



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN Y SEXISMO PUBLICITARIO
HACIA LA MUJER EN LA TELEVISIÓN ECUATORIANA.**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Social**

Autora:

Evelyn Gissela Villacís Aldaz

Tutor:

Doctor Mg. Luis Gamboa Orozco

Ambato – Ecuador

2019

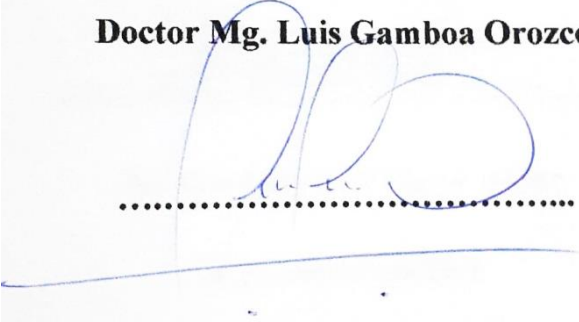
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema: “LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN Y SEXISMO PUBLICITARIO HACIA LA MUJER EN LA TELEVISIÓN ECUATORIANA”, de la Srta. Evelyn Gissela Villacís Aldaz, egresada de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 31 de julio de 2019

TUTOR

Doctor Mg. Luis Gamboa Orozco



AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **“LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN Y SEXISMO PUBLICITARIO HACIA LA MUJER EN LA TELEVISIÓN ECUATORIANA”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de responsabilidad del autor.

Ambato, 31 de julio de 2019

AUTORA



Evelyn Gissela Villacís Aldaz

C.I. 1804612628-8

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN Y SEXISMO PUBLICITARIO HACIA LA MUJER EN LA TELEVISIÓN ECUATORIANA”**, presentado por el Srta. Evelyn Gissela Villacís Aldaz, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,.....2019

Para constancia firman

.....

PRESIDENTA

.....

Miembro del tribunal

.....

Miembro del tribunal

DEDICATORIA

A Dios, por guiarme en cada paso que recorrí, por darme la fuerza necesaria para sobrellevar los momentos frágiles y es él quien me ha dado la sabiduría que hace falta en esta vida.

A mi madre y a mi padre, mis motores de vida, por ser mi mano derecha en los momentos inquebrantables que pase, mi mayor inspiración en la vida, y mis ganas de seguir luchando por mis metas. A ellos todo.

A todos quienes fueron parte de esta etapa estudiantil, mis amigas y amigos, que me extendieron un aliento cada vez que sentía que no podía más, y que lograron crear una mejor versión de mí misma.

Evelyn Villacís

AGRADECIMIENTO

A la vida, por permitirme equivocarme y aprender, y ser una persona más fuerte.

A Dios por darme la fortaleza necesaria para seguir mi camino sin flaquear.

A mi madre y mi padre, por enseñarme valores y encaminarme a ser una persona de bien, gracias por su amor, entrega y apoyo incondicional. Los amo.

A mis hermanos, y cuñadas que han sido un gran apoyo, brindándome palabras de aliento durante la vida universitaria.

A mi tutor Álvaro Jiménez por encaminar el tema de mi tesis y guiarme en el desarrollo de la misma, siendo la persona con la que termine mi tesis y por haber estado conmigo hasta el final a pesar de mi cambio de tutor.

A todos mis compañeros de clase, amigos y personas que alentaron y me apoyaron a seguir adelante a pesar de las adversidades que se presentaron.

Evelyn Villacís

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN:	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN	1
Árbol de Problemas.....	5
Gráfico N° 1: Árbol de problemas	5
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO.....	6
1.2.3. PROGNOSIS	6
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES.....	7
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
MARCO TEORICO	10
1.4. Antecedentes de la Investigación.....	10
1.5. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	16
1.5.1. Fundamentos de la estética audiovisual	16
1.5.2 Agenda Setting	16
1.5.3. Teoría del Cultivo	18
1.5.4. Efecto Framing	19
1.6. Fundamentación Legal.....	21

1.7. Concepto de Publicidad	26
1.8. Concepto de Publicidad sexista	27
1.9. Variables.....	28
Gráfico N° 2: Variables.....	28
Fuente: Investigación Bibliográfica.....	28
1.9.1 Fundamentación Teórica de la Variable Independiente.....	29
Ley orgánica de comunicación	29
Normas a los contenidos comunicacionales.....	30
Medios de comunicación	31
1.9.2. Fundamentación teórica de la Variable Dependiente	32
Sexismo publicitario hacia la mujer	32
Programación publicitaria.....	33
Televisoras ecuatorianas	34
1.10. Hipótesis (pregunta de investigación).....	34
1.11. OBJETIVOS	35
1.11.1. Objetivo General	35
1.12.2. Objetivos Específicos.....	35
CAPÍTULO II	36
METODOLOGÍA	36
2.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	36
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	36
2.2.1. Investigación no interactiva.....	36
2.2.2. Investigación Bibliográfica Documental	37
2.3. MUESTRA	37
2.3.1. Plan de recolección de información	37
Tabla N° 1: Plan de recolección de información.	38
2.3.2. Técnica e Instrumento de Investigación	38
2.3.3. Procedimiento	38
2.4. Plan de procesamiento de la información	38
Tabla N° 2: Ficha técnica para el procesamiento de información.	39
2.6. Libro de códigos.....	40
CAPÍTULO III.....	42

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	42
3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	42
3.2. Número de publicidades recopiladas en los 7 canales de televisión.....	42
Tabla N° 3: Variable con el porcentaje de la cantidad de canales y el número de spots publicitarios emitidos en cada canal de televisión, muestra tomada en los meses de octubre y noviembre del año 2018.	42
Gráfico N° 3: Variable con el porcentaje de la cantidad de los spots emitidos en los canales de televisión, muestra tomada en el año 2018.....	43
3.2.1 Número de violencia transmitida por Ecuavisa.....	44
Gráfico N° 4: Variable con el porcentaje de los tipos de violencia y sexualidad que contienen los spots de televisión de Ecuavisa, muestra tomada del año 2018. .	44
3.2.2 Número de violencia transmitida por RTS	45
Gráfico N° 5: Variable con el porcentaje de los tipos de violencia y sexualidad que contienen los spots de televisión de RTS, muestra tomada del año 2018.....	45
3.2.3 Número de violencia transmitida por TC.....	46
Gráfico N° 6: Variable con el porcentaje de los tipos de violencia y sexualidad que contienen los spots de televisión de TC, muestra tomada del año 2018.....	46
3.2.4 Número de publicidades tomadas como muestra en Teleamazonas.....	47
Gráfico N° 7: Variable con el porcentaje de los tipos de violencia y sexualidad que contienen los spots de televisión de Teleamazonas, muestra tomada del año 2018.....	47
3.2.5 Número de violencia transmitida por Ecuador TV	48
Gráfico N° 8: Variable con el porcentaje de los tipos de violencia y sexualidad que contienen los spots de televisión de EcuadorTV, muestra tomada del año 2018.....	48
3.2.6 Número de violencia transmitida por Canal Uno.....	49
Gráfico N° 9: Variable con el porcentaje de los tipos de violencia y sexualidad que contienen los spots de televisión de Canal Uno, muestra tomada del año 2018.....	49
3.2.7 Número de publicidades tomadas como muestra en Gamavisión	50
Gráfico N° 10: Variable con el porcentaje de los tipos de violencia y sexualidad que contienen los spots de televisión de Gamavisión, muestra tomada del año 2018.....	50
3.2.8 Resultado global de los tipos de violencia y sexualidad que contienen los spots de todos los canales de televisión.	51

Tabla N°4: Variable con el porcentaje global de los tipos de violencia y sexualidad que contienen los spots de todos los canales de televisión, muestra tomada del año 2018.	51
Elaborado por: Evelyn Villacís	51
4. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	52
CAPÍTULO IV	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
4.1 CONCLUSIONES:.....	54
4.2 RECOMENDACIONES:.....	55
Materiales de referencia	57
Bibliografía:	57
ANEXOS	60
Número de publicidades tomadas como muestra en los siete canales del país seleccionados.	60
Número de publicidades tomadas como muestra en Ecuavisa.....	60
Número de publicidades tomadas como muestra en RTS	63
Número de publicidades tomadas como muestra en TC	66
Número de publicidades tomadas como muestra en Teleamazonas.....	70
Número de publicidades tomadas como muestra en Ecuador TV.....	72
Número de publicidades tomadas como muestra en Canal Uno.....	73
Número de publicidades tomadas como muestra en Gamavisión	75
Capturas de la publicidad tomada para la muestra.....	77
Captura número uno.....	77
Captura número dos	77
Captura número tres.....	77
Captura número cuatro	78
Captura número cinco	79
Captura número seis	79
Captura número siete.....	80
Captura número ocho	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Árbol de problemas	5
Gráfico N° 2: Variables	28
Gráfico N° 3: Variable con el porcentaje de la cantidad de los spots emitidos en los canales de televisión, muestra tomada en el año 2018.	43
Gráfico N° 4: Variable con el porcentaje de los tipos de violencia y sexualidad que contienen los spots de televisión de Ecuavisa, muestra tomada del año 2018. .	44
Gráfico N° 5: Variable con el porcentaje de los tipos de violencia y sexualidad que contienen los spots de televisión de RTS, muestra tomada del año 2018.	45
Gráfico N° 6: Variable con el porcentaje de los tipos de violencia y sexualidad que contienen los spots de televisión de TC, muestra tomada del año 2018.	46
Gráfico N° 7: Variable con el porcentaje de los tipos de violencia y sexualidad que contienen los spots de televisión de Teamazonas, muestra tomada del año 2018.	47
Gráfico N° 8: Variable con el porcentaje de los tipos de violencia y sexualidad que contienen los spots de televisión de EcuadorTV, muestra tomada del año 2018.	48
Gráfico N° 9: Variable con el porcentaje de los tipos de violencia y sexualidad que contienen los spots de televisión de Canal Uno, muestra tomada del año 2018.	49
Gráfico N° 10: Variable con el porcentaje de los tipos de violencia y sexualidad que contienen los spots de televisión de Gamavisión, muestra tomada del año 2018.	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Plan de recolección de información	37
Tabla N° 2: Ficha técnica para el procesamiento de información.	39
Tabla N° 3: Variable con el porcentaje de la cantidad de canales y el número de spots publicitarios emitidos en cada canal de televisión, muestra tomada en los meses de octubre y noviembre del año 2018.	42
Tabla N°4: Variable con el porcentaje global de los tipos de violencia y sexualidad que contienen los spots de todos los canales de televisión, muestra tomada del año 2018.	51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos	60
Número de publicidades tomadas como muestra en los siete canales del país seleccionados.	60
Número de publicidades tomadas como muestra en Ecuavisa.....	60
Número de publicidades tomadas como muestra en RTS	63
Número de publicidades tomadas como muestra en TC	66
Número de publicidades tomadas como muestra en Teleamazonas.....	70
Número de publicidades tomadas como muestra en Ecuador TV.....	72
Número de publicidades tomadas como muestra en Canal Uno.....	73
Número de publicidades tomadas como muestra en Gamavisión	75
Capturas de la publicidad tomada para la muestra.....	77
Captura número uno	77
Captura número dos	77
Captura número tres.....	77
Captura número cuatro	78
Captura número cinco	79
Captura número seis	79
Captura número siete.....	80
Captura número ocho	80

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis consiste en un análisis y estudio de la Ley de Comunicación y su cumplimiento en basándose exclusivamente en el sexismo hacia la mujer en la publicidad de nuestro país.

El objetivo central es demostrar si se está incumpliendo la Ley Orgánica de Comunicación en la publicidad transmitida por la televisión ecuatoriana respecto a la mujer, y mediante los resultados obtenidos entregar información relevante de la investigación con el fin de aportar a través de la presente, la participación ciudadana y la conciencia crítica, basados en el respeto a la dignidad humana, como es el caso de la difusión de contenidos audiovisuales, específicamente la publicidad, la cual ha permitido el acceso a una información en ocasiones irreal, no adecuada y superficial, asumiendo tendencias sexistas, que muestran y fortalecen la imagen de una mujer con características que no necesariamente corresponde a la realidad de la mayoría de mujeres ecuatorianas y sobre todo asumiendo roles de poco valor político, económico y educacional.

Para lograr lo anteriormente descrito, se recopiló información basándose en una muestra de conveniencia, porque se escogió siete canales principales que se emiten a nivel nacionales, sin dificultades, porque se han grabado los spots emitidos en la televisión ecuatoriana de manera sistemática según un horario y día específico para cada canal.

Tras mencionar esto, la muestra de los siete canales de televisión fueron Ecuavisa, RTS, TC televisión, Teleamazonas, Ecuador TV, Canal Uno, Gamavisión, principales canales de Ecuador.

En esta parte de la investigación, luego de realizar el estudio de los spots de los canales seleccionados para la recopilación del material de información y la selección personal por el carácter que sigue esta investigación, de acuerdo a los resultados obtenidos, los spots publicitarios tienen una tendencia sexista notoria.

Por lo tanto, se evidencia el incumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación, específicamente con los artículos referentes a las leyes de violencia de género y sexismo publicitario.

Es así que se recomienda realizar un decálogo de las buenas prácticas para una publicidad no sexista, creando una guía y sugerencia que busque concientizar acerca de la repercusión que pueden tener los mensajes masivos en la sociedad.

Palabras claves: Ley Orgánica de Comunicación, sexismo hacia la mujer en la publicidad, difusión de contenidos audiovisuales, canales de televisión, Ecuador, análisis, demostrar.

ABSTRACT

This thesis consists of an analysis and study of the Law of Communication and its compliance based exclusively on sexism towards women in the advertising of our country.

The central objective is to demonstrate whether the Organic Law on Communication in advertising transmitted by Ecuadorian television with respect to women is being violated, and through the results obtained to provide relevant research information in order to contribute through the present, citizen participation and critical awareness, based on respect for human dignity, as is the case with the dissemination of audiovisual content, specifically advertising, which has allowed access to sometimes unrealistic, inadequate and superficial information, assuming sexist tendencies, which show and strengthen the image of a woman with characteristics that do not necessarily correspond to the reality of most women and above all assuming roles of little political, economic and educational value.

To achieve the above, information was collected based on a sample of convenience, because seven main channels were chosen that are broadcast at the national level, without difficulty, because the spots broadcast on television Ecuadorian have been recorded in a systematic way according to a specific schedule and day for each channel.

After mentioning this, the samples of the seven television channels were Ecuavisa, RTS, TC televisión, Teleamazonas, Ecuador TV, Canal Uno, Gamavisión, Ecuador's main channels.

In this part of the research, after conducting the study of the spots of the channels selected for the collection of information material and personal selection by the character that follows this research, according to the results obtained, the spots advertising have a notorious sexist tendency.

Therefore, the breach of the Organic Law of Communication is evident, specifically with articles concerning the laws of gender-based violence and advertising sexism.

It is recommended to make a decalogue of good practices for non-sexist advertising, creating a guide and suggestion that seeks to raise awareness about the impact that mass messages can have on society.

Keywords: Organic Law on Communication, sexism towards women in advertising, dissemination of audiovisual content, television channels, Ecuador, analysis, demonstrate.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN:

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN Y SEXISMO PUBLICITARIO HACIA LA MUJER EN LA TELEVISIÓN ECUATORIANA.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) de Ecuador aprobada en junio de 2013 marcó un hito importante, porque buscó y sigue buscando generar mejores condiciones para hacer realidad el derecho a la comunicación, especialmente de los sectores más excluidos como las poblaciones indígenas y comunidades originarias.

Esto sin lugar a dudas ha traído varios cambios en el Ecuador con respecto a la comunicación, teniendo artículos de diversas índoles y con diferentes enfoques comunicacionales. Pero es importante regular el comportamiento y cumplimiento de estas leyes, que cumplen un rol fundamental para la promoción del Estado de Derecho, que todo organismo estatal posee de hacer respetar cada una de sus leyes.

La Ley de Comunicación tiene como uno de sus ejes el transmitir contenidos de calidad, con el fin de aportar a través de la deliberación, la participación ciudadana y la conciencia crítica, basados en el respeto a la dignidad humana, como es el caso de la difusión de contenidos audiovisuales, específicamente la publicidad, la cual ha permitido el acceso a una información en ocasiones irreal, no adecuada y superficial, asumiendo tendencias sexistas, que muestran y fortalecen la imagen de una mujer con características que no necesariamente corresponde a la realidad de la mayoría de mujeres ecuatorianas y sobre todo asumiendo roles de poco valor político, económico y educacional.

