

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIDAD DE TITULACIÓN

**ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS SOBRE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA
PUBLICIDAD TELEVISIVA ABIERTA DE QUITO. CASO:
ESTUDIANTES DE PREGRADO DE LA FCA DE LA ESCUELA
POLITÉCNICA NACIONAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EMPRESARIAL**

ISABEL CRISTINA CRIOLLO ORTEGA

isabel.criollo@epn.edu.ec

Director: ING. JAVIER ALEJANDRO CUESTAS CAZA, MGS

javier.cuestas@epn.edu.ec

2020

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Como director del trabajo de titulación “Estudio de la percepción de los estudiantes universitarios sobre estereotipos de género en la publicidad televisiva abierta de Quito. Caso: Estudiantes de pregrado de la FCA de la Escuela Politécnica Nacional” desarrollado por Isabel Cristina Criollo Ortega, estudiante de la carrera de Ingeniería Empresarial, habiendo supervisado la realización de este trabajo y realizado las correcciones correspondientes, doy por aprobada la redacción final del documento escrito para que prosiga con los trámites correspondientes a la sustentación de la Defensa oral.

Ing. Javier Alejandro Cuestas Caza, Mgs

DIRECTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Isabel Cristina Criollo Ortega, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Isabel Cristina Criollo Ortega

DEDICATORIA

A mis padres Ximena y Luis que son lo más importante en mi vida y su bendición a diario me protege y me lleva por el camino del bien. Gracias por haberme forjado como la persona que soy, todos mis logros se los debo a ustedes.

A mi Luis Fernando por su paciencia y amor. Y por hacer inolvidable mi etapa universitaria.

A mis pequeños Ismael y Duque por acompañarme en estas largas noches de estudio dándome siempre su cariño.

A mi Clarita, Rodri y Dieguito por brindarme su cariño y apoyo incondicional.

A mis tíos Jacqueline y Mauricio por acogerme en su hogar y estar a mi lado a lo largo de mi etapa universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme permitido cumplir una meta más.

Al Magister Javier Cuestas por su orientación y acompañamiento en el desarrollo del presente estudio, que no hubiera sido posible realizarlo de no haber tenido su valiosa colaboración.

A mi querida Escuela Politécnica Nacional y en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas por abrirme sus puertas para formarme profesionalmente.

Finalmente, a todas las personas que me colaboraron con su tiempo para llevar a cabo este estudio.

ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	i
LISTA DE TABLAS	ii
LISTA DE ANEXOS	iii
RESUMEN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Pregunta de investigación	3
1.3. Justificación.....	3
1.4. Objetivo general	4
1.5. Objetivos específicos.....	4
1.6. Marco teórico	5
1.6.1. Estudios críticos de la gestión	5
1.6.2. Estereotipos de género en la publicidad.....	6
1.6.3. Teoría de la identidad social	11
1.6.4. Investigaciones similares.....	14
2. METODOLOGIA	15
2.1. Naturaleza de la investigación	15
2.2. Alcance de la investigación	15
2.3. Diseño de la investigación	15

2.4. Recolección de información	15
2.4.1. Spots publicitarios	16
2.4.2. Participantes.....	20
2.5. Análisis de la información	21
2.5.1. Percepción	22
2.5.2. Reacción	24
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	25
3.1. Percepción y reacción de los estudiantes universitarios ante ejemplos de publicidad con estereotipos de género.....	25
3.2. Percepción de los estudiantes universitarios según su género.	41
3.3. Discusiones	46
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
4.1 Conclusiones.....	50
4.2. Recomendaciones.....	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXOS	59

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 <i>Comercial Goicochea – Mujer seductora</i>	17
Figura 2 <i>Comercial Tío Nacho - Hombre seductor</i>	17
Figura 3 <i>Comercial Enterogermina - Rol maternal no profesional</i>	18
Figura 4 <i>Comercial Palmolive - Mujer atractiva</i>	19
Figura 5 <i>Comercial Tía - Super mamá</i>	20
Figura 6 <i>Percepción - Comercial Goicochea</i>	27
Figura 7 <i>Reacción - Comercial Goicochea</i>	28
Figura 8 <i>Percepción - Comercial Tío Nacho</i>	30
Figura 9 <i>Reacción - Comercial Tío Nacho</i>	31
Figura 10 <i>Percepción - Comercial Enterogermina</i>	33
Figura 11 <i>Reacción - Comercial Enterogermina</i>	34
Figura 12 <i>Percepción - Comercial Palmolive</i>	36
Figura 13 <i>Reacción - Comercial Palmolive</i>	37
Figura 14 <i>Percepción - Comercial Tía</i>	39
Figura 15 <i>Reacción - Comercial Tía</i>	40
Figura 16 <i>Percepción - Género masculino</i>	44
Figura 17 <i>Percepción - Género femenino</i>	45

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Estereotipos de género definidos por la sociedad</i>	7
Tabla 2 <i>Roles y estereotipos en la publicidad televisiva</i>	9
Tabla 3 <i>Spots seleccionados para el estudio</i>	16
Tabla 4 <i>Número de estudiantes para el estudio</i>	20
Tabla 5 <i>Categorías para medir la percepción</i>	23
Tabla 6 <i>Categorías para medir la reacción</i>	24

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 <i>Arte enviando a redes sociales de la AEFCA</i>	59
Anexo 2 <i>Formulario para participantes</i>	1
Anexo 3 <i>Consentimiento informado a participantes</i>	3

