veces no tienen idea de lo que quieren decir y utilizan a la mujer como un enganche para que recuerden su producto.

5.- ¿Crees que influye la publicidad sexista en el comportamiento de los jóvenes?

Yo creo que la publicidad sexista influye en un 20% en los jóvenes, más es cuando hablamos de los jóvenes que se meten a blogs crean blogs hay mucha conexión por Internet, pasan horas en Internet es ahí donde los jóvenes cambian el comportamiento de su sexualidad, claro la publicidad es parte de ese comportamiento pero no en un 100%, tenemos la televisión, el cine todo lo que le bombardea influye en el comportamiento sexual de los jóvenes, yo no le atribuiría solamente a una cosa si no a varias.

6.- ¿Tienes idea de porque la sociedad femenina rechaza la publicidad sexista?

Por que la publicidad esta tomando a la mujer como mero objeto sexual y yo creo que las mujeres entienden y perciben lo que esta pasando, las hemos trasformado en un icono de seducción hacia nuestro público, en algunos casos les molesta y si estamos abusando de las mujeres, pero hay algunos que en su mayoría son hombres que les agrada no se si será por el morbo que se presenta en estos comerciales pero tengo en cuenta que en su mayoría es por el machismo que esta tan presente en la cabeza los hombres como en el de las mujeres.

7.- ¿Qué tipo de recursos sexistas son los más utilizados en las campañas?

Bueno yo creo que es un tema más de imagen, donde se ponen imágenes meramente sexuales, no se yo por lo menos no lo he hecho, pero si se que es de lo muy antiguo tomar imágenes de las mujeres para vender algo, ahora lo vemos desde una brocha hasta carros y muchas categorías más, claro cada uno trata de poner su estilo y de diferenciar unas de otras pero en si un desnudo es un desnudo desde donde lo mires.





1.- ¿Nombre y ocupación?

Mi nombre es José Dávila.- DIRECTOR CREATIVO DE SALTIVERI

2.- ¿Has creado publicidad sexista?

No que me acuerde.

3.- ¿Crees que la publicidad sexista esta denigrando a la mujer en el sentido sexual?

Si yo pienso que si, que la mujer se convirtió en un instrumento comercial.

4.- ¿Piensas que este tipo de publicidad vende el producto que tú promocionas?

Yo creo que va anclado al tipo de producto, si hablamos de tipo condones la campaña de FIVE que hizo Viteri ahí usa el tema sexista pero esta justificado en un 100%, pero hay otros comerciales que utilizan el instrumento muy gratuitamente y crean una atracción por la mujer para hacer una conexión que llega a darse con el producto. Y yo creo que es ahí donde la mujer se convierte en un instrumento de atracción al consumidor, pero no necesariamente llega a tener el efecto que debería tener.

5.- ¿Crees que influye la publicidad sexistas en el comportamiento de los jóvenes?

Yo creo que si, fijemos mucho en el comportamiento de los jóvenes de ahora hay una mayor liberación sexual, pues obviamente todas estas imágenes tienen a incitar y reforzar este tipo de comportamiento, entonces hay una especie de identificación con este tipo de manejo de la mujer entonces obviamente si va a haber un gran movimiento, si es bueno o malo, en lo personal creo que no es tan sano porque estamos reforzado un comportamiento que no del todo muy normal se esta dando mucha liberación es una opinión muy personal. Yo también creo que es por el contexto cultural que estamos viviendo primero los jóvenes tienen un comportamiento sexual mucho mas dinámico de

lo que era antes esta mucho más abierto y el tema de comunicación ha influenciado mucho, la publicidad el Internet con esa facilidad que tú puedes acceder a todo este tipo de imágenes y de comportamientos y también se basan en la televisión si tú analizas los programas antes no se veían tantas escenas de sexo abierto sino era muy insinuado ahora es como más directo y los jóvenes no buscan información en el hogar por cuestión de tabúes de preguntar a los papás, entonces ellos tienden a buscar ese tipo de información en los amigos, en el Internet, impiensan a formarse ideas de lo que ven en televisión y van creando su propio mundo y sus expectativas.