Según Sally Burch (2013) respecto a la Ley De Comunicación:

La Constitución ecuatoriana de 2008 contiene quizás el marco de derechos de la comunicación más amplio de América Latina. La Ley fue un mandato constitucional que debía aprobarse dentro de los 360 días, pero de hecho demoró más de 4 años, principalmente por la acción dilatoria de la oposición. (Burch, pág. 2)

Por lo tanto, podemos decir que la Ley de Comunicación ha pasado por un proceso largo y tedioso, que ha acaecido por varias fases. Sacando a relevancia que el gobierno no presentó ninguna propuesta base sobre la ley, dado que parte de sus contenidos, especialmente los más relevantes, fueron presentados por redes y entidades de comunicación, que junto con algunas organizaciones sociales, han venido articulando esfuerzos para que el país tenga una comunicación integradora, no discriminatoria y democrática.

Tomando en cuenta el Art. 61 de la LOC se entenderá por contenido discriminatorio:

(...) todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación. (pág. 12)

Con respecto a lo señalado, la LOC ha destacado a las personas como el eje de la regulación, con una participación activa para ejercer sus derechos a la comunicación ante los medios que ahora brindan un servicio público, buscando la implementación de herramientas que permitan construir una comunicación más incluyente, intercultural, diversa y participativa, generando sensibilizar y formar a las personas destinatarias, así como desarrollar una sinergia de cambio social, enfocado en el ejercicio pleno de los derechos a la comunicación e información.

Blanco (2005) afirma:

Los medios de comunicación, y con ellos la publicidad, tienen una enorme responsabilidad en la configuración de una visión estereotipada de la mujer, de una imagen que no es coherente con la realidad de muchas sociedades en las que este colectivo alcanza ya importantes cotas de igualdad. Una imagen que atribuye roles que mantienen al hombre como ser creador, imaginativo, con poder de decisión y a la mujer como simple objeto de consumo. (Blanco, 2005, pág. 3)

Con respecto a lo anterior, los medios de comunicación y la publicidad tienen una importante responsabilidad en la creación de una imagen estereotipada de la mujer, de una imagen poco coherente con la sociedad que se pretende construir y de una imagen que atribuye roles que mantienen al hombre como ser único, creador, imaginativo y con poder de decisión y a la mujer como objeto sexual o sujeto de consumo esencialmente.

Teresa de Lauretis (1987) en su libro “Tecnologías de género” manifiesta que “la construcción del género es al mismo tiempo el producto y el proceso de su representación”. Los estereotipos de género como la producción de identidades pre-construidas masculinas y femeninas, son representaciones visuales que a su vez nacen de prácticas socioculturales e institucionales capaces de establecer significados y valores, poco adecuados, que no concuerdan con la realidad de una sociedad.

A través de los años, el rol de la mujer, ha sido sobrevalorada y ha tenido un gran papel en el desarrollo de las civilizaciones, porque recrean un imaginario social. Como lo menciona Marcela Palominos:

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

María Luisa Balaguer (2005) opina que:

La publicidad no les ha interesado a los constitucionalistas y que como consecuencia de este abandono no se ha producido un desarrollo adecuado de la normativa publicitaria. Además que afirma el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares; evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud; y creo que de toda la sociedad. (pág. 53)

Actualmente, con la implantación de la LOC ha habido grandes cambios, con lo que a esto respecta, pero todavía falta mucho por hacer. Aun se pueden observar ciertas fallas, y la ley resulta bastante subjetiva. Quién determina que es discriminatorio y qué no, o cómo se regula la publicidad transmitida por las diferentes franjas horarias.

La publicidad forma parte del diario vivir de una población, transmitidos por los diferentes medios de comunicación como una manera de generar dinero. Pero se tornan frívolos y vacíos, dando un rol pobre a la mujer, dando discursos abusivos y violentos. Aunque el problema no es algo inherente a todos los seres humanos, porque existe una sociedad consumista, y la problemática se muestra en forma explícita. Se debe entenderla, para dar un marco general mínimo a partir del que poder seguir hablando del asunto, como la búsqueda del placer estético, vano, el placer de los sentidos, lo cual también se puede encontrar en la cotidianidad, en cada pequeño detalle de la vida práctica.

Árbol de Problemas

EFFECTOS

Uso inadecuado de roles en la publicidad.

Difusión de contenido discriminatorio.

Incorrecto uso de las leyes comunicacionales.

PROBLEMA

Incumplimiento e inadecuado uso de la Ley Orgánica de Comunicación y su incidencia sexista hacia la mujer en la publicidad transmitida por los canales de la televisión ecuatoriana.

CAUSAS

Sobrevaloración de la mujer

Baja autoestima en los destinatarios.

Violación de los derechos de los destinatarios.

Gráfico N° 1: Árbol de problemas
Elaborado por: Evelyn Villacís

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

El problema de investigación radica en el incumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación, en lo que respecta a la trasmisión de publicidad divulgada por las principales televisiones del país.

La LOC trae a colación varios temas, como; los contenidos, el reconocimiento a los derechos de los comunicadores, la interculturalidad, la clasificación de audiencias y franjas horarias, libertad de expresión con responsabilidad, derechos a la réplica y a la rectificación, y la disminución de contenido violento, discriminatorio por etnia, sexo, condición socio-económica, discapacidad, orientación sexual, etc.

Este punto final será el enfoque de la presente investigación, teniendo en cuenta que los medios son ahora más cuidadosos en la información que emiten y la publicidad que se trasmite, especialmente también con los grupos de atención prioritaria, con el fin de no afectar sus derechos, pues podría haber una brecha entre lo que la ley exige y lo que se está emitiendo en la televisión ecuatoriana.

Sin duda, la sociedad en la que vivimos continúa siendo machista y discriminatoria, algo a lo que también contribuye la creación de una publicidad sexista, nada incluyente y discriminatoria, en la que se ubica a la mujer dentro de un patrón social, reforzando roles y estereotipos, por ejemplo madre, ama de casa, detonando en un estereotipo de la mujer como objeto sexual, una cosa o un adorno para elevar el consumo de ciertos productos.

1.2.3. PROGNOSIS

Si el problema no fuera estudiado, afectaría a futuras investigaciones relacionadas al tema, porque este estudio se convertiría en la base para que se realicen investigaciones similares. Además, si se mantiene el anonimato del tema, no se podría plantear una posible solución, que permita cambiar el manejo de publicidad sexista hacia la mujer en los diferentes medios de comunicación. El hecho de que hoy no exista una preocupación por la falta de interés de las televisiones por el cumplimiento de la ley de Comunicación, y no solo por ellos, sino también por las

personas destinatarias, que se vuelven un ente consumista, pero ello no significa en modo alguno una equiparación en los derechos de género.

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Está cumpliendo la publicidad de la televisión ecuatoriana con la Ley Orgánica de Comunicación respecto a la imagen femenina?

1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Cómo es el rol de la mujer en la publicidad de las televisiones ecuatorianas?
- ¿Qué infracciones se están incumpliendo en la publicidad emitida por las televisiones ecuatorianas respecto al tratamiento de la mujer?
- ¿Existen diferencias entre canales, horarios o roles femeninos en la publicidad televisiva ecuatoriana?

1.2.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Delimitación de contenido

Área: Ley Orgánica de Comunicación

Campo: Publicidad en los canales de televisión ecuatoriana

Aspecto: Sexismo publicitario hacia la mujer en la televisión ecuatoriana.

Delimitación Temporal:

La investigación se realizó en los ciclos académicos septiembre 2018 – mayo 2019.

Delimitación Espacial:

Este trabajo investigativo se desarrolló en el marco de un análisis de la publicidad emitida en los canales de la televisión ecuatoriana respecto a la Ley Orgánica de Comunicación.

El estudio se realizó en los canales de cobertura nacional.

Unidad de Observación:

Publicidad emitida en los canales de cobertura nacional en las diferentes franjas horarias de la televisión ecuatoriana.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La Ley de comunicación desde su aprobación en el año 2013 ha cambiado su concepto de ley, porque han habido irregularidades en lo que se refiere a su cumplimiento, como el de defender la libertad de información, con contenidos incluyentes, no discriminatorios, manteniendo la responsabilidad ulterior, en lo que se presenta a contenidos visuales transmitidos por la televisión del país, como la publicidad, convirtiéndose en el enfoque de la presente investigación.

Puede que la publicidad de la televisión opere de manera inadecuada, incumpliendo la Ley de comunicación porque reside en la misma interacción social, alimentándose de machismo, clasismo, racismo y sexismo hacia la mujer, factores que legitiman discursos abusivos y violentos, que afecta negativamente a quién percibe este tipo de contenidos, que son absorbidos y condicionan el comportamiento de las personas. Tal como lo dice Félix Ortega “los medios de comunicación no son principalmente un 'reflejo' de la sociedad, son protagonistas activos de su construcción” (Ortega, 2006).

Pero la Ley de comunicación considera que:

Es indispensable adecuar un régimen de legislación especializado que procure el ejercicio de los derechos de una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa, participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios Símbolos.

Esto ofrece un control al manejo de contenidos transmitidos por los medios de comunicación, pero no se está defendiendo lo que proclama. Las personas encargadas de regular y transmitir este tipo de contenidos no aplican las normas adecuadas para generar otro tipo de contenidos y evitar la difusión de referencias ofensivas y discriminatorias.

La publicidad ha seguido esas pautas sexistas, generalmente impuestas por las tendencias dominantes del mundo marcadas por las potencias económicas, se crean estereotipos que no concuerdan con la realidad, atribuyendo características y expectativas que se asocian a las mujeres en virtud de su sexo, como la maternidad, belleza, dependencia, el papel de objeto sexual e incompatibilidad a ocupar puestos de poder. El sexismo es un dominio fundamental de la vida que remite al orden del mito como dictaminador de la realidad.

Para identificar y comprobar se realizará una investigación teniendo como base la publicidad transmitida por los diferentes canales de televisión en franjas horarias diferentes.

MARCO TEORICO

1.4. Antecedentes de la Investigación

La presente investigación ha tomado trabajos desarrollados por otros autores para respaldar su contenido científico, entre los que se menciona la investigación desarrollada por Marta Martín-Llaguno y Marián Navarro-Beltrá (2012) en la Universidad de Alicante de España, con el tema “Leyes de violencia de género y sexismo publicitario: análisis comparativo de Argentina, España, Estados Unidos y México”, en la que se llegó a la siguiente conclusión:

Los sesgos de género están presentes en las publicidades analizadas de todos los países, con una visibilidad femenina generalmente inferior a la masculina. En este sentido, es necesario fomentar porque no existe una paridad entre las acciones de hombres y mujeres, de manera que ellas asuman un papel más activo en relación a su accionar, y también incrementar el porcentaje de anuncios donde las mujeres aparecen tomando decisiones. No obstante, estos dos últimos desequilibrios — menos publicidades con mujeres que con hombres haciendo o tomando decisiones— alcanzaron niveles significativos en los anuncios de España, el país con mayor tradición entre los estudiados en la regulación normativa de la violencia de género y el sexismo publicitario. (pág. 5)

En esta investigación también se habla de cómo en países con normativas dirigidas a la comunicación para evitar la violencia de género no tienen una publicidad menos sexista, el patrón se mantiene. Por eso para poder analizar las relaciones entre leyes, sexismo y violencia de género se requiere de una valoración sincrónica y rigurosa de los instrumentos construidos, lo cuales actúan en función de lo que se busca vender a un público, así como su contrastación con otros indicadores culturales y sociales muchas veces difíciles de aislar.

Además, las autoras de esta investigación buscaban precisamente valorar el impacto de las normas sobre violencia de género en la incidencia del sexismo y los sesgos de género en la publicidad, a través de los anuncios publicitarios seleccionados de cuatro países, como fueron Argentina, España, Estados Unidos y México. Para ello, se compararon anuncios a la luz de lo que las leyes contra la violencia de género lo definen como ilícito. De manera más concreta confronta:

1. El recurso a la cosificación, en especial el uso de imágenes del cuerpo femenino sin vinculación con el artículo publicitado.
2. Las representaciones estereotipadas de ambos géneros.
3. La existencia o no de sesgos de género diferencias en la visibilidad, la paridad y el empoderamiento de hombres y mujeres en las piezas publicitarias examinadas. (Martí y Navarro, pág. 3)

También se llega a concluir que el sexismo hacia la mujer en las diferentes publicidades es evidente, porque no se ha podido establecer una relación directa entre normativas contra la violencia de género y menores índices de sesgo de género publicitario, sino que más bien se ha comprobado lo contrario, al encontrar que los países analizados que tienen en vigor leyes más estrictas y con más tiempo de vigencia, presentan anuncios con más estereotipos y sesgos sexistas. Entonces se puede interpretar que estas leyes no son tan eficaces como se cree y tienen poco o ningún efecto, o incluso que podrían haber generado un efecto bumerán.

Mientras, el trabajo de investigación realizado por Ana Carretero García (2014) de la Universidad de Castilla-La Mancha, con el tema “Publicidad sexista y medios de comunicación”, acota lo siguiente:

Los medios de comunicación y la publicidad tienen una importante responsabilidad en la configuración de una imagen estereotipada de la mujer, de una imagen no coherente con la sociedad que pretendemos construir y de una imagen que atribuye roles que mantienen al hombre como ser creador, imaginativo y con poder de decisión y a la mujer como objeto sexual o sujeto de consumo fundamentalmente. (pág. 4).

Por lo que se muestra en la investigación, se puede determinar que la publicidad contribuye a plantear un canon de belleza preestablecido, que se convierte en un requisito necesario para triunfar profesional, personal y socialmente. Se presenta al cuerpo de las mujeres como algo lleno de imperfecciones que hay que corregir e insisten en dar consejos para ser más guapa, más delgada y más seductora. Como lo menciona la autora de esta pesquisa:

“...parece que la mujer es un ser no pensante que necesita que los demás le digan lo que debe pensar, lo que debe hacer, lo que debe comer, cómo debe vestirse y resulta lamentable la frase publicitaria utilizada en innumerables ocasiones de que “el mundo de una mujer cabe en un bolso” (Carretero, 2014, pág. 8).

En esta investigación se evidencia cómo existen casos en los que los anunciantes retiran o modifican las campañas denunciadas por organizaciones de mujeres, basándose en las leyes del país, pero en otros, a sabiendas de que éstos carecen de potestad sancionadora, hacen caso omiso de sus peticiones.

En España, Mercedes Durán (2014) en la investigación “Obstáculos en la comprensión de la violencia de género: influencia del sexismo y la formación en género”, su principal objetivo fue demostrar los obstáculos que se encuentran sobre las ideas de la violencia de género, sus consecuencias, lo que se debe entender y lo que no por esto, la responsabilidad de las personas en su ocurrencia, y la resistencia al conocimiento de este tipo de violencia, entre otras, como lo manifiesta Durán:

Más específicamente, uno de los factores más relevantes relacionados con la percepción social de la violencia contra la mujer es la ideología sexista (Chen, Fiske y Lee, 2009; Glick y Fiske, 1996, 2001; Swin y Hyers, 2009). La ideología sexista o sexismo, si bien se había concebido tradicionalmente como una actitud de prejuicio hacia las mujeres definida exclusivamente por la hostilidad (Cameron, 1977), en los últimos tiempos ha ido evolucionando y sus manifestaciones se han hecho más sutiles. En este sentido, Glick y Fiske (1996, 2001) realizaron una de las aportaciones más esclarecedoras para la comprensión del sexismo con la teoría del Sexismo Ambivalente. (Durán, 2014, pág. 3).

En este artículo científico se puede concluir que su principal objetivo es estudiar la presencia de obstáculos a la comprensión de la violencia de género lo cual resulta especialmente relevante al conocer la comprensión y abordaje de estas situaciones por parte de las personas que intervinieron en este estudio, con un análisis del impacto de género, de las creencias sexistas y de la formación en materia de violencia de género en los diferentes aspectos socio-culturales.