RESUMEN

Los estereotipos de género en la publicidad televisiva fomentan la discriminación y obstaculizan la búsqueda de igualdad entre hombres y mujeres. Este trabajo de titulación determina la percepción y reacción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas a los estereotipos de género reflejados en la publicidad televisiva abierta de Quito. El enfoque metodológico que se empleó en la investigación es cualitativo y su alcance de tipo descriptivo. Como herramientas de recolección de datos se utilizaron la publicidad televisiva existente, video-entrevistas individuales y la revisión documental. Para la técnica de análisis se recurrió al análisis del discurso y se contó con el software Atlas.Ti como herramienta de ayuda. Para llevar a cabo el estudio, se realizó una entrevista individual a 16 participantes divididos en partes iguales de ambos géneros y de las carreras de Ingeniería Empresarial e Ingeniería de la Producción. A todos se les mostró cinco *spots* publicitarios que en una investigación anterior habían sido categorizados con un nivel alto de sexismo. Finalmente, se pudo concluir que es muy común ver al género masculino como profesional y al género femenino como ama de casa y madre. Además, los personajes fueron definidos como irreales tanto por su físico como por sus roles dentro del comercial. Cabe indicar que la sensibilidad para detectar estereotipos y sexismo en los comerciales no se ve definida por el género del entrevistado, sino por el contexto de su realidad.

Palabras clave: Percepción, estereotipos, género, publicidad, estudiantes

ABSTRACT

Gender stereotypes promote discrimination in television advertising and hinder the search for equality between men and women. This degree work determines the perception and reaction of the students of the Administrative Sciences School to the gender stereotypes reflected in the open television advertising of Quito. The methodological approach used in the research is qualitative and a descriptive scope. As data collection tools, existing television advertising, individual video interviews and documentary review were used. For the analysis technique, discourse analysis was used and the Atlas.Ti software was used as a help tool. To carry out the study, an individual interview was carried out with 16 participants divided equally from both genders and from the careers of Business Engineering and Production Engineering. They were all shown five commercials that in a previous investigation had been categorized as having a high level of sexism. Finally, it was concluded that it is very common to see the male gender as a professional and the female gender as a housewife and mother. In addition, the characters were defined as unreal both by their physique and by their roles within the commercial. It should be noted that the sensitivity to detect stereotypes and sexism in commercials is not defined by the gender of the interviewed, but by the context of their reality.

Keywords: Perception, stereotypes, gender, advertising, students

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad forma parte de la vida del ser humano e influye en sus decisiones de compra (Maria, 2014). Además, su difusión suele transmitir una imagen muy clara de las diferencias entre las actividades destinadas a cumplirse dependiendo el género de la persona. En este sentido, los anuncios publicitarios han logrado establecer dichos roles a través de la representación de mujeres en ámbitos domésticos y de hombres dando órdenes y ejerciendo autoridad (López, 2014).

Así pues, el discurso que producen los medios de comunicación y principalmente la televisión, alteran la forma de ser y de comportarse de los televidentes más jóvenes. Los mismos que reciben a diario un gran número de propuestas publicitarias que discriminan a la mujer y no proyectan los nuevos roles que desempeñan en la actualidad. (Vidal, 2017). Por este motivo, se ha puesto de manifiesto la necesidad de estudiar la percepción de los estudiantes hacia la publicidad televisiva sexista.

1.1. Planteamiento del problema

Desde sus inicios, las técnicas publicitarias han establecido una preferencia por un “género del consumo” (Carosio, 2008) enfocado en la figura femenina como un medio para comercializar, lo que ha reforzado roles y estereotipos de género y, es que el uso de imágenes con contenido sexual para persuadir a los televidentes a que compren o consuman un determinado producto, es la manera más rápida de vender y se encuentra en incremento (Carretero, 2014). Al respecto, López (2014) considera que, la imagen que se transmite a los espectadores no está acorde con la realidad en la que viven las mujeres actualmente.

Palominos (2006) indica que los estereotipos de género se construyen de acuerdo con el sexo de la audiencia prevista. A través de los anuncios comerciales la figura de la mujer suele verse expuesta en situaciones referentes al aspecto familiar y sus tareas como madre y ama de casa (García & Irene, 2004). De esta manera, da la impresión de que ese es el único papel que desempeña en la sociedad. Otra imagen

con la que frecuentemente es exhibida la mujer es la de “tipo diez” delgada y con medidas perfectas (Suárez, 2016).

Este tipo de representación es asiduamente utilizada en comerciales de autos, perfumes, bebidas, entre otros. Por ejemplo, la marca de desodorantes Axe, lanzó en 2012 un anuncio donde un hombre interpreta a Noé y construye un arca de madera para reclutar a varias mujeres que cumplen con el estereotipo de belleza. Todas son atraídas por el olor del desodorante más no por uso de su criterio. Pero la denuncia más polémica que ha recibido esta marca fue en 2003 por la campaña llamada “Márcales el camino” donde una vez más las mujeres son guiadas por el aroma del producto hasta llegar a una fiesta llena de hombres. Además, por el título de la propaganda, se puede deducir el contenido de ésta. Y en 2007, Axe fue sancionada por utilizar imágenes negativas en contra de la mujer. El *spot* publicitario, mencionado anteriormente, sugiere que la única meta para el género femenino es contraer matrimonio (Angel, 2011)

Los estereotipos de género en la publicidad son un tema que preocupa a muchos países. En julio de 2016, el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC), la Hauté Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) de Marruecos y la Agency for Electronic Media (AEM) de Croacia participaron en un estudio donde se evaluaron diferentes comerciales televisivos. Al concluirlo, se evidenció que todos los países que formaron parte transmiten publicidad sexista en sus canales televisivos (Chaher, 2017).

En el mismo sentido, el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (2018) expone anualmente los datos relacionados a denuncias sobre contenidos publicitarios donde la violencia hacia la mujer se ve ejemplificada. El último informe presentado en 2018 revela que, de las 945 quejas registradas, el 52,3% pertenecen a contenidos publicitarios sexistas y ha disminuido en un 6,7% en relación con el año anterior.