6.- ¿Tienes idea de porque la sociedad femenina rechaza la publicidad sexista?

Obviamente por que me imagino la mujer se ve reflejada como un instrumento sexual mas no la muestran en sus valores que es muy distinto, se vuelve carne y no se vuelve una persona que tiene valores, sentimientos y también tiene una mente propia, entonces las mujeres van a tender a rechazar se ven como un instrumento, mas no un reflejo de feminidad.



1.- ¿Nombre y ocupación?

Mi nombre es Katya Villota.- PUBLICISTA Y DISEÑADORA

2.- ¿Has creado publicidad sexista?

No que yo recuerde, ha si no era una campaña era un afiche para pinturas CONDOR

3.- ¿Crees que la publicidad sexista esta denigrando a la mujer en el sentido sexual?

Veras para este tipo de publicidad depende el tipo de producto y el tipo de target al que te vas a dirigir, mientras más bajo el nivel cultural, creo que las personas requieren una mujer como objeto sexual, definitivamente y si creo que esta discriminando a la mujer en todo sentido.

4.- ¿Piensas que este tipo de publicidad vende el producto que tú promocionas?

Veras existe una extraña relación es una cosa súper difícil que cuando uno es estudiante no lo ve pero, es como por ejemplo el diario EXTRA es el diario de mayor venta no tiene nada bueno pero es el que mas se vende es igual en los productos.

No se si en verdad la mujer lo vende pero sabes que las personas compran ese tipo de productos por la mujer que esta, en si lo que vende es la sensualidad de las mujeres mientras mas atractivos sean mayor grado de aceptación va ha tener ese producto.

5.- ¿Crees que influye la publicidad sexistas en el comportamiento de los jóvenes?  
¿Por qué?

Sabes yo pienso que influye negativamente en los jóvenes, es una manera de implicarse en todos los aspectos de la vida de cada uno de los jóvenes y creo que existen otras maneras de comunicar y expresar cosas divertidas, entretenidas y que llamen la



atención, sin embargo la sexualidad es una de las mas sencillas y en efecto lo vez en todas partes incluyendo la publicidad.

6.- ¿Tienes idea de porque la sociedad femenina rechaza la publicidad sexista?

Si por que a nadie le gusta que hablen mal de su propio género, no es muy agradable que te traten como una cosa, que te enseñen los senos las caderas que es algo muy privado para las mujeres. Para los creativos no existe más publicidad que mostrar los pechos de una mujer ósea medio vestirla a la persona, *“que a los creativos en la universidad no les enseñar a pensar un poquito mas que no sea el sexo”*, mira yo soy una persona que trabaja en publicidad y se que no tiene nada que ver el trabajo profesional pero todo comienza con la enseñanza de los profes, no te exigen que saques una idea muy tomada ósea que investigues mas que si tienes una idea sexual no te la funcione. Ahora si el cliente te exige ese tipo de publicidad ya que eso le funciona y piensa que le funcionara por largo tiempo nosotros como creativos en estos tiempos estamos limitados a lo que el cliente pide te pongo un ejemplo como de pinturas el cliente comprobó que poniendo a una mujer desnuda al lado del tarro de pintura en sus comerciales vende mas que cualquier otro tipo de campaña y como va dirigida a personas de clase baja piensa que las mujeres son el medio de mayor venta en sus productos y no podemos sugerir ni crear algo novedoso ya que el cliente te pide la mujer desnuda y el tarro de pintura si no cumples sus expectativas se lleva la cuenta a otro lado donde si le hagan caso a sus sugerencias y recomendaciones. Para poder cambiar la opinión no solo debemos cambiar los creativos sino también la sociedad en la cultura te pongo un punto de eje el diario extra el momento que la gente deje de comprar ese diario estaríamos pensando que el consumidor esta cansado de esa publicidad y comenzaríamos a crear algo mas novedoso. Y también para mi parecer depende del producto que vamos a promocionar hay casos donde si vamos a utilizar a las mujeres como apoyo visual como por ejemplo mascararas faciales, productos de belleza, etc.