Se menciona el aporte de Marcelo Royo Vela, Joaquin Aldás Manzano, Inés Küster Boluda, Natalia Vila López, (2005) en la Universidad de Valencia, con el artículo científico “Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX”. Este estudio se refiere a los efectos sociales que la publicidad posee, y cómo influyen de manera negativa en la publicidad en general, provocando creencias relativas sobre la representación estereotipada o sexista de la mujer.

Por eso en este artículo se realizó un análisis con algunos puntos relevantes sobre su contenido y cómo ha evolucionado a través del tiempo. Con lo cual, establecieron una plataforma de conocimiento que podría ser utilizada en futuras investigaciones, con el objetivo de medir el efecto de ciertos elementos del contenido de los anuncios sobre las creencias y actitudes hacia la publicidad, sobre la actitud hacia la marca anunciada, así como de posibles repercusiones sociales que se den.

Además, que se menciona lo siguiente:

Centrándonos en el análisis de la evolución de la figura de la mujer, cabe destacar tres tendencias esenciales en lo relativo a contenido latente. En primer lugar, por lo que respecta a la variable apariencia física, la mujer se va presentando cada vez más con menos ropa, y de forma más seductora, acrecentándose especialmente las sugerencias sexuales en la década de los noventa. En segundo lugar, en lo tocante a la variable relación con el producto, se aprecia una evolución en las categorías de producto anunciadas por las mujeres, que dejan de ser exclusivamente aquellas relacionadas con la alimentación y el hogar. En tercer lugar, y en lo relativo al nivel de sexismo, cabe apuntar un descenso en la utilización de la mujer en niveles bajos de la escala (como objeto sexual, papel decorativo etc.) y un progresivo aumento de su presentación en situaciones profesionales. (pág. 7)

Respecto a lo mencionado, se puede decir que esta investigación demuestra que el rol de la mujer en la publicidad está cambiando, pero se siguen manteniendo tendencias sexistas. A lo que se refiere al contenido manifiesto, cabe apuntar también dos tendencias esenciales en el estudio del avance de la figura de la mujer en los medios de comunicación. Se dice que en primer lugar, a lo que respecta al rol, los publicistas

van mostrando cada vez más a las mujeres en papeles menos estereotipados, esto supone una disminución de las distancias entre hombres y mujeres en lo que actividades profesionales respecta. No en vano, los roles relativo a ama de casa y madre se van presentando con mayor moderación.

Y en segundo lugar, respecto al entorno, los investigadores notaron una evolución en el tipo de ambiente en el que se presenta a la mujer, que deja de estar exclusivamente en casa para integrarse también en entornos de trabajo.

Es así que por motivo de la visibilidad social de la publicidad, se conecta con los potenciales efectos no intencionados sobre ciertos valores o estereotipos sociales y del deterioro que se produce en la eficacia de la publicidad en general por lo negativo sobre la actitud hacia ella de ciertas creencias sobre sus efectos sociales.

En España, Julia Victoria Espín, María Marín, y Mercedes Rodríguez (2004) en su investigación “Análisis del sexismo en la publicidad” realizan diferentes estudios que ponen de manifiesto la necesidad de analizar la publicidad en los diferentes medios de comunicación, porque representan importantes agentes de socialización, además que se convierten instrumentos de aprendizaje de conducta y creación de modelos que se imitan.

Igualmente en el estudio se presentan análisis de diferentes modelos de mujer presentes en la publicidad tanto de la prensa escrita como de la televisión, el cual es útil para conocer la publicidad actual, pudiendo contribuir a la reproducción de los estereotipos y sesgos sexistas sobre las características de personalidad y los roles sociales tradicionales que giran en torno a la mujer. Por otro lado, también se analiza como la publicidad muestra imágenes más reales de los roles que actualmente las mujeres ya están realizando en los diferentes ámbitos de la vida social.

Se puede observar que el estudio pasa por diferentes observaciones, como lo mencionan los autores:

Todo proceso de identificación sexual y de aprendizaje social de roles y estereotipos que implican el género al que pertenecen la niña o el niño, el joven o la joven, se genera en el proceso de socialización, principalmente a través de los siguientes agentes: la familia, el centro educativo, la

publicidad y los medios de comunicación, la literatura, el lenguaje hablado, y escrito, etc. (pág. 7).

En la investigación también se puede observar el contraste y valoración de los diferentes tipos de anuncios con relación al modelo de mujer que transmiten.

Con esto se quiere detectar los estereotipos y sesgos sexistas que aparecen en la publicidad, basándose en el código icónico, en el lenguaje utilizado y en el contenido explícito e implícito. Además de analizar y comparar los modelos de mujer presentes en los anuncios publicitarios en aspectos tales como: características de personalidad, valores, roles, lenguaje, etc.

En Ecuador, Álvaro Jiménez Sánchez, Eliza Carolina Vayas Ruiz, y Álex Rodrigo Tamayo Maldonado (2017) docentes e investigadores científicos de la Universidad Técnica de Ambato, en su estudio “Publicidad, violencia y Ley Orgánica de Comunicación ecuatoriana”, analizan el cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación y su eficacia en las horas de la transmisión de publicidad en el país, y mencionan temas que prevalecen irrelevantes en el subconsciente de la gente que mira este tipo de publicidad y de cómo los medios masivos de comunicación se convierten en fenómenos de estudio globales, y al respecto mencionan:

Este fenómeno por el cual los medios generan proyecciones masivas influyendo en el imaginario colectivo, ha conducido a múltiples estudios que abordan la repercusión de estos "a la hora de transmitir un universo simbólico de referencia común, crear realidad y generar pautas de comportamiento social" (Campos y Garza, 2015: 255). Los medios de comunicación masivos ejercen un papel fundamental en la formación cultural, perfilándose "como un instrumento necesario no sólo para dar a conocer las cosas, sino también y especialmente para crear en el receptor las expectativas adecuadas". (Fernández, 2012: 259, citado por Jiménez, Vayas y Tamayo Maldonado, pág. 3)

1.5. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

1.5.1. Fundamentos de la estética audiovisual

En la presente investigación, toma un rol importante la parte visual, es el medio por el cual se trasmite la publicidad, es el lenguaje por el cual se ha definido un conjunto de expresiones simbólicas, con un sistema organizado de signos, un producto audiovisual que proporciona un código que permite evidenciar la profunda relación en el lenguaje visual, con una enmarcada publicidad.

En la estética audiovisual forma parte el lenguaje del arte con tres niveles de percepción, como lo menciona Clara Tamayo de Serano (2002) en su investigación con el tema “La estética, el arte y el lenguaje visual”, ejemplificándolos con una obra, tomándola como una presentación, teniendo como definición de obra “una cosa producida o hecha por una persona o un grupo de personas” (Porto y Merino, 2010). En este sentido, con esta investigación se la relaciona con un producto, tomado en cuenta que se define como obra a como es el caso de la publicidad. Se menciona estos tres niveles: el primero que capta la atención, se puede describir e informar sobre la obra; Otro en el que hay una observación reflexiva, se establecen analogías. En palabras del semiólogo italiano Umberto Eco “es la visualización de una metáfora” (Eco, 1998); Y el tercer nivel es en el que hay una contemplación de lo que se produce, el observador o los observadores logran entablar un diálogo con el quien forma parte de la producción. En la contemplación se ve la publicación con los ojos pero se la entiende con la mente. Se la reconoce, analiza y se establece una relación directa y profunda entre el artista y quien la observa.

1.5.2 Agenda Setting

A través de esta teoría se puede decir que se define el modo en que la gente ve el mundo, la prioridad que dan a ciertos temas y cualidades a costa de otros, está influida de una manera directa y que puede ser valorado por los medios de difusión. Aunque los periódicos, la televisión y otros medios de comunicación colectiva no sean la única influencia.

Como lo menciona este énfasis en lo que Burd denomina la "producción y manufactura de la opinión y la política públicas" es el efecto que más se ha analizado, de acuerdo con el modelo de agenda setting, incluyendo aquí los estudios sobre los discursos presidenciales. Una fascinación con el impacto de los medios de difusión sobre la prominencia de los asuntos en la agenda pública ha impregnado la mayoría de los más de 200 estudios de agenda setting que enumeran Rogers, Dearing y Bregman, a partir del primer estudio de McCombs y Shaw en 1972. Se han acumulado pruebas abundantes de que la agenda de los medios de difusión configura en buena medida la agenda pública. (Dadun, pág. 1)

La Agenda Setting influye de manera directa en una investigación referida con la publicidad, siendo una de las teorías más representativas de los medios de comunicación, y por la cual se estudia como los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados más importantes.

Raquel Rodríguez Díaz en su investigación "Teoría de la Agenda Setting aplicación a la enseñanza universitaria"(2004) la define en una frase "La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente que tiene que pensar pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar" (Cohen, 1963, pág 13; citado por Díaz, pág. 15).

Además, se puede decir que esta teoría tiene una incidencia en hablar de las imágenes de los temas que destacan los medios, y su incidencia que tienen estas cuando se reproducen en nuestras cabezas; las cuales entran a un plano subjetivo.

Walter Lippmann en su obra Opinión pública habla de la formación de un modelo de opinión pública dependiendo de los medios de comunicación, demostrando así que los medios informativos, son unas ventanas abiertas al mundo que queda más allá de nuestras experiencias directas. La opinión pública, sostiene Lippmann, responde, no al entorno, sino a un pseudoentorno construido por los medios informativos, manteniendo una opinión fabricada, poco realista. Nos quiere decir que entre el entorno y los individuos están la presencia de un pseudoentorno que estimula su comportamiento.

Podemos tener la certeza de que en el ámbito de la vida social, lo que se denomina adaptación de los individuos al entorno tiene lugar por medio de ficciones. Cuando decimos ficciones no queremos decir mentiras, sino

representaciones del entorno que en mayor o menor grado son obra de los individuos. La ficción cubre toda la gama, desde la alucinación pura al empleo plenamente consciente de modelos esquemáticos por parte de los científicos, e incluso a su decisión de que con respecto a un problema en particular, la exactitud más allá de un número determinado de decimales carece de importancia. Las ficciones pueden tener casi cualquier grado de fidelidad. Lo importante es tenerlo presente, para evitar llamarnos a engaño (Lippmann 2003: 33; citado por Ferreres, 2009, pág. 4)

Según Lippman los medios de comunicación son fuentes primarias, de las imágenes y de las ficciones que tenemos en nuestras mentes y con las que se llega a formar una opinión pública. Los medios en la transmisión de información tienden a reducir la realidad a estereotipos.

1.5.3. Teoría del Cultivo

Se la entiende como una teoría social que propone que mientras la gente pase más tiempo viviendo en el mundo de la televisión, será más fácil que crean que la realidad social se asemeja a la realidad retratada por la televisión, la cual ocurre solo después de una exposición larga y acumulativa a la televisión.

Quizá el intento más completo de sistematizar el efecto socializador de los mass media –en concreto, de la televisión–, corresponde a la “teoría del cultivo” o “teoría de la cultivación”, desarrollada por el norteamericano George Gerbner (1979, pp. 177-196). El que fuera profesor de la Universidad de Pennsylvania atribuye al medio televisivo y, sobre todo, a los géneros de ficción, un papel fundamental en la construcción de representaciones mentales de la realidad en las sociedades contemporáneas. Cuantas más horas se sumerge un individuo en el mundo de la televisión, mayor es la coincidencia entre la concepción que éste tiene de su entorno y la representación televisiva del mismo, de modo que su idea de lo que le rodea no se ajusta a lo que de hecho es. (Gómez, 2005, pág. 2)

Para ello George Gerbner realizó un estudio sistemático sobre la violencia en la televisión, analizó los programas televisivos de 1967 y 1968, puesto que consideraba

a la televisión como la agencia cultural más ampliamente compartida y la más visible diseminadora de símbolos culturales. Al mismo tiempo, creía que los patrones de mensajes sistemáticos de la televisión podían reflejar valores culturales presentes en la sociedad.

A través de análisis del cultivo se ha encontrado que efectivamente los contenidos de la televisión tienen un alto contenido de violencia, que los hombres blancos dominan el mundo de la televisión propiciando un balance de poder ya que los demás grupos de la población, las mujeres, los niños, las minorías, están subrepresentados y que estos contenidos influyen en la percepción de los televidentes al grado de generar una sensación de desconfianza y alienación frente al mundo en ellos (Gerbner, 1997; citado por Álvarez, 2008, pág. 4)

Como se ve, la televisión forma parte importante de nuestras vidas, convirtiéndose en una fuente poderosa de información y entretenimiento, por lo que se entiende que todo lo transmitido por este medio llega de forma masiva a la sociedad, por eso su importancia al momento de saber que contenido está llegando, a través de sus imágenes, representaciones y contenidos, lo cual puede incidir en el comportamiento de la audiencia, creando una nueva realidad.

Y esta realidad, puede o no puede ser la indicada, es por eso que mediante la publicidad engañosa, se crean estereotipos que tomamos como normales y dignos de seguir, y obviamos los efectos negativos que acarrea este tipo de contenido transmitido, produciendo una marcada discriminación, produciendo problemas sociales, como sexismo, clasismo, racismo y varios problemas sociales.

1.5.4. Efecto Framing

El Efecto Framing o teoría del encuadre, es el estudio de los medios de comunicación, además defiende que los medios de comunicación no sólo seleccionan aquellos temas que serán debate público, sino que además se refiere a las interpretaciones de los hechos que se informan.

El análisis de los marcos (frame) es un método de investigación aplicado en varias disciplinas sociales con el objetivo de indagar cómo la gente define las situaciones y actividades en la acción social. Los conceptos de marco (frame) y enmarcado (framing) constituyen herramientas metodológicas empleadas en el estudio de los movimientos sociales, en la política y en la comunicación. (Amparán, 2010, pág. 5)

Además, los medios de comunicación utilizan con frecuencia el efecto framing para manipular la opinión pública.

En 1955, el antropólogo Gregory Bateson (1972) propuso el concepto de “marco” como una herramienta que permitía explicar por qué la gente centra su atención en determinados aspectos de la realidad y no en otros. Desde la sociología interpretativa se asumía que el acercamiento a la realidad se produce a partir de los aportes subjetivos. La realidad interpretada pasó a ser considerada como “la realidad social por excelencia” (Sádaba, 2008, p. 25; citado por Aruguete, 2011, pág. 3)

Se puede decir que los marcos permiten a los individuos; ubicar, percibir, identificar y clasificar, ciertos acontecimientos que tienen lugar dentro de su espacio vital o en el mundo en general, además los marcos son los principios que guían la organización de la experiencia.

(...) el framing es un proceso comunicativo estratégico protagonizado por los medios en el que factores externos e internos intervienen en su definición (Shoemaker y Reese, 1991/1996). Persiguen, en consecuencia, reglas generales que expliquen la relación entre los procesos productivos (selección temática y tratamiento) y los encuadres mediáticos (Scheufele, 2000; Zhou y Moy, 2007; Van Gorp, 2007; citado por Miguel Vicente Mariño, 2008, pág. 12)

Por eso los medios de comunicación utilizan con frecuencia este fenómeno del encuadre o framing para manipular la opinión pública, y así persuadir más fácil a alguien para que haga algo si se presentan las consecuencias de no hacerlo como altamente probables, manipulación al instante.

Por lo tanto, es importante estudiar este efecto, porque está directamente relacionado con la comunicación, por ende al contenido de los mismos, es así como la publicidad toma un rol específico en esto.

1.6. Fundamentación Legal

La investigación se fundamenta en la Constitución Nacional de la República del Ecuador (2008) en el capítulo tercero, en relación a los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria.

Art. 35.- Las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado. La misma atención prioritaria recibirán las personas en situación de riesgo, las víctimas de violencia doméstica y sexual, maltrato infantil, desastres naturales o antropogénicos. El Estado prestará especial protección a las personas en condición de doble vulnerabilidad.(Constitución del Ecuador, pág. 30)

Se ha tomado en cuenta en este artículo porque es necesario hacer un acercamiento con las organizaciones y personas de los grupos que sufren discriminación de diferentes índoles, como es el caso de la violencia ejercida especialmente contra las mujeres, que no solo provienen de la desigualdad de género, el machismo y el patriarcado, también los contenidos que emiten ciertos medios de comunicación reproducen estereotipos discriminatorios, con patrones que incitan a la violencia.

De igual manera se ampara en la Ley Orgánica de Comunicación (2013) en el capítulo II, título IV de regulación de contenidos, Art. 60,61, 62, 17 y

Art. 60.-Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;

4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos.

Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir informadamente sobre la programación de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos, será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con ésta. (Ley Orgánica de Comunicación, pág. 12)

Art. 61.- Contenido discriminatorio.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.

Art. 62.- Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales.

Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio.

Art. 63.- Criterios de calificación.- Para los efectos de esta ley, para que un contenido sea calificado de discriminatorio es necesario que el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establezca, mediante resolución motivada, la concurrencia de los siguientes elementos:

1. Que el contenido difundido denote algún tipo concreto de distinción, exclusión o restricción;
2. Que tal distinción, exclusión o restricción esté basada en una o varias de las razones establecidas en el artículo 61 de esta Ley; y,
3. Que tal distinción, exclusión o restricción tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento o goce de los derechos humanos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales; o que los contenidos difundidos constituyan apología de la discriminación o inciten a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de discriminación.

Art. 64.- Medidas administrativas.- La difusión de contenidos discriminatorios ameritarán las siguientes medidas administrativas:

1. Disculpa pública de la directora o del director del medio de comunicación presentada por escrito a la persona o grupo afectado con copia a la Superintendencia de la Información y Comunicación, la cual se publicará en su página web y en la primera interfaz de la página web del medio de comunicación por un plazo no menor a siete días consecutivos;
2. Lectura o transcripción de la disculpa pública en el mismo espacio y medio de comunicación en que se difundió el contenido discriminatorio;
3. En caso de reincidencia se impondrá una multa equivalente del 1 al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, considerando la gravedad de la infracción y la cobertura del medio, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo; y,
4. En caso de nuevas reincidencias, la multa será el doble de lo cobrado en cada ocasión anterior, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo. La Superintendencia remitirá a la Fiscalía, para la investigación de un presunto delito, copias certificadas del expediente que sirvió de base para imponer la medida administrativa sobre actos de discriminación.

Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias.- Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por

suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación “A”: Apta para todo público;

2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación “A” y “B”: Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y,

3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con “A”, “B” y “C”: Apta solo para personas adultas.

En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación.

Art. 66.- Contenido violento.- Para efectos de esta ley, se entenderá por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza.

Estos contenidos solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta ley.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación.

Art. 67.- Prohibición.- Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso.

Queda prohibida la venta y distribución de material pornográfico audiovisual o impreso a niños, niñas y adolescentes menores de 18 años.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación, sin perjuicio de que el autor

de estas conductas responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Art. 68.- Contenido sexualmente explícito.- Todos los mensajes de contenido sexualmente explícito difundidos a través de medios audiovisuales, que no tengan finalidad educativa, deben transmitirse necesariamente en horario para adultos.

Los contenidos educativos con imágenes sexualmente explícitas se difundirán en las franjas horarias de responsabilidad compartida y de apto para todo público, teniendo en cuenta que este material sea debidamente contextualizado para las audiencias de estas dos franjas.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omite cumplir con esta obligación.

Art. 69.- Suspensión de publicidad.- De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

También se acoge en el Título Ven lo que se refiere a los Medios de comunicación social en el artículo 71.

Art. 71.- Responsabilidades comunes.- La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas.

Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

1. Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad;
2. Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general;
3. Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas;
4. Promover espacios de encuentro y diálogo para la resolución de conflictos de interés colectivo;
5. Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad;
6. Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios estatales o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados;

7. Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas;
8. Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales;
9. Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos; y,
10. Propender a la educomunicación. (Ley Orgánica de Comunicación , 2013)

1.7. Concepto de Publicidad

Cuando hablamos de la publicidad tenemos que tener en cuenta que hay muchos enfoques, y se la define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad.

Que toda publicidad tiene una dimensión social es un hecho irrefutable, porque toda publicidad parte en su concepción misma de la sociedad, de los valores vigentes o que predominan en una sociedad determinada (aunque para algunos esto sea una verdad invisible). Y lo hace para dirigir sus mensajes nuevamente a esa misma sociedad, para influir directa e indirectamente en ella y satisfacer así, del modo más eficaz posible, los objetivos pragmáticos de un determinado anunciante. (López, 2005, pág. 2)

La publicidad tiene una tendencia manipulable, su fin no es el de únicamente vender, se convierte en una verdad invisible, que causa que las personas que miren esto lo tomen como real, y se creen falsos patrones de conducta social.

También se debe reconocer que no existe una publicidad única, cuyo concepto englobante y fijado de una vez para siempre sirviera para categorizar y caracterizar cualquier práctica publicitaria.

Se debe tener en cuenta que la publicidad no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece. Sin utilizar esta comunicación financiada, sería muy complejo posicionarse en la mente de los consumidores.

1.8. Concepto de Publicidad sexista

Se debe entender que la publicidad sexista es aquella en la que se muestran imágenes con contenidos basados en estereotipos de los roles de género, con claro objetivo de establecer el papel de uno de los géneros en relación al otro.

Además se sugiere una publicidad de este tipo realiza representaciones femeninas, presentes en varios contenidos mediáticos, en los cuales las mujeres destacan con diferentes prácticas negativas como la invisibilización y ridiculización de la mujer, la permanencia de este tipo de contenidos, ha producido un debate a nivel internacional, sobre las medidas que se están tomando para evitar este tipo de publicidades engañosas y discriminatorias.

En este sentido, el predominio en la publicidad de un imaginario masculino y su reproducción como pauta a seguir dentro del ámbito femenino se valora negativamente: “Siempre imitando al hombre. Nunca como mujer misma. Pero en realidad no es que hagas lo mismo, sino que siendo mujer te valoren”. “Yo creo que hemos pasado de representar a una señora que discute con las amigas en el supermercado sobre qué detergente es el mejor, a ser mujeres súper agresivas con su cartera y trabajando sin parar”. (Martínez, 2009, pág. 6)

Entonces, se aprecia con claridad que el rol femenino en la publicidad lleva consigo la falta de valoración de las capacidades de las mujeres. En ellos podemos encontrar tópicos insultantes, frases que, a día de hoy, harían impensable que un anuncio así pudiese aparecer en la televisión o en otro medio de comunicación, pero esta falsa realidad de los anuncios está cambiando y dando un rol diferente a las mujeres.

1.9. Variables

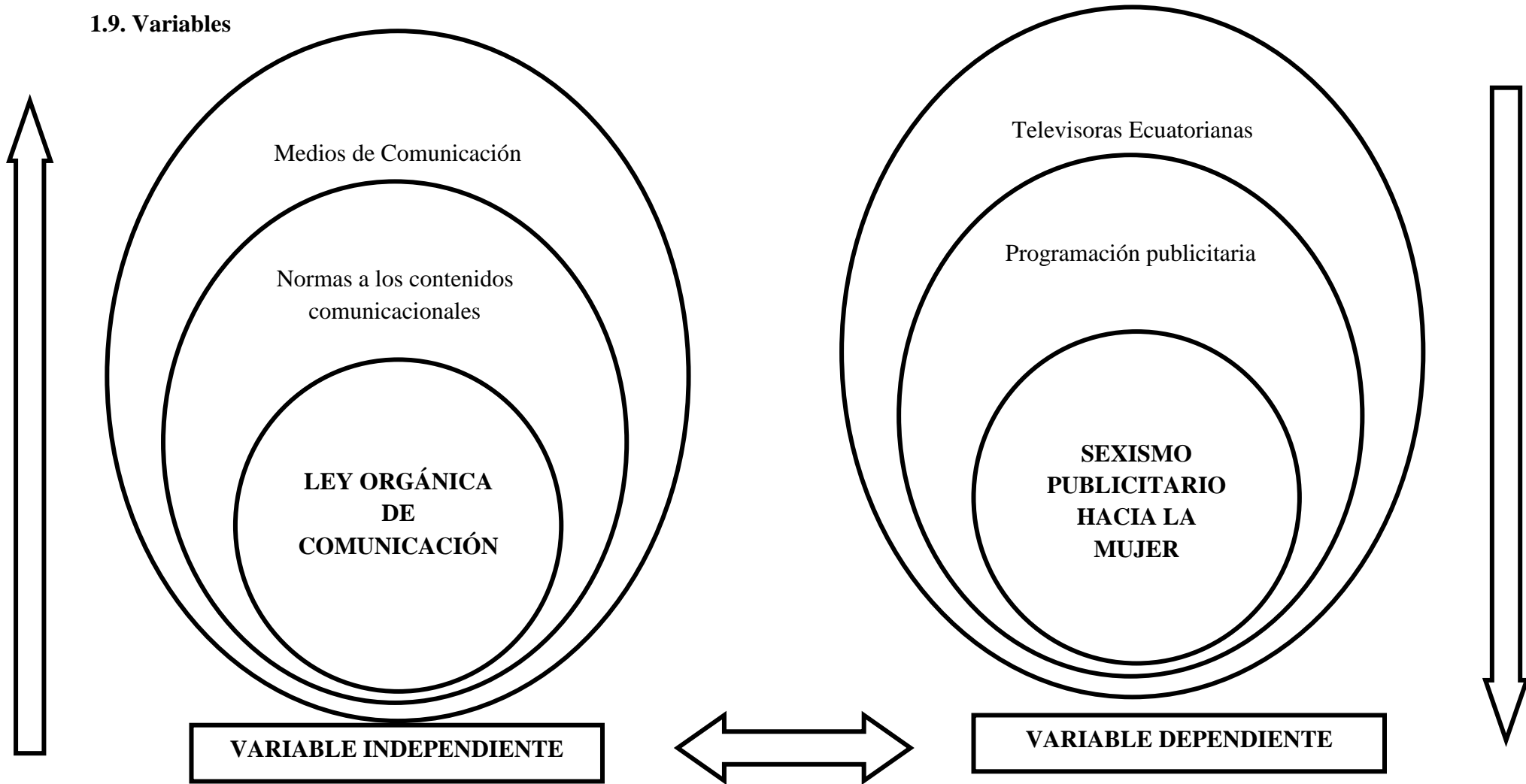


Gráfico N° 2: Variables.

Fuente: Investigación Bibliográfica

1.9.1 Fundamentación Teórica de la Variable Independiente

Ley orgánica de comunicación

Esta Ley busca desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) está dividida en siete títulos, 119 artículos, 24 disposiciones transitorias, seis reformativas, dos derogatorias y una disposición final. El 20 de enero de 2014, entró en vigencia el reglamento a la LOC, con 89 artículos y cuatro disposiciones transitorias. En el reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación, en el artículo 38, se define la publicidad como: "Cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad con fines comerciales no puede hacerse a título gratuito" (Nacional A., 2013).

De esta forma, los publicistas deben tener en cuenta la parte legal de la publicidad. Por ello, se debe considerar la Constitución del Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación, el reglamento de la ley, así como las ordenanzas municipales y códigos.

A nivel internacional existen leyes o reglamentos similares: en Argentina se estableció la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual; en Brasil la Ley de Medios de Comunicación democráticos; en Venezuela la Ley de Responsabilidad Social de radio, televisión y medios electrónicos; en Bolivia la Ley General de Telecomunicaciones; y en Colombia por su parte cuenta con el código colombiano de autorregulación. (Sánchez Calderón, y otros, 2016; citado por Rosa M. Sabando, 2018, pág. 3)

Los medios de comunicación deben difundir información y contenidos educativos, culturales, pero de sobre manera no propagar la difusión de productos audiovisuales discriminatorios.

La nueva ley de comunicación ha puesto en práctica principalmente la potestad de la Superintendencia que en un año y poco más ha emitido

resoluciones sancionadoras a medios de comunicación y periodistas en las cuales muy pocas veces se trata de sustentar de forma clara, tomando en cuenta toda la dimensión del derecho a la libertad de expresión, ya que por lo general recae en la subsunción de la regla con el hecho supuesto que se ve a simples rasgos. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, s/f).

Y considera que la inclusión de principios deontológicos en un ámbito muy general sin especificaciones de procedimientos para sanción, da lugar a interpretaciones diversas por quienes deban ejercer el control y que a simple vista parece una sutil forma de regular la actuación del periodista y del medio de comunicación.

Además la LOC busca promover el ejercicio de los derechos a la comunicación, identificando contenidos que deben ser promovidos y los que deben ser evitados en los diferentes medios de comunicación, en un marco de respeto de los derechos de los grupos de atención prioritaria.

En este sentido la discriminación es concebida en la carta de Derechos Humanos como todo acto u omisión de violencia ejercidos sobre ciertos grupos, por contenidos como el racismo, la exclusión étnica, la segregación, el odio hacia las diversidades sexo-genéricas, entre otros. Se caracteriza por incluir burlas, información incompleta o que dan lugar a varias interpretaciones, falta de inclusión de grupos vulnerados en imágenes o mensajes.

Normas a los contenidos comunicacionales

Las normas a los contenidos comunicacionales, se convierten en técnicas aplicables a todas las formas de comunicación verbal, icónica, gestual, sonora, audiovisual y textual. Es más cuantitativo y descriptivo porque permite determinar de los mensajes la frecuencia con la que se repiten ciertos elementos, sus características y principios fundamentales. A su vez, está enmarcado dentro de la corriente funcionalista por carecer criticidad y contextualización.

En Ecuador en el Art.3 de la Ley de Comunicación(2008), entiende como contenido comunicacional a todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social (pág. 14).

Además los medios de comunicación tiene que incorporar contenidos de diferentes tipos como, microprogramas, programas o cápsulas pero que promuevan, promocionen y difundan derechos humanos o enfoques de igualdad, pluralidad, diversidad e inclusión, y que incentiven el autoestima de las personas impulsando, su integridad y respeto a su identidad.

En conclusión, si bien la normativa vigente, no regula en su totalidad los contenidos comunicacionales a través de las televisoras del país, es necesario recalcar que su uso está siendo monitoreado y normado por los organismos de control como es la SUPERCOM, por lo tanto la difusión, opinión, publicación de los contenidos que se desarrolle por medio de los medios de comunicación depende de cada medio, basándose en los límites dispuestos en cada una de las normas.

Medios de comunicación

A lo largo del tiempo los medios de comunicación han ido ocupando un lugar de gran trascendencia en cada una de las diferentes sociedades del mundo y en sus sistemas políticos, más concretamente, durante el siglo XX con la llegada de la Globalización. Además de convertirse en una forma de comunicación de gran importancia en la actualidad, convirtiéndose en medios de comunicación masivos permitiendo a las grandes masas estar en contacto con la información más relevante para cada persona.

Los medios de comunicación son los que nos permiten ser parte del mundo en que vivimos. Los medios de comunicación son las herramientas para lograr que un solo emisor se comunique de forma idéntica con millones de receptores al mismo tiempo. (Goya, 2012, pág. 11)

El cuerpo de conocimiento sobre los nuevos medios creció en forma enfática y llegó a ser más divulgado. Esto con las implicaciones económicas, políticas, culturales,

sociales, etc., y que son tan profundas que difícilmente podía ser así. La vida en las sociedades avanzadas está totalmente mediatizada, la publicidad toma cada vez más relevancia en estos medios, siendo en los medios o instrumentos que se utilizan en la mediación social los puede dirigir hacia objetivos positivos o negativos.

Haciendo un poco de historia vemos que quien maneja las ideas de una Sociedad es quien determina el curso de la misma. Esto nos demuestra cómo funciona la estructura de dominación en las sociedades posmodernas –contemporáneas y su influencia en la llamada Democracia. Estas ideas que describen la realidad social son plasmadas a través de los medios de comunicación, la prensa oral y escrita, afectando la vida de aquellos a quienes la información está dirigida, es decir el común de los ciudadanos. (Piacenza, 2005, pág. 9)

1.9.2. Fundamentación teórica de la Variable Dependiente

Sexismo publicitario hacia la mujer

El sexismo en la publicidad hacia la mujer, ha creado desigualdad y es el primer escalón de la violencia de género. Apenas se ha avanzado, la mayoría de anuncios sitúan a la mujer como objeto de deseo, nada parecido con la realidad.