De este modo, Veintimilla (2008) menciona que la publicidad televisiva implícitamente tiene como objetivo cambiar actitudes y pensamientos de la gente que la mira, a través de la repetición insistente del mismo mensaje una y otra vez. Muchas veces, esta codificación se hace a través de “influencers” u otras personas

famosas, disminuyendo la capacidad crítica del televidente. Así, los medios de comunicación son el canal más poderoso para que estas tendencias sean aceptadas por la audiencia como algo incuestionable.

La televisión, además es el ocio más frecuente entre los niños y adolescentes. Y como es evidente, son el grupo más afectado de la sociedad. Puesto que, a su corta edad se ven influenciados a seguir pautas de conducta reflejadas en comerciales televisivos. De hecho, el impacto de la publicidad en este grupo ha dado lugar a numerosas investigaciones, demostrando el papel imprescindible que juega la publicidad en la construcción de hábitos perceptivos (Teruel, 2014).

Por otro lado, los estudiantes universitarios que están expuestos a un tipo de publicidad que denigra o distorsiona los roles tanto masculino como femenino, corren el riesgo de asumir como correctas estas actitudes (Colás, 2007) y pueden acentuar el pensamiento o actitud machista que se ha tratado de desterrar por mucho tiempo. Mientras que, en las jóvenes universitarias puede causar rechazo a su propia imagen teniendo como base el modelo y el comportamiento de las mujeres en los comerciales televisivos. Cabe mencionar, que no se cuenta con muchos estudios realizados a este grupo, especialmente en el ámbito ecuatoriano.

1.2. Pregunta de investigación

El presente estudio ha buscado responder ¿Cuál es la percepción de los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas con respecto a los estereotipos de género en la publicidad televisiva nacional?

1.3. Justificación

La justificación de la presente investigación es de tipo práctica. De acuerdo con Morales (1989), se considera así, cuando a través de su desarrollo ayuda a resolver un problema o propone estrategias que contribuyan a una solución. Dicho esto, se ha buscado que tanto hombres como mujeres tomen conciencia de los estereotipos y vulnerabilidades que lastimen su integridad y limiten sus facultades personales

(Veintimilla, 2008). Asimismo, se ha buscado que los estudiantes se beneficien con una nueva mentalidad orientada a apreciar una imagen verdadera sin estereotipos sociales y culturales y tengan la capacidad de identificar y eliminar el sexismo (Farías & Cuello, 2017). En este sentido, es de suma importancia señalar que la Escuela Politécnica Nacional ha venido promoviendo la participación de las mujeres en diferentes ámbitos a fin de lograr una igualdad de género.

Dado que, hablar de publicidad televisiva puede ser demasiado amplio, esta investigación se enfocó en la publicidad transmitida en los principales canales de televisión de señal abierta de la ciudad de Quito. Cabe mencionar que esta investigación es una continuación del trabajo realizado por (Hermosa, 2019) donde se analizaron tres canales para determinar el nivel de sexismo en la publicidad que transmiten. Los seleccionados fueron Teleamazonas, Ecuavisa y TC Televisión por ser los de mayor cobertura a nivel nacional.

1.4. Objetivo general

Analizar la percepción sobre los estereotipos de género en la publicidad televisiva por parte de los estudiantes universitarios de pregrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica Nacional.

1.5. Objetivos específicos

- Describir los estereotipos de género más frecuentes en la publicidad televisiva.
- Determinar la percepción y reacción de los estudiantes universitarios ante ejemplos de publicidad con estereotipos de género.
- Comparar la percepción de los estudiantes universitarios según su género.

1.6. Marco Teórico

1.6.1. Estudios Críticos de la Gestión

Los *Critical Management Studies* (CMS) en palabras de Fernández (2016) constituyen un campo amplio y dinámico que plantea una mirada fresca y renovada a los estudios sobre gestión empresarial. “Son estudios, porque desarrollan nuevas comprensiones acerca de la administración a través del trabajo investigativo. Y son críticos porque tienen la intención de cuestionar elementos inmersos en la tradición del campo” (Mandiola, 2019, pág. 15).

Con respecto a su origen, algunos autores lo citan en los años 80, donde el predominio del mundo empresarial provocó un aumento de las escuelas de negocios. Años más tarde, a partir de la publicación de “*Critical Management Studies*” Alvesson & Willmott (1992) otorgaron una identidad común a una gran cantidad de académicos que se encontraban estudiando la nueva cultura empresarial y sus implicaciones en la vida organizacional. Como resultado, disciplinas como contabilidad, marketing o recursos humanos pasaron a ser observadas de forma novedosa.

Asimismo, los defensores de los CMS mencionan la importancia de la reflexividad en la investigación (Alvesson & Skoldberg, 2009), donde el investigador examina críticamente el efecto que tiene sobre el estudio y el impacto de las interacciones con los participantes. Gran parte de este análisis muestra que las formas de conocimiento refuerzan las acciones asimétricas de poder. Y esta conexión es inevitable cuando los investigadores toman las realidades existentes como datos necesarios y no como el producto de luchas continuas (Adler, Forbes, & Willmott, 2007).

Además, los CMS, muestran como el trabajo en equipo refuerza rutinariamente las relaciones opresivas de género y étnicas. Estos movimientos intelectuales desarrollan una variedad de teorías críticas importantes para los estudiosos de este campo. Y, sugieren cómo las organizaciones podrían funcionar si la crítica feminista estuviera a cargo de su diseño y gobernación (Adler, Forbes, & Willmott, 2007).