## 9.2 Publicidad sexista



AFICHE AUDI

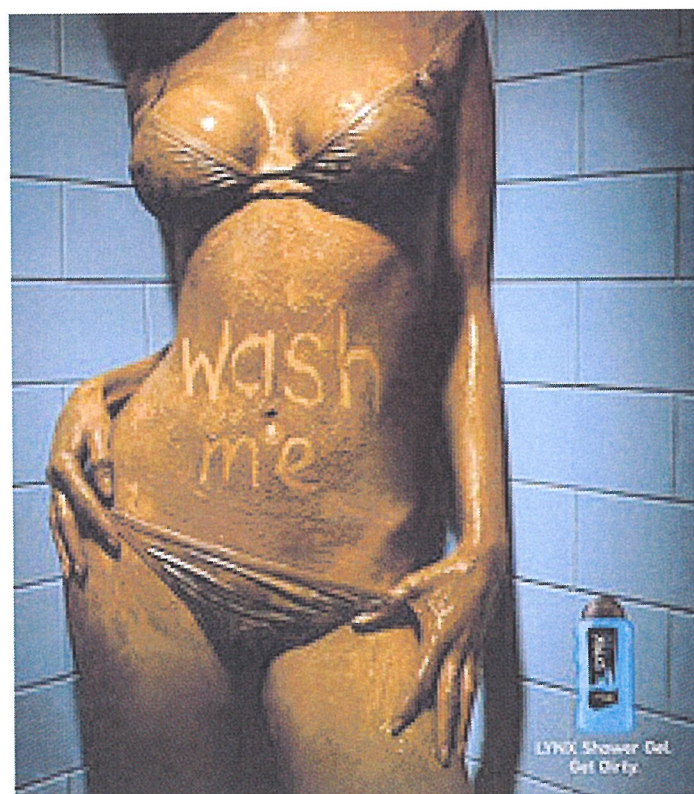


MAAX ROPA INTERIOR PARA HOMBRES





VALLA AXE



AFICHE AXE



AFICHE LLANTAS APRILIA