La publicidad se ha convertido para las mujeres en un espejo distorsionado de la realidad, un espejo que solo muestra a mujeres bellas, jóvenes y delgadas, con las fuertes repercusiones que esto puede suponer para la salud entendida en su sentido más amplio, así como para el autoconcepto y para la configuración a nivel social de los imaginarios colectivos, los papeles sociales y los estereotipos acerca de cómo debe ser una mujer y lo que se espera de ella. (Sanz, 2001, pág. 2)

Y no solamente afecta a la igualdad de género, sino que tal cuestión afecta a la violencia machista sobre la mujer, porque las representa “como objeto para el placer del hombre” a inducir a éste a ejercer la violencia necesaria para “disfrutar” de ese placer”. Es, en definitiva, presentar a la mujer como ser subordinado al hombre, dominable bien por las buenas, bien por las malas.

La publicidad se ha convertido para nosotras en un espejo distorsionado de un mundo poblado de mujeres delgadísimas, jóvenes y radiantes (...) mujeres que nos venden como perfectas, modelos ideales que nos

recuerdan cada día cómo tenemos que ser. La publicidad, como el espejo de la madrastra del cuento, nos refleja a las “más hermosas”, y se olvida que ese mundo al que pertenecen es tan lejano e irreal como el país de las hadas. Así mujeres fuertes, sanas y guapas torturan su cuerpo sometándolo a regímenes desquiciados, sesiones brutales de gimnasio, tratamientos estéticos absurdos... y sus cuerpos nunca se acercan a la imagen que quieren que el espejo les refleje. (Rodríguez y Gómez, 2000)

Es habitual que la publicidad aún transmita la idea de que las mujeres tienen que ser bonitas y los hombres, inteligentes. Algunos estudios sugieren que el 80% de la publicidad va dirigida a las mujeres y aun así, actualmente perpetúa los estereotipos y roles de género.

(...) podemos hablar de violencia simbólica que, en palabras de Bourdieu, consistiría en “violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento” (2007, p. 12; citado por Lirola, 2010, pág. 6)

En este sentido incluso se ve aplacado la manera en que cualquier cuerpo puede convertirse en objeto. De hecho, se podría decir que los cuerpos se adaptan a los deseos que impone la sociedad. Y no se debe olvidar que la perfección se define según cánones determinados en la publicidad, en lo que transmiten los medios de comunicación, además que delimitan lo que es femenino y lo que es masculino según nuestra sociedad, y marginan los cuerpos que no se adaptan a esos falsos estándares.

Programación publicitaria

La programación publicitaria de los medios comunicacionales del país, tiene un lado que invoca la libertad de expresión, rigiéndose a la clasificación de audiencias y franjas horarias, como se establece en el artículo 65 de Ley Orgánica de

Comunicación (2008) en referencia a lo dispuesto en este artículo, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación.

La programación publicitaria debe estar destinada desde el comienzo a la protección de los derechos de las personas a las que se les transmite este contenido, porque llega a diferentes públicos, porque existe publicidad que mediante distintos contenidos, los difunden con un bajo costo y inclusive de alto costo y sin límites, dando a notar que las restricciones nacionales en materia de publicidad y requisitos de programación podrían ser fácilmente burlados.

Televisoras ecuatorianas

Las televisoras ecuatorianas se ocupan de difundir diferentes tipos de contenidos, con la finalidad de informar, compartir, entretener, y se podría decir para analizar y discutir pública y ampliamente los problemas de la realidad nacional.

En Ecuador, tradicionalmente, los canales de televisión fueron de propiedad privada y no existió nunca un canal público, ni de propiedad estatal, ni de propiedad de entidades locales. Fue en el año 2007, que se creó el primer canal de televisión de titularidad pública, llamado Ecuador TV, que es propiedad del Estado, dos canales privados; y TC Televisión y Gama TV, bajo administraciones estatales.

1.10. Hipótesis (pregunta de investigación)

¿Se está respetando la ley orgánica de comunicación en la publicidad emitida en la televisión ecuatoriana respecto al sexismo publicitario hacia la mujer?

Variable Independiente: Ley orgánica de comunicación

Variable dependiente: Sexismo publicitario hacia la mujer

Unidad de observación: 7 canales de televisión

Términos de relación: Presencia de sexismo hacia la mujer en la publicidad

1.11. OBJETIVOS

1.11.1. Objetivo General

Demostrar si se está incumpliendo la Ley Orgánica de Comunicación en la publicidad transmitida por la televisión ecuatoriana respecto a la mujer.

1.12.2. Objetivos Específicos

- Analizar La Ley Orgánica de Comunicación ante la publicidad transmitida en las televisoras del país.
- Identificar los patrones sexistas más frecuentes, divulgados en la publicidad de la televisión ecuatoriana.
- Analizar si hay diferencias entre canales, horarios y en el rol de la mujer transmitido.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se basa en el análisis de contenido.

Buscando analizar las medidas de la Ley Orgánica de Comunicación y constatar que en la Ley existen algunos baches e imprecisiones que se prestan a interpretaciones contrarias a su propio espíritu, que respaldan a garantizar una comunicación segura e incluyente. Y denota la falta de compromiso a cumplir con los derechos de las personas a tener acceso a una publicidad incluyente, y apropiada en las televisoras del país, que no adoptando medidas dirigidas a eliminar y corregir conductas discriminatorias por razón de sexo.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Investigación no interactiva

La investigación será no interactiva, de una forma externa, combinando su trabajo en la generación de conocimientos con la intervención, en contextos concretos para generar cambios y resolver problemas, donde se incluyen las diferentes vertientes de la investigación acción, buscando describir e identificar las cualidades a estudiar, sin la necesidad de estar en el lugar de los hechos, ya que, los contenidos de análisis, es decir La Ley de Comunicación y el Sexismo Publicitario, la primera analizando si se cumple de manera eficiente, con respecto a la segunda variable de la investigación, la segunda analizando la publicidad transmitida por los principales canales de la televisión ecuatoriana.

2.2.2. Investigación Bibliográfica Documental

La investigación bibliográfica es la primera etapa del proceso un investigativo, proporcionando el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de: información, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada.

Por lo tanto la presente investigación será a través de información bibliográfica, libros, revistas, artículos, periódicos, documentos de orden oficial de las bibliotecas y repositorios virtuales, buscando respaldar la investigación, profundizando y teorizando los diferentes conceptos del análisis y enfoques sobre las diferentes teorías de la investigación.

2.3. MUESTRA

Para la elaboración de ésta investigación, se ha tomado una muestra de conveniencia, porque se ha escogido siete canales principales que se emiten a nivel nacionales. No existen dificultades, porque se han grabado los spots emitidos en la televisión ecuatoriana de manera sistemática según un horario y día específico para cada canal. De diez de la mañana a dos de la tarde, y de seis de la tarde a diez de la noche.

Tras mencionar esto, la muestra de los 7 canales de televisión son; Ecuavisa, RTS, TC televisión, Teleamazonas, Ecuador TV, Canal Uno, Gamavisión, de manera que se permita analizar el cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación referente al sexismo hacia la mujer.

2.3.1. Plan de recolección de información

Para realizar la recolección de la información según Herrera medina y Naranjo (2004) “la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de la información” (pág. 183).

Tabla N° 1: Plan de recolección de información.

¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos del proyecto
¿A qué persona o sujeto?	A las publicidades grabadas
¿Sobre qué aspecto?	Sobre las variables de investigación
¿Quién?	Gissela Villacís (Investigadora)
¿Cuándo?	2018
¿Dónde?	En las publicidades transmitidas por canales de televisión
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección utilizaría?	Observación
¿Con qué instrumentos?	Ficha de Observación
¿En qué situación?	A través de la reproducción de las publicidades grabadas

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Técnica e Instrumento de Investigación

Para esta investigación se analizó cada publicidad y la participación de la mujer en cada propaganda televisiva, enfocada en los estereotipos en los medios y su origen social, productores de desigualdad, en los aspectos físicos, y características psicológicas.

2.3.3. Procedimiento

En esta parte de la investigación, luego de realizar el estudio de los spots de los canales seleccionados para la recopilación del material de información y la selección personal por el carácter que sigue esta investigación. De modo que, una vez visto todos los spots publicitarios, se llenará cada variable con sus respectivas categorías mencionadas en el capítulo dos.

2.4. Plan de procesamiento de la información

Posterior a la recopilación de la respectiva información requerida, se realizará el análisis e interpretación de los datos obtenidos, sin embargo, antes se realizó una revisión crítica de lo obtenido, para responder a las variables de la investigación. Así como también, se llenará la ficha con los datos para el procesamiento.

La ficha técnica se llenará luego de que se haya visualizado cada publicidad de los canales de televisión, y como el estudio difiere de las encuestas o cuestionarios, en este caso no se hace ninguna pregunta, sino solo se rellenará con el nombre de la variable.

Tabla N° 2: Ficha técnica para el procesamiento de información.

Nombre del spot
Canal de televisión
Horas grabadas
Frecuencia
Violencia Física
Violencia Psicológica
Violencia Sexual
Violencia Simbólica
Violencia Patrimonial
Sexualidad implícita
Sexualidad explícita

Fuente: Elaboración propia

2.5. Análisis de contenido

Es importante el uso de un análisis de contenido porque para realizar un trabajo de investigación es necesario llevar a cabo un desarrollo metódico que permita la adecuada consecución de los objetivos propuestos, con una formulación clara, concreta y precisa del problema y una metodología de investigación rigurosa y adecuada al tipo de trabajo.

Se puede considerar el análisis de contenido como una forma particular de análisis de documentos. Con esta técnica no es el estilo del texto lo que se pretende analizar, sino las ideas expresadas en él, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intenta cuantificarse. El análisis de contenido, según Berelson (1952), es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el

estudio del contenido manifiesto de la comunicación. (Noguero, pág. 7)

El reconocimiento de este método se basa en su eficacia para analizar los contenidos mediáticos, con aplicaciones concretas como cuantificar el número y tipo de anuncios publicitarios emitidos en un medio audiovisual o en todo caso publicados en un periódico.

A juicio de Bardin (1986:7) el análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados a lo que él denomina como «discursos» (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas -desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos- es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: «la inferencia». (Noguero, 2002)

2.6. Libro de códigos

VIOLENCIA

- Física (daña físico para someter o controlar): Empujar, patear, abofetear, cachetazos, arrinconar, sujetar, inmovilizar, arrojar objetos. Este tipo de violencia conlleva implícita la existencia psicológica.
- Psicológica (daña autoestima): Violencia verbal, insultar, humillar, descalificar, críticas repetidas, aislar emocionalmente, celos patológicos, vigilancia constante, coaccionar, intimidar, amenazas, control de lo que dice o hace, descalificaciones en público.
- Sexual (se apropia de tu sexualidad): Obliga a tener sexo o realizar prácticas que la otra persona no desea, negarse a usar preservativo, obliga a tener sexo con otras personas, burlar o humillar la sexualidad del otro, chantajear o amenazar si no desea tener relaciones sexuales.
- Simbólica (Refuerza roles y estereotipos): Muestra a mujeres constantemente como madres o amas de casa. Mujer como objeto sexual.

- Patrimonial y económica (Se apropia del dinero y los bienes): Privar de dinero a la pareja o a los hijos, quedarse con los ingresos propios de la pareja o ambos, impedir ganar a su pareja su propio dinero, ocultar la existencia de bienes a la pareja, usar el poder económico para dañar a otra persona, violencia ejercida por lo económico o patrimonial en el ámbito socio-político.

SEXO

- No presencia de ningún tipo
- Sexualidad implícita: se sugiere en vez de mostrar
- Sexualidad explícita: se muestra visiblemente y/o auditivamente.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.2. Número de publicidades recopiladas en los 7 canales de televisión.

Tabla N° 3: Variable con el porcentaje de la cantidad de canales y el número de spots publicitarios emitidos en cada canal de televisión, muestra tomada en los meses de octubre y noviembre del año 2018.

CANALES	N° DE SPOTS
ECUAVISA	87
RTS	81
TC	85
TELEAMAZONAS	69
ECUADORTV	26
CANAL UNO	50
GAMAVISIÓN	22
TOTAL	420

Elaborado por: Evelyn Villacís

Fuente: Canales de televisión

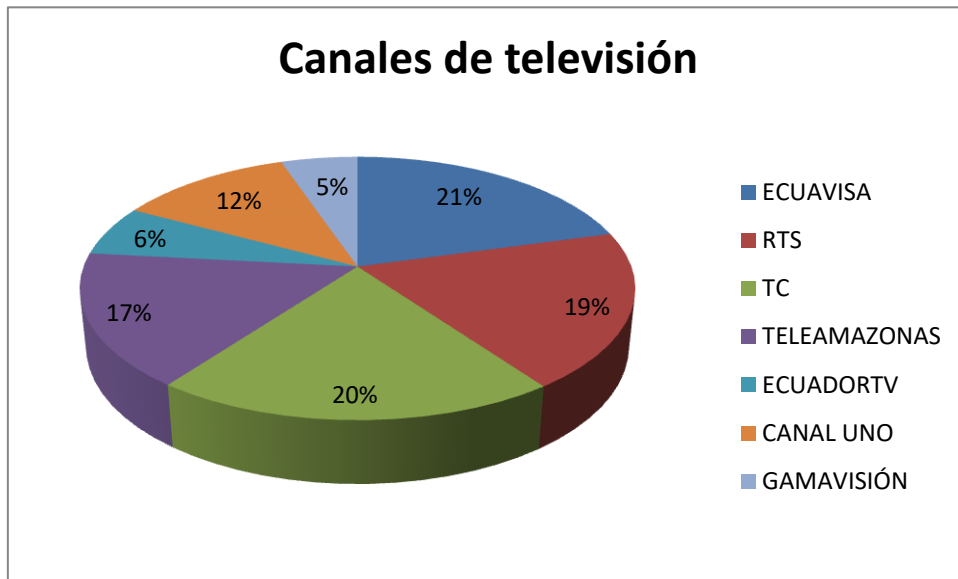


Gráfico N° 3: Variable con el porcentaje de la cantidad de los spots emitidos en los canales de televisión, muestra tomada en el año 2018.

Elaborado por: Evelyn Villacís

Fuente: Canales de televisión

Análisis: De acuerdo al estudio realizado sobre la cantidad de spots emitidos en los siete canales de televisión ecuatoriana, Ecuavisa es el canal con más cantidades de spots emitidos 87 representados con un 21% , el segundo canal con 85 spots que representan el 20% es TC; 81 que equivalen al 19% se emitieron en RTS; seguido por Teleamazonas 69 que corresponde al 17%; Canal Uno con 50 spots que equivale a un 12 % y los canales con la menor cantidad de spots emitidos son: Ecuador TV con 26 que figura el 6%, Gamavisión con 22 que simboliza el 5 % .

Interpretación: Los canales de televisión, manejan un número diferentes de spots, debido a la acogida y las necesidades de su público objetivo.

3.2.1 Número de violencia transmitida por Ecuavisa

V.F	2
V.PSI	11
V.SEX	1
V.SIM	12
V.PAT	7
S.IMP	3
S.EXP	0

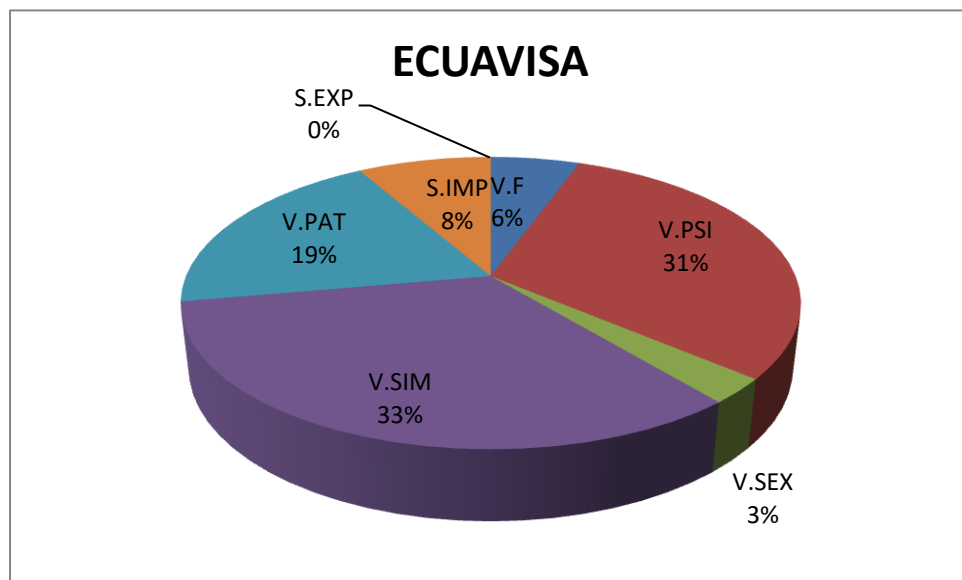


Gráfico N° 4: Variable con el porcentaje de los tipos de violencia y sexualidad que contienen los spots de televisión de Ecuavisa, muestra tomada del año 2018.