Algunas técnicas que utilizan los CMS son la etnografía y el análisis del discurso (Guzmán, 2019). Se analiza el compromiso ético en la actividad organizacional y se realizan críticas a los postulados habituales de la responsabilidad social corporativa. De esta manera, las temáticas sociales como: el género, el poder, la identidad o la discriminación se vuelven relevantes para ofrecer una visión alternativa a la propuesta tradicional dentro de las organizaciones (Benavente & Valdés, 2014).

1.6.2. Estereotipos de género en la publicidad

Los estereotipos según la definición de Mackie (1973), son creencias populares sobre las características que determinan a un grupo social al que se le atribuyen cualidades, habilidades o comportamientos. En este sentido, los estereotipos pueden ser positivos como, por ejemplo, la idea de que las mujeres son más ordenadas, o negativos como pensar que los hombres no deben llorar. Por ello, “aunque los estereotipos contienen parte de verdad, ofrecen una visión distorsionada de la realidad” (Imaginario, 2020)

Crear estereotipos es propio de la naturaleza humana, es una manera de categorizar a las personas, establecer el papel que deben desempeñar y cómo deben relacionarse entre sí. Ya sea de manera consciente o inconsciente el estereotipar a una persona reduce su capacidad de gozar plenamente de sus derechos humanos y libertades fundamentales (Cook & Cusack, 2009). Puesto que, se le atribuyen, erróneamente, ciertas características del grupo al que pertenece.

Asimismo, el género contempla las diferentes oportunidades que tienen hombres y mujeres, su interrelación y los roles que socialmente se les asigna (Lamas, 2000). Butler (1990) lo define como un proceso mediante el cual las personas reciben significados culturales con base en creencias y atribuciones sociales. Esta interpretación cultural no está determinada por el sexo de las personas, sino por haber vivido desde su nacimiento experiencias y costumbres atribuidas a cada género.

Además, los primeros conocimientos se aprenden en el ámbito doméstico donde se definen el comportamiento, los rasgos de personalidad y el desarrollo de capacidades de la persona. Así pues, la estereotipación de género limita la construcción de su identidad personal al imponerle una identidad de género. Como lo hace notar Salas (1997), las características asociadas a cada género han ido variando con en el tiempo, pero la estructura de dominación jerárquica masculina sobre femenina se ha mantenido.

La tabla 1 a continuación, plasma los estereotipos y roles con los que la sociedad tradicionalmente define a cada género:

Tabla 1 *Estereotipos de género definidos por la sociedad*

Estereotipo	Masculino	Femenino
Capacidades:	Fuerza, inteligencia, independencia, etc.	Sensibilidad, afectividad, responsabilidad, etc.
Valores:	Ambición, poder, agresividad, etc.	Sumisión, comprensión, ternura, etc.
Comportamiento:	Intimidante	Delicado
Color:	Azul	Rosa
Modelo sexual:	Heterosexual (rol activo)	Heterosexual (rol pasivo)
Sexo:	Hombre	Mujer
Función:	Protección	Maternidad

Elaborado con base en Salas (1997)

Los estereotipos de género son la construcción social y cultural de las personas debido a sus funciones físicas y biológicas (Cook & Cusack, 2009). Tanto hombres como mujeres son constantemente presionados a moldear su comportamiento para satisfacer las expectativas de la sociedad. Es decir, que su actuar debe adaptarse a los estereotipos de género establecidos. Por ejemplo, se asume que la

responsabilidad de la crianza de los hijos debe estar a cargo siempre de la madre mientras el padre trabaja como jefe de hogar. De la misma forma, se piensa que una mujer no es apta para ciertos oficios porque es considerada débil físicamente y carente de fuerza necesaria.

Al respecto, Cook & Cusack (2009) plantean dos tipos de clasificación de los estereotipos de género. En primer lugar, la *estereotipación descriptiva* que genera prejuicios basados en una realidad estadística. Como el hecho de que la estatura de las mujeres es menor a la de los varones. Por otra parte, la *estereotipación normativa* busca predefinir roles y comportamientos a los que deben adaptarse las personas (Cook & Cusack, 2009). De hecho, los códigos de vestimenta establecidos por el ideario sexista categorizan a la mujer de acuerdo con el tipo de ropa que utiliza (Fucsia, 2020); y, los conceptos predominantes de belleza buscan que las mujeres sean valoradas por su atractivo sexual y, sobre todo, por su actitud sumisa.

Los estereotipos son difíciles de modificar cuando se encuentran tan arraigados a una cultura (Quesada, 2014). Puesto que, son socialmente aceptados, validados y se transmiten de una generación a otra. Y es que, de una u otra forma, la mayoría se siente identificada con uno de los dos géneros y actúa como tal. Esta identificación genérica se establece en relación con diferentes variables. En concreto, pueden influir los grupos sociales que la rodean, su entorno familiar o los medios de comunicación.

Tener conocimiento de las características del mercado constituye el primer paso para posicionar los productos y la marca de una empresa. Y el principal mecanismo al que se recurre es la publicidad. En este ámbito, el uso de estereotipos “reduce la probabilidad de que la ambigüedad interfiera en el proceso de decodificación del anuncio por parte de su audiencia” (Fernández A. , 2017).

Salazar (2009) señala que, la publicidad debe identificar y definir el mercado. Esto implica tomar en cuenta características geográficas, demográficas, socioeconómicas, etc. Precisamente, uno de los criterios para esta caracterización es el género, el cual, como resultado, establece estereotipos que deben transmitir un mensaje que vaya de acuerdo con el producto y el contexto de su público. De

esta manera se crea una motivación y deseo de pertenecer a un grupo o sentirse identificado con él (Huerta, 2018).