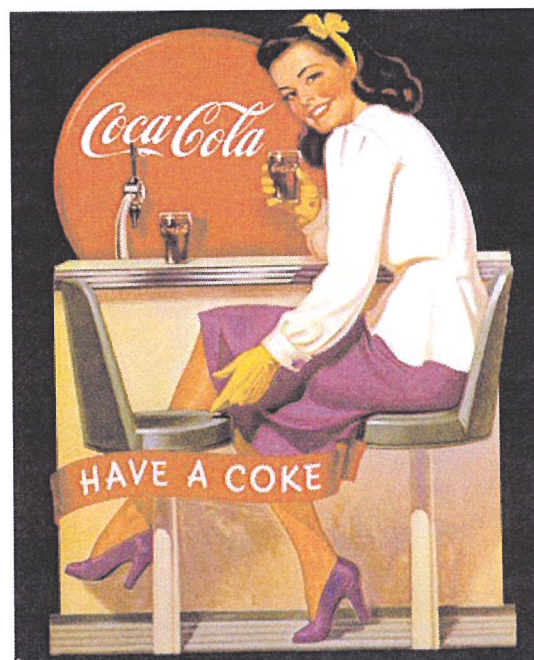


COLGANTE AXE





AFICHE RON BARCELO



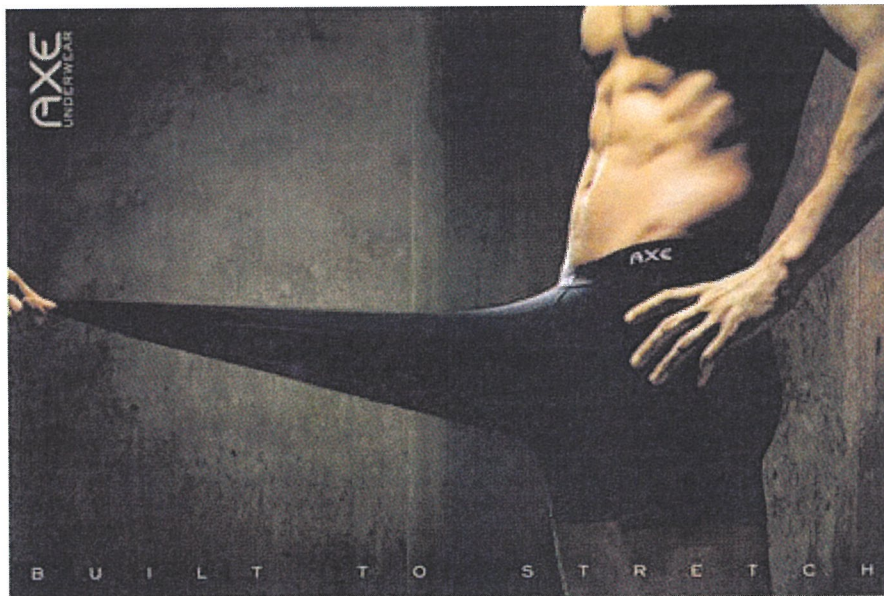
AFICHE ANTIGUO Coca-Cola



Arstetix.com

NATAN