Elaborado por: Evelyn Villacís

Análisis: De los 87spots emitidos en el canal Ecuavisa, 12 pertenecen a la violencia simbólica que representa el 33%; 11 a violencia psicológica que corresponden al 31%; violencia patrimonial tiene 7 spots con tendencias sexistas que equivale al 19%; seguido por sexualidad implícita con 3 que simboliza el 8%; violencia física respectivamente con 2 que figuran el 6%; 1 a violencia sexual que representa el 3%;y un 0% a violencia explícita.

Interpretación: Se puede observar que la mayor cantidad de tipo de violencia que contiene los spots son; violencia simbólica, violencia psicológica y violencia patrimonial, lo cual comprueba que existe tendencias sexistas en la publicidad de Ecuavisa.

3.2.2 Número de violencia transmitida por RTS

V.F	2
V.PSI	7
V.SEX	2
V.SIM	16
V.PAT	3
S.IMP	0
S.EXP	1

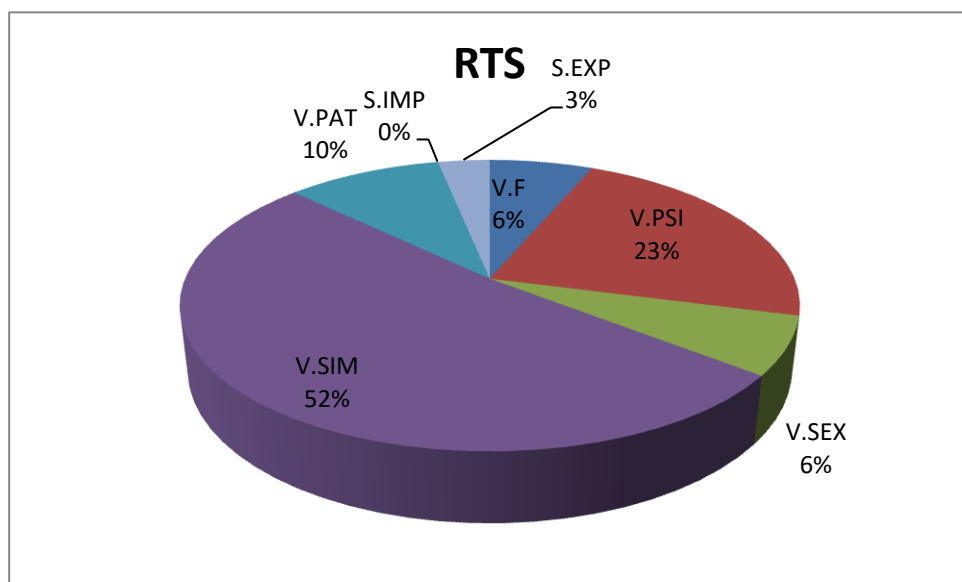


Gráfico N° 5: Variable con el porcentaje de los tipos de violencia y sexualidad que contienen los spots de televisión de RTS, muestra tomada del año 2018.

Elaborado por: Evelyn Villacís

Análisis: De acuerdo al estudio realizado sobre los tipos de violencia y sexualidad que contienen los spots de televisión del canal RTS, de los 81 spots registrados en este documento, 16 de violencia simbólica representan el 52%; 7 de violencia psicológica que equivalen al 23%; seguido por la violencia patrimonial con 3 que corresponde al 10% y violencia física y violencia sexual, con 2 cada una, que representan el 6% por cada tipo de violencia respectivamente, seguido por sexualidad explícita con 1 equivalente al 3%, y sexualidad implícita con un 0%.

Interpretación: Los spots transmitidos en este canal televisivo, muestra una gran tendencia sexista, teniendo un porcentaje de violencia simbólica alto, siendo más de la mitad de un cien por cierto. Además de generar otro tipo de violencias en menor cantidad.

3.2.3 Número de violencia transmitida por TC

V.F	1
V.PSI	4
V.SEX	0
V.SIM	14
V.PAT	3
S.IMP	0
S.EXP	0

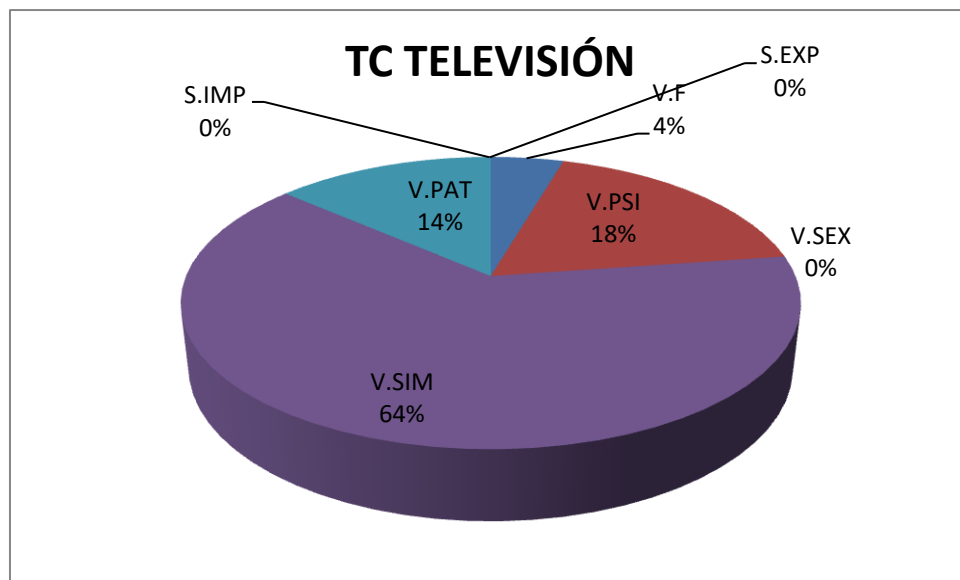


Gráfico N° 6: Variable con el porcentaje de los tipos de violencia y sexualidad que contienen los spots de televisión de TC, muestra tomada del año 2018.

Elaborado por: Evelyn Villacís

Análisis: De los 85 spots registrados en la muestra, 14 tienen violencia simbólica que corresponde al 64%; 4 con violencia psicológica que pertenece al 18%; 3 de violencia patrimonial que equivale al 14%; seguido con violencia sexual, sexualidad implícita y explícita con un 0% todas ellas.

Interpretación: Los spots emitidos por el canal TC poseen una mayor tendencia de violencia simbólica, por lo cual se puede evidenciar sexismo en su publicidad. Además de tener violencia psicológica y patrimonial en menor cantidad, y una nula violencia sexual, sexualidad implícita y explícita.

3.2.4 Número de publicidades tomadas como muestra en Teleamazonas

V.F	0
V.PSI	2
V.SEX	0
V.SIM	11
V.PAT	0
S.IMP	1
S.EXP	0

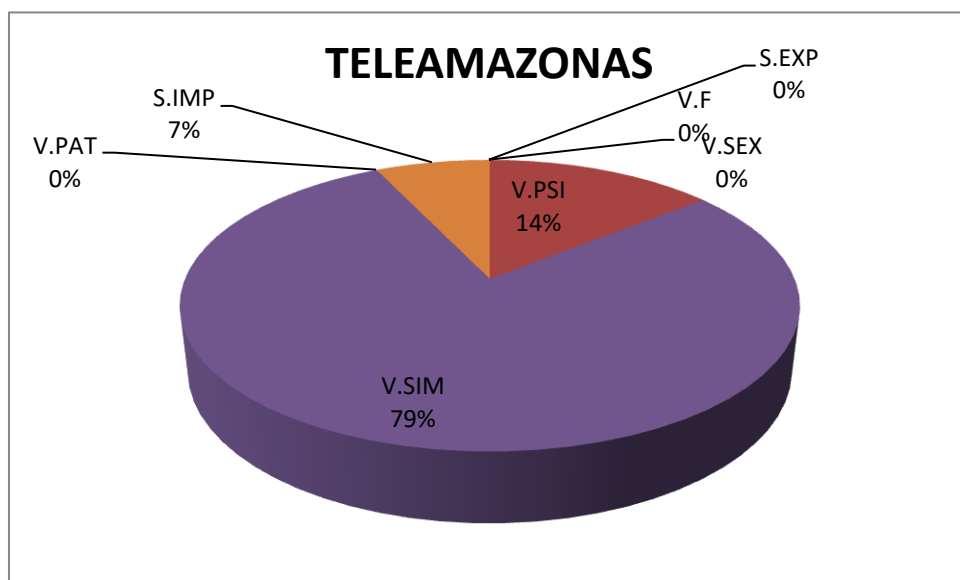


Gráfico N° 7: Variable con el porcentaje de los tipos de violencia y sexualidad que contienen los spots de televisión de Teleamazonas, muestra tomada del año 2018.

Elaborado por: Evelyn Villacís

Análisis: De 69 spots transmitidos por Teleamazonas, 11 pertenecen a violencia simbólica que es el 79%; 2 a violencia psicológica que corresponde al 14%; seguido de sexualidad implícita con 1 que simboliza el 7% son de la costa; y violencia física, violencia patrimonial, y sexualidad explícita con un 0% cada una de ellas.

Interpretación: La mayor parte de los spots contienen tendencias sexistas, representadas en la violencia simbólica, se puede observar en menor cantidad la violencia psicológica y la sexualidad implícita.

3.2.5 Número de violencia transmitida por Ecuador TV

V.F	1
V.PSI	2
V.SEX	0
V.SIM	2
V.PAT	0
S.IMP	0
S.EXP	0

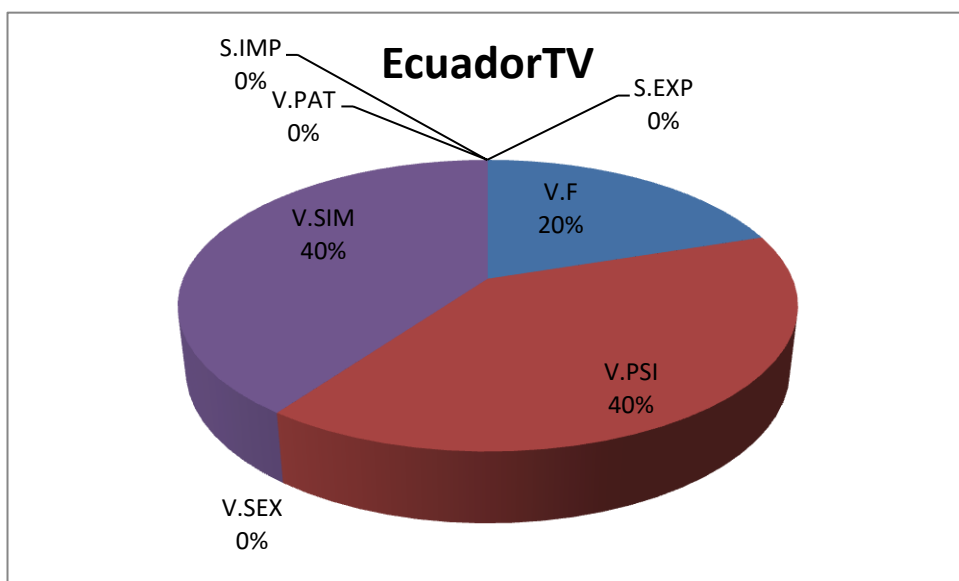


Gráfico N° 8: Variable con el porcentaje de los tipos de violencia y sexualidad que contienen los spots de televisión de EcuadorTV, muestra tomada del año 2018.

Elaborado por: Evelyn Villacís

Análisis: De acuerdo al estudio sobre el tipo de violencia que tiene los spots de EcuadorTV, de 26 registrados, violencia psicológica y violencia simbólica tiene 2 que equivale al 40% cada una; violencia física con 1 que describe el 20%; seguido por violencia sexual, violencia patrimonial, sexualidad implícita y explícita, todas ellas con un 0%.

Interpretación: Los tipos de violencia que se presentan en los spots del canal EcuadorTV, son violencia psicológica y violencia simbólica, y en un bajo porcentaje tenemos violencia física. Y un nulo porcentaje en lo que resta de los tipos de violencia, pero se mantiene una marcada línea en lo respecta a la difusión de mensajes sexistas.

3.2.6 Número de violencia transmitida por Canal Uno

V.F	0
V.PSI	5
V.SEX	0
V.SIM	8
V.PAT	0
S.IMP	0
S.EXP	0

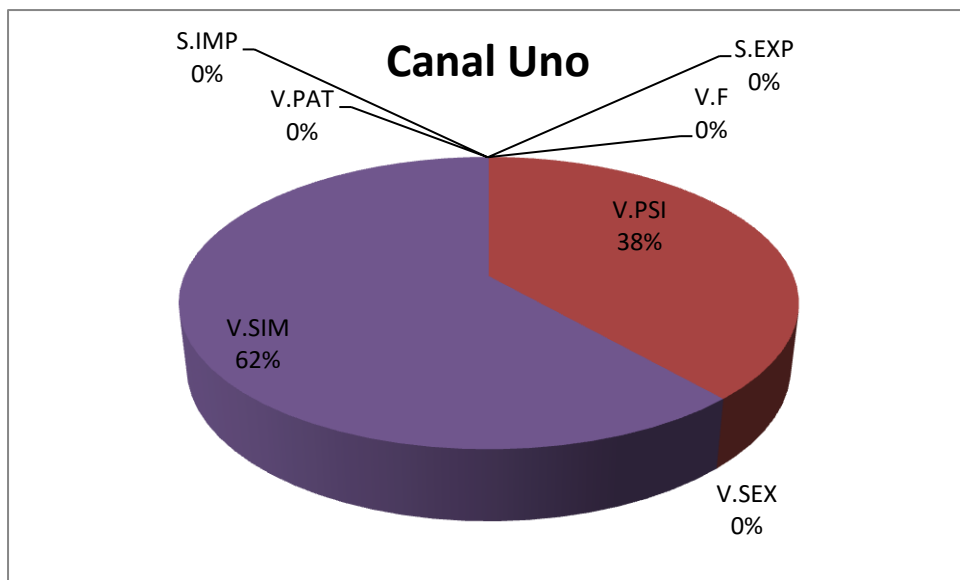


Gráfico N° 9: Variable con el porcentaje de los tipos de violencia y sexualidad que contienen los spots de televisión de Canal Uno, muestra tomada del año 2018.

Elaborado por: Evelyn Villacís

Análisis: De los 50 spots transmitidos por Canal Uno, 8 son de violencia simbólica que equivale al 62%; violencia psicológica con 5 simboliza el 38%; seguido por violencia física; violencia sexual; violencia patrimonial; sexualidad implícita y explícita, todas ellas con un 0%.

Interpretación: De los datos recogidos la mayoría de spots contienen violencia simbólica, y violencia psicológica, convirtiéndose en publicidad sexista.

3.2.7 Número de publicidades tomadas como muestra en Gamavisión

V.F	4
V.PSI	8
V.SEX	1
V.SIM	5
V.PAT	2
S.IMP	2
S.EXP	0

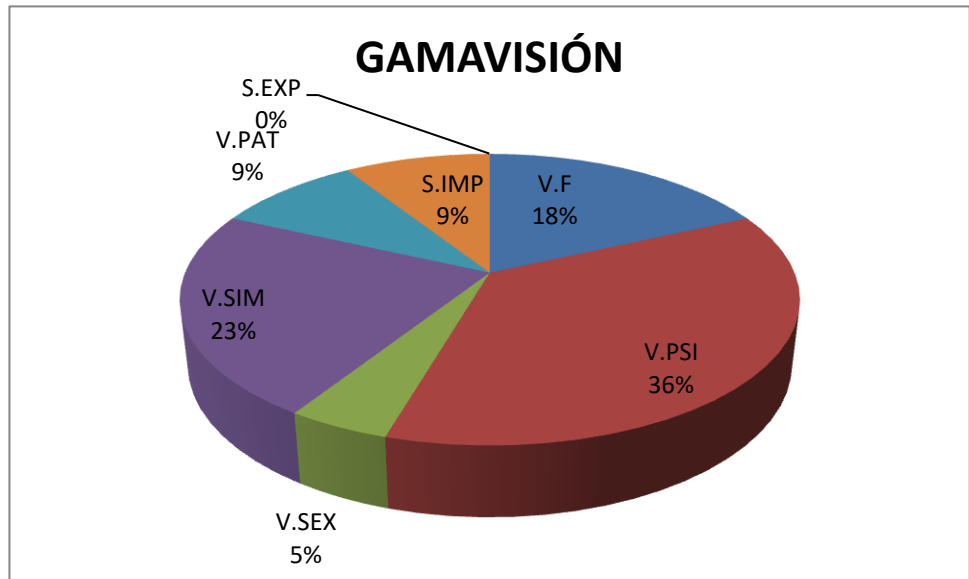


Gráfico N° 10: Variable con el porcentaje de los tipos de violencia y sexualidad que contienen los spots de televisión de Gamavisión, muestra tomada del año 2018.