Empleando las palabras de Gonzáles (1999) los estereotipos de género son transmitidos a diario por los medios de comunicación, acentuando las diferencias físicas y los atributos que serían propios de lo masculino y lo femenino. Un estudio realizado a 100 países con la intención de monitorear el contenido que estos transmiten reveló que la publicidad televisiva que promueve los estereotipos de género tiene un mayor porcentaje a la que hace hincapié en la igualdad (Bonnet, 2019). Al respecto, Davis (2019) señala que, en la publicidad transmitida por estos medios, el espacio de las mujeres para expresarse es menor que el de los hombres y casi siempre desempeñan un papel secundario o menos importante.

En este sentido, la publicidad tiene como objetivo persuadir al comprador para que conozca, se interese y desee un producto o servicio (O'Guinn, Allen, & Semenik, 1998). No obstante, los resultados generados por ésta pueden ser negativos afectando la vida de las personas y su papel como consumidores. Así como también la imagen e intención de compra de las marcas anunciadas (Ford, LaTour, & Lundstrom, 1991). De este modo, el creativo publicitario debe decidir entre responder a las exigencias de las empresas o a la sensibilidad social.

En la actualidad, los medios de comunicación tienen un contacto diario con las personas condicionando su manera de ver el mundo. "No solo reflejan la realidad, a menudo se encargan de perpetuarla" (Cuadrado, 2001, pág. 19). Como consecuencia, tanto hombres como mujeres aceptan una imagen limitada por severas pautas de feminidad y masculinidad que se pueden ver en anuncios de televisión.

A continuación, la tabla 2 presenta los roles y estereotipos de género más comunes encontrados en la publicidad televisiva:

Tabla 2 Roles y estereotipos en la publicidad televisiva

Género	Rol	Estereotipo
---------------	------------	--------------------

Femenino	Profesional	“Superwoman”, trabaja y se ocupa de sus responsabilidades domésticas.
	Seductora	Delgada, impecable y eternamente joven.
	Ama de casa y madre	Obsesionada con la limpieza del hogar y/o el cuidado de los niños y pareja.
	Objeto sexual	Usa su cuerpo desnudo como atractivo publicitario.
Masculino	Profesional	Vestido de traje, exitoso.
	Seductor	Galán de telenovela y símbolo de éxito.
	Padre de familia	Proveedor de recursos, protector y amigo de sus hijos.
	Objeto sexual	Es joven y posee un atractivo físico impecable.

Elaborado con base en Berganza & Del Hoyo (2006)

La publicidad recurre a la representación de una realidad social para asegurar la comprensión de su mensaje. De modo que, al emplear estereotipos, transmite la imagen que los televidentes están acostumbrados a ver. Lo que se ve en televisión no es la realidad, sino un “referente televisado” (García V. , 2014). Además, cuando se habla de roles de género se piensa en características bastante convencionales tanto en los papeles que desempeñan, como en su personalidad. Los varones aparecen con gran frecuencia en papeles protagónicos y dominantes, y se exhiben en lugares fuera del hogar. Con las mujeres, sucede todo lo contrario.

En consecuencia, el Instituto Andaluz de la Mujer (2010) elaboró un decálogo como denuncia de las malas prácticas a la imagen de las mujeres en la publicidad. En el mismo, se define que se considera sexista un anuncio publicitario cuando:

- Promueve pautas tradicionalmente fijadas para cada género y estereotipa la labor de hombres y mujeres. Todo esto, ajeno a los cambios sociales y a la nueva realidad.
- Fija rasgos de belleza femeninos como sinónimo de éxito, limitando la posibilidad de sobresalir de quienes no cumplen los estándares. En

ocasiones, afecta a la salud física y psíquica de mujeres adultas y adolescentes.

- Ejerce presión sobre el cuerpo femenino al presentarlo como un espacio de imperfecciones que deben ser corregidas y cataloga como problema a los cambios experimentados con la edad.
- Sitúa a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia anulando su capacidad de respuesta y de elección.
- Niega los deseos y voluntades de la mujer y muestra como natural su adecuación a los deseos de las demás personas al descuidar sus objetivos vitales y profesionales.
- Presenta el cuerpo femenino como objeto, al considerarlo como valor añadido a un determinado producto. Esto, con el propósito de atraer la atención de su potencial clientela.
- Muestra a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y reacciones. Justificando así, las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.
- Atenta contra la dignidad de las mujeres y vulnera sus derechos y valores reconocidos en la Constitución. Las presenta de forma humillante y vejatoria fomentando el abuso o violencia que se pueda ejercer sobre ellas.
- Afirma o sugiere que un producto no es adecuado para mujeres sin que esta restricción venga justificada por la naturaleza de este.
- Utiliza un lenguaje discriminatorio contra la mujer, que dificulte su entendimiento o que la asocie a valoraciones peyorativas., impidiendo su desarrollo profesional y colectivo.

1.6.3. Teoría de la Identidad Social

La Teoría de la identidad social (TIS) denominada así por Turner y Brown (1978) fue propuesta por el psicólogo Henri Tajfel cuando se encontraba estudiando los fundamentos psicológicos de la discriminación entre grupos y las razones que llevan a una persona a identificarse con uno de estos. Afirma que los grupos definen

a la persona y forman bases importantes para su autoestima. Por ello, se tiende a categorizar al grupo con el que se siente identificado (endogrupo) con cualidades positivas, mientras que a los demás grupos (exogrupos) se les otorga cualidades negativas y se los ve como adversarios (Martinez, 2019)

Esta teoría manifiesta que el comportamiento de una persona es el resultado del acercamiento que tiene con los miembros de su entorno. Por lo tanto, el individuo adopta roles en concordancia con el funcionamiento de la sociedad a su alrededor. De acuerdo con Tajfel (1981) la mentalidad de endogrupo o exogrupo se basa en tres ideas centrales:

- La primera es la fase de categorización, donde se tiende a catalogar objetos y personas para identificarlos de mejor manera y comprender su entorno social. Es decir, que se puede clasificar a una persona como “negra”, “ecuatoriana”, “heterosexual” o “mujer” y de esta manera predecir su personalidad y comportamiento según al grupo al que pertenece. Además, acentúa las diferencias entre grupos distintos e incrementa las semejanzas entre los miembros de la misma categoría.
- Por otro lado, la fase de identificación social se basa en el comportamiento de una persona de la manera más acorde a las normas del grupo al que pertenece. Esta acción brinda una sensación de concordancia con sus valores y eleva su autoestima. Por ejemplo, un soldado que a nivel personal puede estar en contra de lastimar a alguien, a veces debe matar y morir por su país. Puesto que, al encontrarse dentro del ámbito militar deja de lado su identidad personal y comparte la misma identidad social que sus compañeros.
- Por último, en la fase de comparación social se tiende a calificar de manera negativa a los miembros de otros grupos y juzgar cuál es mejor según sus identidades. Generando una conciencia de grupo más fuerte e impulsando una competencia entre colegas. Tal como lo hacen los seguidores de un equipo de fútbol, que pelean con sus contendientes del grupo contrario y realizan comentarios negativos sobre ellos.

Los estereotipos juegan un papel importante en la construcción de la identidad social y generalmente se encuentran vinculados al concepto de prejuicio. El mismo que es definido como la acción y el efecto de juzgar, y éste último, como juzgar antes del tiempo oportuno o sin tener conocimiento (Del Olmo, 2005). Peris (1997) afirma que identificarse con un grupo es esencial para potenciar la sensación de seguridad y pertenencia. Sin embargo, a veces esto puede inducir a la creación de prejuicios hacia aquellos que no pertenecen al mismo grupo, dar lugar a la discriminación e incluso generar sentimientos de odio.

Asimismo, dentro de un grupo se puede llegar a desarrollar una identidad social tanto positiva como negativa. En este sentido, Rodríguez, Armando, & Philippe (2003) demostraron a través de un estudio de comparación social que las personas que se destacan positivamente suelen atribuir emociones hacia ciertos grupos expresando la superioridad del suyo y discriminando a otros. De este modo, el individuo y su endogrupo adquirirán una identidad social positiva (Ruiz, 2019).

En cambio, cuando la comparación social produce resultados negativos en la persona, ésta desarrollará sentimientos de insatisfacción e inferioridad. “La pertenencia a grupos no apreciados o menospreciados provoca malestar, incluso un sufrimiento” (Capozza & Volpato, 1996). Después de todo, el estatus influye en la manera en la que el individuo representa a su grupo. Sin embargo, el descontento que puede llegar a sentir le permitirá desarrollar nuevas formas de comportamiento orientadas a mejorar sus habilidades y las de su grupo con el objetivo de construir una identidad positiva. Aunque, si considera que su grupo no es lo suficientemente bueno frente a otros, buscará la forma de posicionarse en uno nuevo.

Por otra parte, la identidad social de una persona también puede verse influenciada por el contenido de las campañas publicitarias. Cabe recalcar que la formación y crecimiento de un individuo se forma a través de las experiencias adquiridas y la observación en su entorno (Zenaida, 2018). Por esta razón, toda la información audiovisual forma parte esencial de su desarrollo.

Así pues, de manera consciente o inconsciente una persona adquiere normas sociales por medio de la publicidad televisiva (Zenaida, 2018). Esto se debe a que los medios muestran a los personajes en situaciones de la vida cotidiana

interactuando con su grupo social y familiar. El problema radica en la conducta de dichos personajes, que no siempre coinciden con las normas del grupo social en donde se desenvuelven.

1.6.4. Investigaciones similares

Existen algunas investigaciones sobre género que se han centrado en analizar estereotipos en la publicidad (García & Martínez, 2009) y varios de estos estudios se han llevado a cabo entre jóvenes universitarios. Por ejemplo, en Valparaíso se entrevistó a varios estudiantes de primer año, con el objetivo de conocer su concepción ante estereotipos de género reflejados en la sociedad y la publicidad. Tras obtener los resultados, Farías & Cuello (2017) mencionan que, los estudiantes reconocieron la idea del machismo en los modelos de hombre y mujer que presenta la sociedad y publicidad en general. Y que, además, lo que se considera femenino desde la perspectiva televisiva es “una mujer bonita, rubia, delgada y alta, de quienes piensan que son mujeres vacías y huecas”. Puesto que, una mujer preparada y con fuerza de carácter resulta intimidante para muchos hombres.

También se pudieron evidenciar este tipo de estereotipos en la investigación de Falcón, Díaz & Núñez (2016). Donde un grupo de niños y niñas de 11 y 12 años de un colegio público de Madrid, evidenciaron que, a las mujeres solo se las relaciona con actividades domésticas. De igual importancia, en el contexto ecuatoriano el estudio de Suarez (2016) sobre género y publicidad en el ámbito universitario concluyó a través de entrevistas realizadas a mujeres de la ciudad de Guayaquil que consideran que su imagen se ve más afectada cuando la publicidad va dirigida hacia los hombres. Además, más del 90% de ellas, se sienten denigradas y ofendidas con el tipo de publicidad que presenta la televisión nacional donde expone a la mujer como un objeto sexual.