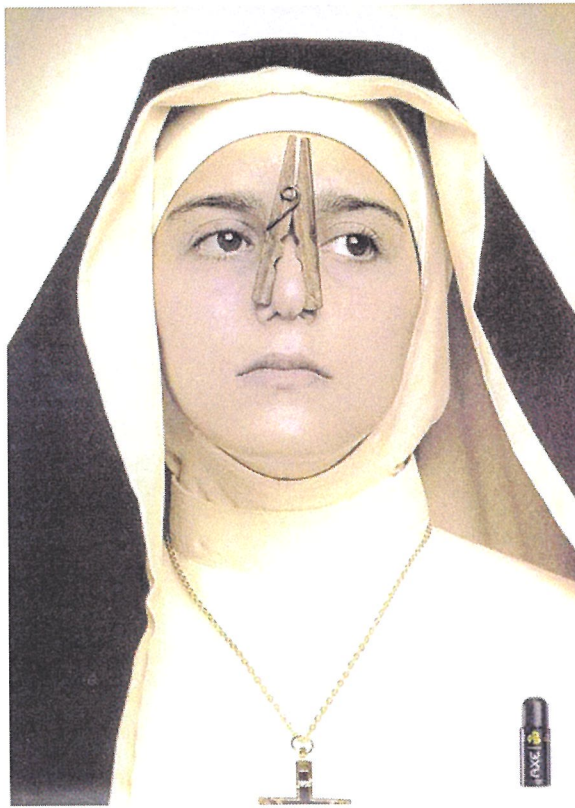
AFICHE NATAN



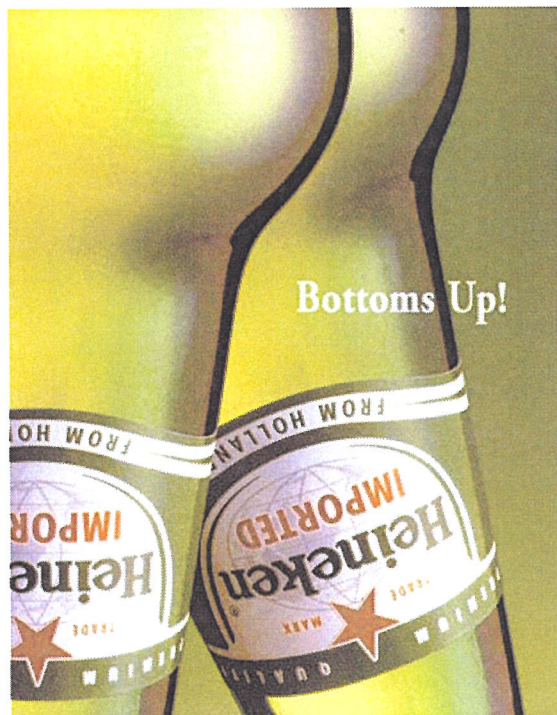
VALLA AXE



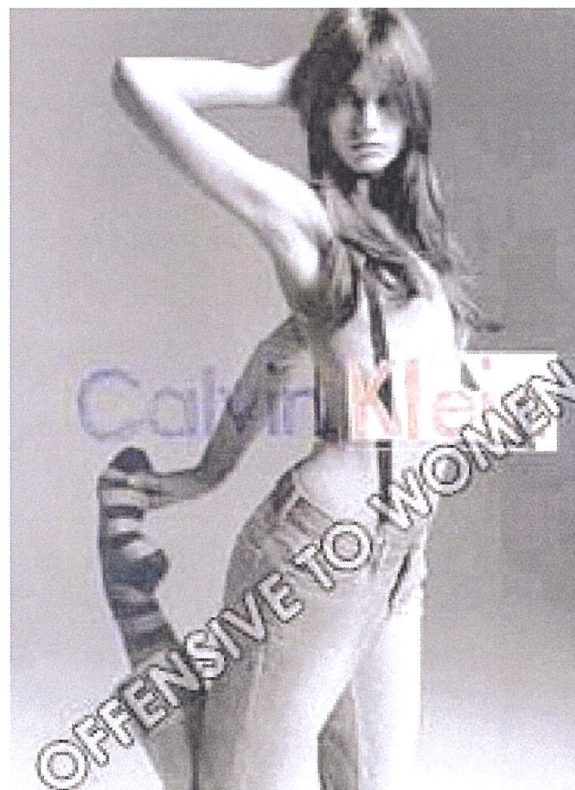
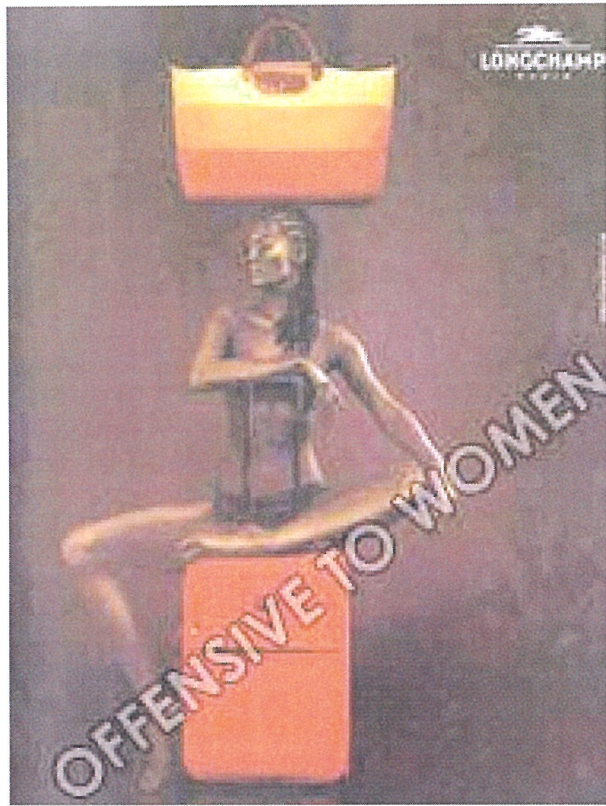