Elaborado por: Evelyn Villacís

Análisis: De los 22 spots registrados de Gamavisión, 8 contienen violencia psicológica que equivale el 36%; 5 violencia simbólica que figura el 23%; 4 violencia física que simboliza el 18%; 2 violencia patrimonial que corresponde al 9%; 2 igualmente sexualidad implícita que representa el 9%; mientras que 1 spot contiene violencia sexual que es el 5%; y sexualidad explícita con un 0%.

Interpretación: Los spots de este canal, muestran una clara preferencia sexista, teniendo un porcentaje alto de violencia psicológica, violencia simbólica y violencia física.

3.2.8 Resultado global de los tipos de violencia y sexualidad que contienen los spots de todos los canales de televisión.

Número Spots = 420	Ecuavisa	RTS	TC	Teleamazonas	Ecuador TV	Canal Uno	Gamavisión
Presencia V. física	6%	6%	4%	0%	20%	0%	18%
Presencia V. psicológica	31%	23%	18%	14%	40%	38%	36%
Presencia V. sexual	3%	6%	0%	0%	0%	0%	5%
Presencia V. simbólica	33%	52%	64%	79%	40%	62%	23%
Presencia V. patrimonial	19%	10%	14%	0%	0%	0%	9%
Presencia sexo implícito	8%	0%	0%	7%	0%	0%	9%
Presencia sexo explícito	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%

Tabla N°4: Variable con el porcentaje global de los tipos de violencia y sexualidad que contienen los spots de todos los canales de televisión, muestra tomada del año 2018.

Elaborado por: Evelyn Villacís

De los 7 canales tomados para la muestra, se puede observar que todos en diferentes porcentajes tienen un nivel de violencia presente en la publicidad que transmiten en las diferentes franjas horarias que se utilizaron para la investigación. Se realizó un estudio global de los porcentajes, en el que se obtuvo, violencia física un equivalente de 7,5%, violencia psicológica un 14%, violencia sexual que simboliza un 0,9%; violencia simbólica que corresponde al 24,7%, violencia patrimonial con un 3,6%, sexualidad implícita que representa el 1,6%; mientras sexualidad explícita con un 0,2%.

4. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

El estudio arrojó el siguiente resultado:

H1: De acuerdo a la investigación, la publicidad transmitida a nivel nacional no cumple con la Ley Orgánica de Comunicación debido a que existe presencia de violencia física, violencia psicológica, violencia sexista, violencia simbólica, violencia patrimonial, sexualidad implícita y sexualidad explícita. El incumplimiento a la Ley Orgánica de Comunicación difiere entre medios privados y públicos. Los primeros vulneran en mayor porcentaje y los segundos lo hacen en menor proporción.

H2: En cuanto a la presencia de sexismo publicitario hacia la mujer, se ve reflejado en la violencia simbólica, teniendo esta un mayor porcentaje en las publicidades de todos los canales seleccionados para este estudio, existe estereotipos establecidos por la sociedad y refuerza roles, mostrando a mujeres constantemente como madres o amas de casa, y conjuntamente se puede observar de manera frecuente violencia psicológica, la cual daña el autoestima de las mujeres, porque involucra violencia verbal, que se muestra como, insultos, humillaciones, descalificaciones, críticas repetidas, aislamiento emocional, incluso celos patológicos, vigilancias constantes, que coaccionan a la mujer, mediante la intimidación, amenazas, y control de lo que dice o hace, simultáneamente de las típicas descalificaciones en público, por lo cual

el estudio demuestra que en la publicidad realmente existen diferentes tipos de violencia hacia las mujeres, además de tener ciertas irregularidades en cuanto al contenido y a lo que se refiere en la Ley Orgánica de Comunicación.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES:

- De acuerdo a los resultados obtenidos, los spots publicitarios tienen una tendencia sexista notoria. Por lo tanto, se evidencia el incumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación, específicamente con los artículos referentes a las leyes de violencia de género y sexismo publicitario.
- Se concluye que cuatro de los siete canales utilizados para el presente estudio tienen más del 50% respecto a violencia simbólica y psicológica. Conforme a estos resultados, se pudo observar que existe una amplia tendencia sexista hacia la mujer, teniendo una muestra con un porcentaje mayor en relación a los siete canales; mostrando en la publicidad como generalmente se utiliza a las mujeres para vender artículos de aseo, de cuidado de bebés y niños, respondiendo al rol histórico de la mujer como cuidadora y principal encargada del hogar, favoreciendo principalmente la discriminación de las mujeres.
- La violencia patrimonial y sexual cuenta con un porcentaje inferior al 40%, indicando la existencia de estos tipos de violencia en los spots, mostrando el mal uso de los publicistas en sus contenidos, y evidenciando la mal manejo de esta información por los medios de comunicación.

- La sexualidad implícita y explícita, violencia física, violencia sexual mostraron un porcentaje menor a 20%, indicando los roles de género asociados al sexo mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos. En este tipo de publicidades, las mujeres quedan ridiculizadas frente al elemento masculino.
- El rol de la mujer en la publicidad tiende a tener una posición de inferioridad en comparación con el rol del hombre, instaurando la idea de que por solo ser mujeres son más débiles, menospreciando al género femenino, con estereotipos negativos, que incitan la exclusión social y utilizando a las mujeres como objetos sexuales en la publicidad.

4.2 RECOMENDACIONES:

- Elaborar un manual para una publicidad no sexista, dirigido a orientar a los publicitarios y las empresas de los diferentes productos ofertados a crear una publicidad que evite las campañas publicitarias que discriminen por sexo o fomenten determinados estereotipos que vendan un mundo más igualitario.
- Promover modelos que consoliden pautas de acuerdo a los cambios sociales y a las nuevas realidades vividas por las mujeres, y no seguir perpetuando los roles tradicionalmente fijados para cada uno de los géneros.
- Realizar un decálogo de las buenas prácticas para una publicidad no sexista, creando una guía y sugerencia que busque concientizar acerca de la repercusión que pueden tener los mensajes masivos en la sociedad.

- Dejar de originar estereotipos de género en la sociedad, mediante una educación adecuada sobre este tema, y no alentar prejuicios en base al género.
- Fomentar el respeto y uso adecuados de los artículos de la Ley Orgánica de Comunicación, respecto al tema de discriminación, exclusión, y sexismo en la publicidad que transmiten los medios de comunicación y las empresas responsables de crear publicidad, promoviendo nuevas formas de relaciones en el respeto y la equidad.

Materiales de referencia

Bibliografía:

1. Álvarez, H. G. (2008). Vivir con la televisión. 30 años de análisis de cultivo. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 7 (13), 91-106. Obtenido de <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/415>
2. Amparán, A. C. (2010). El framing audiovisual del spot político. *Cultura y representaciones sociales*, 5(9), 174-197. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v5n9/v5n9a5.pdf>
3. Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación Guía para su elaboración*. Caracas: Editorial Episteme, C.A./Oriol Ediciones.
4. Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La trama de la comunicación*, 15, 67-80. Obtenido de <http://latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/52>
5. Asamblea Nacional (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Cordicom
6. Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la república del Ecuador*. Quito, librotex.
7. Asamblea Nacional. (2008). *Ley Orgánica de Comunicación*,
8. Burch, S. (2013). Políticas públicas de comunicación y democracia en Ecuador. *Jornadas de comunicación intercultural y democracia, Lima, 15-17 agosto 2013*. Obtenido de http://ia601005.us.archive.org/31/items/PoliticasyDemocraciaEnEcuador/Ponencia_Sally_Burch_15.08.2013.pdf
9. Carretero, A. (2014). Publicidad sexista y medios de comunicación1. *Revista Cesco de Derecho de Consumo* 10,130-142. Obtenido de <https://revista.uclm.es/index.php/cesco/article/view/544/467>
10. Castilla, E. B. (2005). Violencia de género y publicidad sexista. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (91), 50-55. Obtenido de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/13448/1/REXTN-Ch91-09-Blanco.pdf>
11. Cerda, H. (1991). Medios, Instrumentos, Técnicas y Métodos en la Recolección de Datos e Información. *Dirección de investigaciones y postgrado*, (18), 235-339. Obtenido de <http://postgrado.una.edu.ve/metodologia2/paginas/cerda7.pdf>
12. Dalen, D. V. y Meyer, W. (2006). *La investigación descriptiva*. Obtenido de <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
13. Díaz, R. R. (2004). Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria. *Observatorio Europeo de Tendencias Sociales*, 15-158. Obtenido de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/2297>
14. Durán, M. (2014). Obstáculos en la comprensión de la violencia de género: influencia del sexismo y la formación en género. *Acción Psicológica*, 11(2), 97-106. Obtenido de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1578-908X2014000200006&lang=pt

15. Espín, J. Marín, G. y Rodríguez, M. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista de Investigación Educación*, 22(1), 203-231. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/43990>
16. Espín, M. M. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista de Investigación Educativa*, 22(1), 203-231. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/43990>
17. Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1). Obtenido de https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html?affid=b521622dc42f464d377382b732e0e81f
18. Gómez, B. (2005). Disfunciones de la Socialización a través de los Medios de Comunicación. *Sistema de Información Científica*, 44(10). Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/1995/199520624015/>
19. Goya, E. D. (2012). Medios de comunicación masiva. *Red tercer milenio*, 2-121. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
20. Grajales, T. (27 de 03 de 2000). *Tipos de investigación*. Obtenido de Tipos de investigación: <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
21. Herrera, L. E., Medina, A. F., y Naranjo, G. L. (2004). *Tutoría de la Investigación Científica*. Quito, diemerino editores.
22. Jiménez, A, Vayas, C. E, Tamayo, A. (2017). Publicidad, violencia y Ley Orgánica de Comunicación ecuatoriana. *Questión revista especializada en periodismo y comunicación*, 1(54), 159-171. Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3990/3465>
23. Lirola, M. M. (2010). Explorando la invisibilidad de mujeres de diferentes culturas en la sociedad y en los medios de comunicación. *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*, 13(1), 161-173. Obtenido de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15646>
24. López, C. A. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*, (2), 265-284. Obtenido de <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/58/53>
25. Mariño, P. L. (2008). Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Repositorio Universidad de Jaume I*, 14(26), 13-34. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/24502>
26. Martí, M., y Navarro, M. (2013). Leyes de violencia de género y sexismo publicitario: análisis comparativo de Argentina, España, Estados Unidos y México. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 33(4), 280-285. Obtenido de https://scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1020-49892013000400007&lang=pt
27. Martínez, N. G. (2009). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. *Trípodos*, 24, 149-160. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/129442-178822-1-PB.pdf>
28. Maxwell, M. y Dixie E. *Los temas y los aspectos explorando una nueva dimensión de la "agenda setting"*, 8(1), 7-32. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4323749>

29. Nacional, A. (2008). Constitución del Ecuador. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
30. Noguero, F. L. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación de la Universidad de Huelva*, 4, 167-179. Obtenido de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>
31. Ortega, F. (2006) *Periodismo sin información*. Madrid: Editorial Tecnos.
32. Palominos, M. (2006). Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: análisis de contenido. *Repositorio académico de la universidad de Chile*, 2- 50. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108394>
33. Piacenza. (2005). Argentina: Medios de Comunicación. Influencia en la Sociedad Contemporánea. *Revista de Derecho Informático*, (111). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2390526>
34. Rodríguez, E., y Gómez, L. (2000). *Mujeres y salud*. Los cuentos del espejo mágico. *Meridiana*, 16, 48-50. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5533591>
35. Rojas Soriano, R. (2006). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdez.
36. Rosa M, y Sabando, M. J. (2018). Análisis del impacto de la Ley Orgánica de Comunicación a partir de los artículos publicados sobre el tema. *Revista científica dominio de las ciencias*, 4(1), 523-534. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-AnalisisDelImpactoDeLaLeyOrganicaDeComunicacionAPa-6313261.pdf>
37. Royo, M. Küster, I. y Vila, N. (2005). Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo xx. *Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra*, 18(1), 113-152. Obtenido de <https://dadun.unav.edu/handle/10171/8225>
38. Sanz, R. S. (2001). Las mujeres en la publicidad análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e investigaciones sociales*, (13), 43-60. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=170282>
39. Tamayo, C. (2002). La estética, el arte y el lenguaje visual. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, (7), 2-22. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64900705>

ANEXOS

Número de publicidades tomadas como muestra en los siete canales del país seleccionados.

Número de publicidades tomadas como muestra en Ecuavisa

SPOT	Frec	V.F	V.PSI	V.SEX	V.SIM	V.PAT	S.IMP	S.EXP
Queso Kiosko	I				1			
Muy Padres	V		1			1		
Hechizada Tour	XV						1	
Almacenes Boyacá	II							
Colgate	II							
Pedealyti	I							
Aromatel	II		1		1	1		
Coca Cola	IV							
Señora Acero IV	IV		1	1				
La Patrona	V		1					
Sharon La Hechizera	VI	1	1			1		
Tres Familias	IV		1					
Pharmaton	I						1	
Rexona Clinical	IV						1	
Fattaché	II				1			
Como en TV	V							
Rooftop	IV							
Vision 360	III							
Kinder chocolate	II							
Margarina Girasol	I		1		1	1		
Hepalive	I							

Artefacta	II							
Eva Luna	III		1			1		
Ducales	III							
Jardin botánico Guayaquil	I							
Estrella	I							
Feria de cuy	I							
Manza y nada (valle)	I							
Bella Calamidades	VI	1	1					
Televistazo	IV							
Deja	II							
Estuardo Sánchez	II							
Dove	I							
Dasani	I							
Publicidad de turismo	III							
Kellogs	I							
GinsengR15	II							
Claro	II							
Expo Sweet	I							
Publicidad de Peliculas	VIII							
Feria Artesanal	I							
Eucamiel	I				1			
Revista Hola	II							
Politicamente Correcto	II							
Enterogermina (medicamento)	I				1			

Colineal	I							
Colchón Chaide	I							
Avianca	I							
Rey Leche	I							
Sin senos si hay paraíso	V		1					
Diners	I							
Seguro Equivida	I							
Primax	I							
Abigail	II							
Galletas Milo	II							
Papel higiénico Familia	I				1			
PediaSure	II							
Despegar.com	I							
Clorox	I							
Pycca	I							
Ensure	I							
Suavitel	II				1			
Chocolate Bimboletes	I							
Sal Andrews	I							
Oriental	I							
Lady Speed Stick	III							
América Vive	II							
Marcimex	V							
Publicidad Estado	I							
Recorderis	I							
Speed Stick	I							

Caso Cerrado	II		1					
Axe	I				1	1		
Yogurth Toni	I							
Grupo Hospitalario Kennedy	I							
Alcandía de Quito	I							
Simarin	I							
Aceite cocinero	I							
Banco de Guayaquil	I							
Don Café	II							
Vanish	I							
Yourgth Kiosko	II							
Detergente 123	II				1			
Movistar	II							
Ranchero	I				1			
American Express	I							
Atún Real	I				1	1		
TOTAL		2	11	1	12	7	3	0

Número de publicidades tomadas como muestra en RTS

SPOT	Frec	V.F	V.PSI	V.SEX	V.SIM	V.PAT	S.IMP	S.EXP
Apronax	VII							
Rexona Clinical	IV							
Pequeñin	VI							
Mujer casos de la vida real	I	1	1		1	1		