2. METODOLOGIA

2.1. Naturaleza de la investigación

El enfoque metodológico que se ha empleado en la investigación es de tipo cualitativo, debido a que se procedió a la recolección y análisis de datos para su posterior interpretación (Hernández Roberto, 2010). Según Vivar et al. (2013) una investigación deberá contener el tema de interés, la pregunta de investigación y el contexto del problema para ser de tipo cualitativa. Además, este tipo de investigación produce datos descriptivos, recolecta la palabra de las personas y trabaja con las observaciones de su conducta (Martínez, 2011).

2.2. Alcance de la Investigación

La presente investigación tuvo un alcance de tipo descriptivo. Su objetivo principal fue detallar un fenómeno (Robles, 2020). Además, tuvo como prioridad describir y analizar características de los estudiantes universitarios de la FCA. Puesto que, se examinó un tema poco estudiado a través de una nueva perspectiva.

2.3. Diseño de la investigación

La investigación fue de tipo no experimental. Puesto que se limitó a observar lo que ocurre a su alrededor, y los datos se obtuvieron de forma directa y se estudiaron después (Salinas, 2012). La investigación fue también transeccional debido a que los datos fueron recolectados en un momento y tiempo únicos (Valdés, 2008).

2.4. Recolección de información

La recolección de información se llevó a cabo mediante un proceso planificado, con el fin de que los resultados contribuyan de forma positiva a la investigación (Moreno & Gallardo, 1995). Principalmente, se dispuso de literatura relacionada, en la que

se pudo encontrar resultados de investigaciones previas. Además, se contó con publicidad televisiva existente que fue presentada a los estudiantes con ayuda del director y se obtuvo del trabajo de (Hermosa, 2019).

Para determinar la percepción de los entrevistados, se trabajó con una muestra no probabilística establecida por conveniencia, donde los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas fueron seleccionados dada la accesibilidad como miembro de la AEFCA para acceder a los datos y la conveniencia de la investigación (Salamanca & Crespo, 2007). A los alumnos, se les realizó video-entrevistas individuales a profundidad, las cuales permitieron comprender su forma de percibir estereotipos de género de los comerciales seleccionados.

2.4.1. Spots publicitarios

La selección de los comerciales se hizo en función del alto nivel de sexismo detectado en el trabajo de (Hermosa, 2019) donde califica como nivel de sexismo uno (I) a spots donde se observa que tanto hombres como mujeres estereotipan su imagen como objeto sexual, decorativo o simplemente buscan la aprobación del otro género. Nivel de sexismo dos (II) donde se representa a la mujer en el rol de madre y como sostén de la familia. Y nivel de sexismo (III) donde el hombre demostrando sabiduría recomienda un producto y la mujer lo compra. A partir de estos criterios se seleccionaron cinco comerciales con el fin de enfocarlos en categorías como cuidado personal, salud y bienestar.

Tabla 3 *Spots seleccionados para el estudio*

Nombre	Descripción	Nivel de Sexismo
<i>Cremas Goicoechea, hidratada, activa y disfruta (2019):</i>	La mujer utiliza su cuerpo como objeto sexual para manipular o seducir al hombre.	I

Tío Nacho herbolaria, resultados de pelo en pelo (2019)	El hombre utiliza su cuerpo como objeto sexual.	III
Aliado de confianza de mamá en el alivio de la diarrea (2019):	El hombre es representado como profesional y sabio, la mujer como ama de casa.	III
Palmolive delicada exfoliación. Siente tu piel y tu alma cantar (2019):	La mujer utiliza su cuerpo como objeto sexual para manipular o seducir al hombre y busca su aprobación.	I
¡Bienvenidas a Tía las mujeres extraordinarias! (2019):	La mujer realiza tareas domésticas y otras actividades con éxito, mostrándola como una super mujer.	II

Elaboración propia (2020)

Figura 1 Comercial Goicochea – Mujer seductora



Tomado de Hermosa (2019, pág. 38)

Figura 2 Comercial Tío Nacho - Hombre seductor



Fuente: (Genomma Lab Internacional, 2019)

Figura 3 *Comercial Enterogermina - Rol maternal no profesional*



Fuente: (Sanofi, 2019)

Figura 4 *Comercial Palmolive - Mujer atractiva*



Fuente: (Colgate-Palmolive Company, 2019)

Figura 5 Comercial Tía - Super mamá



Fuente: (Tía S.A, 2019)

2.4.2. Participantes

El llamado a los estudiantes de la FCA se realizó a través de las redes sociales de la AEFCA vía Instagram y Facebook. El arte se puede visualizar en el Anexo 1. Además, se obtuvo respuesta de 16 estudiantes en total que cursaban entre el primer y sexto semestre de Ingeniería en la Producción y entre el sexto y octavo semestre de Ingeniería Empresarial y egresados de la misma.

Tabla 4 Número de estudiantes para el estudio

	Hombres	Mujeres
<i>Ingeniería Empresarial</i>	4	4
<i>Ingeniería en la Producción</i>	4	4
<i>Total</i>	8	8

Elaboración propia (2020)

La información fue recolectada durante dos días (sábado 12 y domingo 13 de septiembre) con una duración media de las entrevistas de 20 minutos. Tras ser presentados los cinco comerciales los participantes respondieron individualmente

las mismas preguntas: ¿Qué opinas de este comercial? ¿Cuál fue tu primera impresión?, ¿Qué hace el personaje dentro del comercial?, ¿Cómo describirías el rol del personaje dentro del comercial?, ¿Consideras que el personaje representa la realidad de la sociedad?

Todas las discusiones fueron grabadas en video y transcritas posteriormente. Para garantizar el anonimato, en la transcripción de cada conversación se asignó un número y una letra a cada participante reflejando si es hombre o mujer: H1, H2, H3... o M1, M2, M3..., respectivamente. La letra de la entrevistadora es E. Los extractos de cada entrevista se pueden encontrar en el Anexo 4.