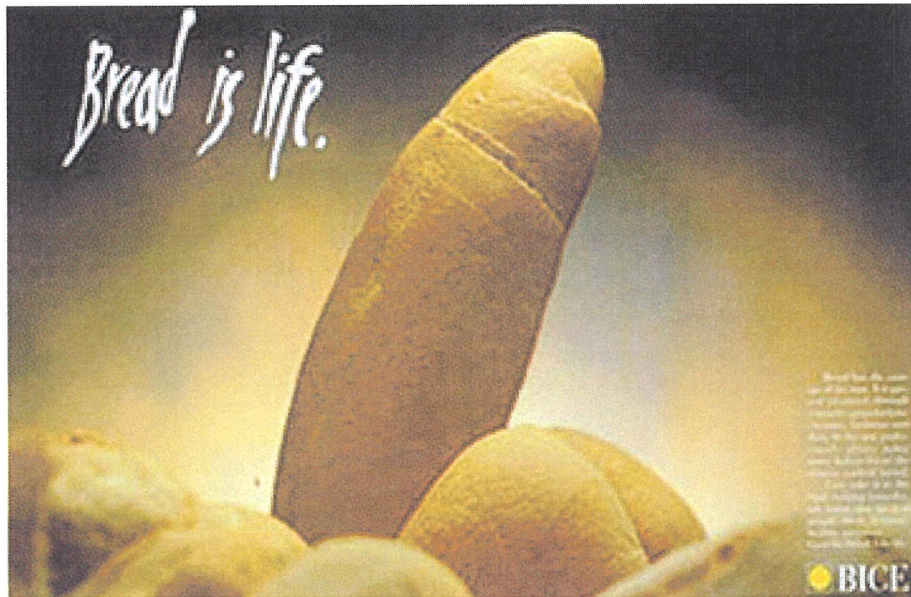
AFICHE



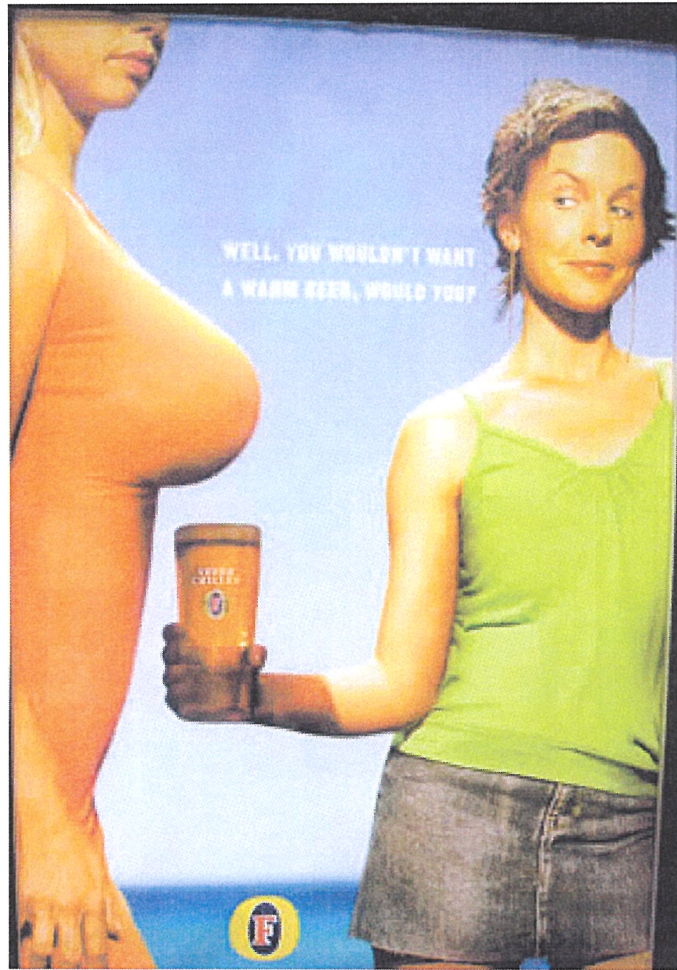
AFICHE











Tenemos la calidad y cantidad,  
que a ti te gusta.

*LuveOfertas*

 **Luvebras**  
AUTOMERCADOS  
Un vecino que lo tiene Todo