Helix Original	IX							
Pepsi	II							
Atún Real	II				1			
Laura	V		1	1				
Tía	III							
Publicidad del Estado	V							
Doña Gusta	I				1			
Ducales	I							
Destilando Amor	XIII	1	1		1			1
Desodorante Dove	I							
Tukol-D	IV				1			
Turcafé	II							
Nosotras	VI							
Sana Sana	III							
Primax	II							
Pedialyte	IV							
Quincenazo	III				1			
Nikzon	VI							
Vamos con Todo el juego	IX							
Lubriderm	V							
Créditos Económicos								
Claro	VII							
Mar de Amor	III				1			
Detergente 123	V							
Fix Tape	II							
Coca Cola	II							
Cloro Tips	IV							
Me robó mi vida	IX		1					

Lomecan V	IV							
Vigilantes de la Noche	II							
Cicatricure	II							
Tío Nacho	III							
Saviloe	II							
Teresa	II		1					
Reto elementos ⁴	II							
Head Shoulders	V							
Movistar	VI							
Dulcolax	III							
Tips Ambiental	III							
Directv	IV							
Unesia	IV							
Proyecto Miami	II							
Tventas	IV							
Supermaxi	III							
Aromatel	V				1	1		
Fideos Real	I							
El Club de la Mañana	XII							
Pantene	V							
Chaide	I				1			
Fuego en la Sangre	V			1				
Qg5	III							
Intrusos	VIII							
Similac 3	III				1			
Jabón rexona	I				1			
Family	II							
Jugos Real	I							
MediCasp	V							
Sevedol	I		1		1			

Canesten	II							
Elif	V		1					
Teatrical	II							
La Noticia	V							
Ciclon	III							
Papel Familia	II				1			
Mira quien baila	I							
Asepxia	I							
Deja	VI							
La Ganga	I							
Clorox	I							
Emisión Estelar	I							
Copa	II							
Axe	I				1	1		
Gelicart	III							
Pharmaton	I							
Pharmaton Kiddi	I				1			
Marcimex	II							
Bepanthol	I				1			
Total		2	7	2	16	3	0	1

Número de publicidades tomadas como muestra en TC

SPOT	Frec	V.F	V.PSI	V.SEX	V.SIM	V.PAT	S.IMP	S.EXP
Rey Leche	IV							
Ojitos Hechiceros	III							
Nivea	VI				1			
Estrella	I							
Claro	VI							
M'elertots	V				1			
Publicidad Estado	VII							
Jugos Real	II							

Pycca	II							
Head Shoulders	II							
Pepsi	VII							
Atún Real	V				1	1		
Ducales	III							
Trasnochados	IV				1			
El Secreto de Feriha	VI		1					
Alma Indomable	I	1	1		1			
Maggi	I							
Shampo Dove	I							
Artefacta	I							
Yogurth Kiosko	II							
Saviloe	VI							
Antitrspirante Dove	I							
Alma Indomable	II							
Mundo de Fieras	II		1					
Nosotras	I							
Tallarines Oriental	I				1			
Rexona Clínica	I							
Margarina Girasol	II				1			
Pedialyte	I							
Cloro Tips	III							
Deja	I							
Pantene	III							
Pequeñin	I							
Trident	IV							
Quincenazo	III				1			

Clorox	I							
Bimboletes	II							
Yambal	I							
Axe	I				1	1		
Ciclon	I							
Similac 3	II							
Tía	I							
Queso Kiosko	II				1			
Detergente 123	II							
Cuatro Cuartos	III							
Doña Gusta	I				1			
Bebida Houssy	IV							
Primax	II							
Alcaldía de Milagro	I							
Supermaxi	III							
Sevedol	I		1		1	1		
Boyacá	II							
Torrente	II							
El Universo	I							
Desodorante Nivea	I							
Kendall	I							
Gyno canesten	I							
Lubriderm	II							
Desodorante Nivea mujer	I							
Kotex	I							
Hepalive	I							
Mimaskot	I							
Banco del Barrio	I							
Fideos Real	I							

Mentol Chino	II							
El Noticiero	I							
Movistar	I							
Don Café	II							
Don Vittorio	I							
Créditos Económicos	I							
Los Andes	II				1			
Farmacias Cruz Azul	I							
Banco Pichincha	II							
Finalín	I							
PediaSure	IV							
Glade	I							
Apronax	I							
Netlife	II							
Gelicart	II							
Grupo Tvcable	I							
Vita C	I							
KFC	I							
Molar-Ex	I							
Marcimex	I				1			
Tips Ambiental	I							
Total		1	4	0	14	3	0	0

Número de publicidades tomadas como muestra en Teleamazonas

SPOT	Frec	V.F	V.PSI	V.SEX	V.SIM	V.PAT	S.IMP	S.EXP
Mimaskot	VI							
El Rey de las compras	I							
Tan Davicho	IV				1			
Tventas	II							
Coca Cola	VII				1			
Colgate	III							
La Nocturna	IV		1		1			
El Bronx	IX		1					
Pequeñin	V							
Saviloe	IV							
Bisolvon	III							
Movistar	IX							
Yo me llamo	XI							
Similac 3	III				1			
Dasani	IV							
Dulcolax	III							
Huggies	II							
Livera Seltzer	I							
Los Simpson	I							
Tía	I							
Jugo manza y nada	III							
Claro	III							
Papel Familia	II				1			
Colageterna	II							
Nosotras	VIII							
Trident	IV							
El Inútil	I						1	
Jarabe de Pico	I							

Desinfectante Tops	I							
Nido	III				1			
Garcín Slim	II							
Alcaldía de Riobamba	I							
24horas	IV							
Ciclón	IV							
Glucerna	II							
Banco del Pacífico	I							
Festival Internacional de artes vivas Loja	II							
Finalín	I							
Despegar.com	I							
Alcaldía de Cuenca	II							
Banco Pichincha	V							
Primax	I							
Jugueton	I							
Chevrolet	I							
Diners	II				1			
Del Valle	II				1			
Gustadina	II				1			
Tarjeta Discover	II							
Don Vittorio	I							
Protex	I							
Detergente 123	I							
Tvcable	III							
Supermaxi	II							
Clorox	II				1			
Family	II							

PediSure	I							
Nivea Men	I							
Pepsi	I							
Tips Ambiental	I							
Pedialyte	I							
UPS Modular	I							
BioSil	I							
American Prime	I							
Los desayunos 24	I							
Odontocenter	I							
La historia borracha	I							
Finalín moscular	I							
Citroén	I							
Neflife	I				1			
Total		0	2	0	11	0	1	0

Número de publicidades tomadas como muestra en Ecuador TV

SPOT	Frec	V.F	V.PSI	V.SEX	V.SIM	V.PAT	S.IMP	S.EXP
Heidi	I				1			
Café TV	I							
Mi último deseo	IV		1		1			
Family	II							
Sherlock	III	1	1					
Alcaldía de Cuenca	III							
Publicidad Estado	VIII							

Derechos Reservados	VI							
Festival internacional de artes vivas Loja	II							
Alcaldía de Riobamba	VI							
Especial de Investigación	IV							
Trivia café TV	IV							
América Ahora	I							
593 Ecuador	I							
Telediario	II							
Seguros Sucre	III							
Enfoque Mundial	III							
Cnt	VII							
Pichincha Informa	IV							
Fánatico	I							
FutureEscape	I							
En las puertas del horno	II							
Programación feriado	IV							
Tía	III							
TesDrive	I							
Esta es mi canción	I							
TOTAL		1	2	0	2	0	0	0

Número de publicidades tomadas como muestra en Canal Uno

SPOT	Frec	V.F	V.PSI	V.SEX	V.SIM	V.PAT	S.IMP	S.EXP
Proyecto Baila	II							
Art. 18 Perodismo investigativo	V							
Claro	IV							
Dandy	II				1			
Harina doña Petrona	II				1			

Detergente 123	I							
Ciudad al desnudo	I							
A otro nivel	IV							
Pepsi	II							
Q`rico	I							
En carne propia	II							
Pequeñin	I				1			
Tvcable	II							
Jugos Real	I							
Nikzon	I							
Tío Nacho	I							
Pablo Escobar	III		1					
Noticiero Uno	I							
El cocinero	IV							
Alcaldía de Quito	II							
Xray	I							
Mentol Chino	I							
Crónica Roja	I							
Pycca	II							
Nodor	II							
Quincenazo	I							
Tame	I							
Diario Extra	I				1			
Vecinos	I		1					
Pingüino	III							
Gustadina	I				1			
Rexona Clínica	III							
Shampoo Dove	IV							
Deja	V							

Sansón desinfectante	II							
Pond's	II							
Sansón Cloro	II							
Tukol-D	I				1			
Protex	I							
Artefacta	I							
Guillermo Lasso	I							
Computron	I							
BLN la competencia	I		1					
Palma de Oro	I				1			
Duracell	I							
La Ganga	I							
Mi Recinto	III		1		1			
Chevrolet	I							
De Campeonato	II							
Faranduleros	II		1					
Total		0	5	0	8	0	0	0

Número de publicidades tomadas como muestra en Gamavisión

SPOT	Frec	V.F	V.PSI	V.SEX	V.SIM	V.PAT	S.IMP	S.EXP
Fieston de Gamavisión	I							
Reina de Quito (détrás de la belleza)	I				1			
Las Malcriadas	XVI	1	1	1	1	1	1	

Telediario	I							
Nada Personal	IV	1	1		1			
Universidad Espiritu Santo	I							
Micoz	III							
Cielo Rojo	XIV	1	1			1	1	
Mercy	II		1					
Hablemos de mujeres	VI							
Fánatico	I							
Puro Teatro	I		1		1			
Como en TV	I							
La Loba	III	1	1					
Artefacta	II							
Click Deportivo	I							
Las Puertas del Terror	II							
Verdades o Mentiras	II							
IESS	I				1			
Tame	I							
Quererte así	I		1					
Contrato de Amor	I		1					
Total		4	8	1	5	2	2	0

Capturas de la publicidad tomada para la muestra

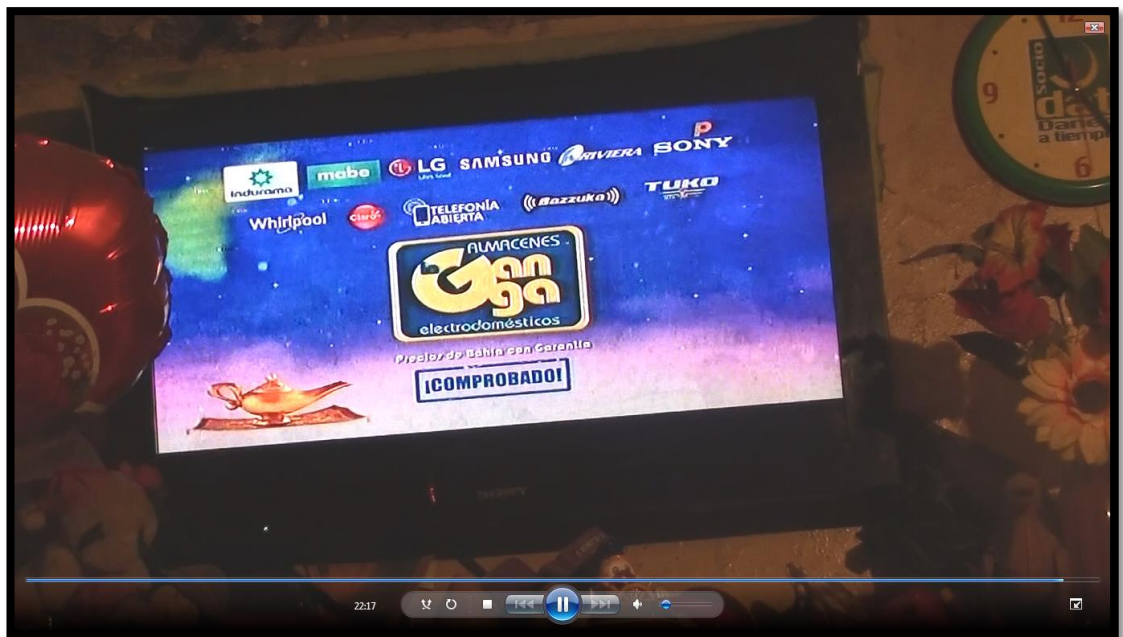
Captura número uno



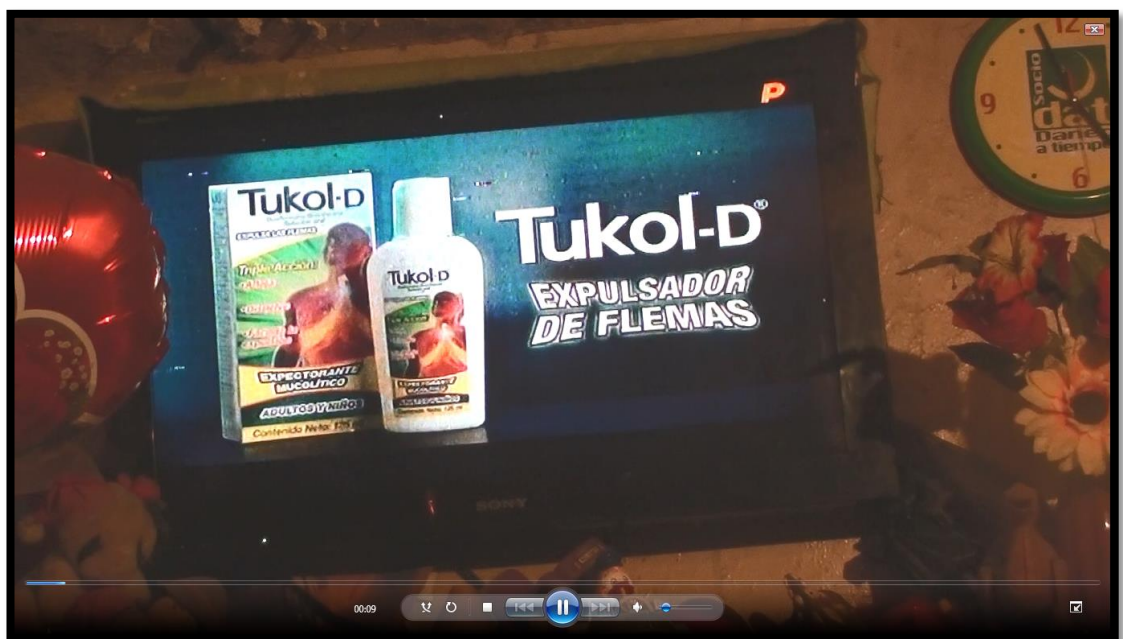
Captura número dos



Captura número tres



Captura número cuatro



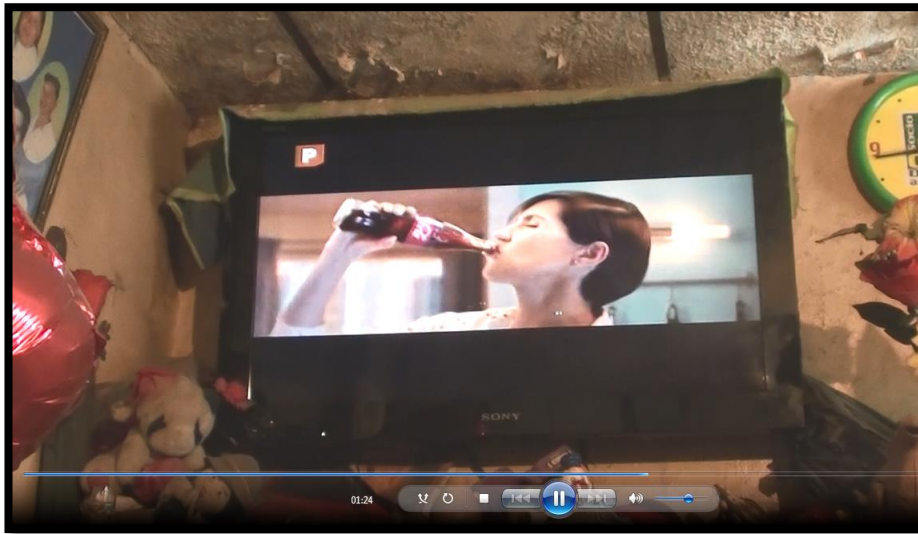
Captura número cinco



Captura número seis



Captura número siete



Captura número ocho