2.5. Análisis de la Información

La técnica utilizada fue el Análisis del Discurso, debido a que el objeto de estudio requirió el análisis de diferentes criterios de acuerdo con el contexto social, político o cultural del grupo de interés (Sayago, 2014). Con esta técnica se buscó comprender la reacción y percepción que tienen los estudiantes universitarios del rol que debe desempeñar cada género.

Por lo tanto, se analizaron las respuestas de cada género sobre los roles y la razón en la que basan su criterio, procurando también obtener la información que no se dice respecto a los mismos (Santander, 2011). Las respuestas de los participantes fueron analizadas con ayuda del software ATLAS.TI, programa informático que facilita el análisis de investigaciones cualitativas o de grandes volúmenes de datos textuales (Muñoz J. , 2003).

La codificación en el software ATLAS.TI es un proceso metodológico que se llevó a cabo luego de leer tres veces la entrevista de cada uno de los participantes y su opinión sobre los comerciales. Todo esto, con el fin de organizar y agrupar los datos comunes que faciliten su interpretación. En la primera lectura, se subrayaron frases con mucho impacto. Cabe recalcar que no se les asignó ningún código todavía ya que se pretendía resaltar partes importantes que faciliten la codificación inductiva realizada posteriormente.

En la segunda lectura, se realizó un primer barrido de códigos. Es decir, ya se les fue asignando una palabra o más a las frases más relevantes que fueron subrayadas con anterioridad. En esta sección, el proceso fue deductivo, ya que el nombre de los códigos se basó en la información ya obtenida, específicamente en el marco teórico.

En la tercera lectura se efectuó un segundo barrido de códigos. Es decir, se introdujeron nuevos basados en un proceso inductivo. Varios de ellos fueron incluidos a partir de patrones similares que se presentaban entre los comentarios realizados por cada entrevistado. A lo largo de la investigación, los códigos generados fueron tomando relevancia de acuerdo con el criterio de los entrevistados. Lo común de sus respuestas permitió visualizar al mismo código en varias ocasiones. Como, por ejemplo: la apariencia física o la expresión de los personajes.

A los 20 códigos creados para medir la percepción se los categorizó en 7 grupos con cualidades o significado similares (Tabla 5). Y a los 8 códigos para medir la reacción se los categorizó en 3 grupos (Tabla 6). En esta etapa se intentó explicar la relación que existe entre los datos recolectados. Todo esto, a través de las frases “es propiedad de”, “está asociado con”, “contradice”, entre otras que se pueden encontrar en el software.

Finalmente, se crearon las 12 redes semánticas. Donde basándose en los objetivos se seleccionaron los códigos con los que se iba a trabajar en cada caso. Y de esta manera, se pudo explorar y relacionar la información cualitativa de forma visual.

2.5.1. Percepción

El concepto de percepción ha ido evolucionando hacia la implicación de experiencias y procesos internos del individuo. Desde el punto de vista de Vargas (1994), la percepción es el conjunto de actividades mediante las cuales se obtiene información que se archiva en la conciencia para más tarde aceptarla o rechazarla.

Por tanto, la respuesta del televidente ante un determinado producto o servicio dependerá de cómo perciba su anuncio publicitario.

A continuación, la tabla 5 presenta las categorías en las que se mide la percepción de los estudiantes ante los comerciales publicitarios:

Tabla 5 *Categorías para medir la percepción*

Grupo	Código
<i>Apariencia del personaje</i>	Apariencia femenina Apariencia masculina
<i>Realismo del comercial</i>	Cercano a la realidad Lejano a la realidad
<i>Direccionamiento del producto</i>	Dirigido a mujeres Dirigido a hombres
<i>Rol del personaje</i>	El hombre como objeto El hombre como padre de familia El hombre como profesional La mujer como ama de casa La mujer como madre de familia La mujer como objeto
<i>Realismo del personaje</i>	Femenino cercano a la realidad Femenino lejano a la realidad Masculino cercano a la realidad Masculino lejano a la realidad
<i>Expresiones</i>	Del personaje femenino Del personaje masculino
<i>Consentimiento</i>	Hombre dando aprobación Mujer buscando aprobación

Elaboración propia (2020)

2.5.2. Reacción

Se entiende como reacción a la acción o respuesta generada ante un estímulo. Luego de que el comercial llega al consumidor potencial, lo importante es medir la reacción que tendrá el televidente hacia éste (Villalobos, 2012).

A continuación, la tabla 6 presenta las categorías en las que se mide la reacción de los estudiantes ante los comerciales publicitarios:

Tabla 6 *Categorías para medir la reacción*

Grupo	Código
<i>Expectativa del consumidor</i>	Idealización del producto
	No idealización del producto
<i>Desaprobación</i>	En desacuerdo con los roles
	En desacuerdo con el comercial
	En desacuerdo con el producto
<i>Aprobación</i>	De acuerdo con los roles
	De acuerdo con el comercial
	De acuerdo con el producto

Elaboración propia (2020)

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Percepción y reacción de los estudiantes universitarios ante ejemplos de publicidad con estereotipos de género.

- **Comercial Goicochea**

El comercial inicia presentando las piernas de la mujer, objetivo para el que fue creado la crema. Para esto, utiliza como protagonista la imagen femenina, quien describe su forma de uso y los beneficios que se pueden obtener de ella. El entorno en el que se desarrolla el comercial es un lugar privado e íntimo, es decir, se encuentra en la comodidad de su hogar. Además, en el tiempo de duración de este anuncio se observa como etapas la necesidad, el producto que la satisface y el resultado esperado.

Los participantes coinciden con que en el comercial se utiliza una mujer atractiva con piernas llamativas como una estrategia. Así lo manifiesta H6 “Ponen una chica hermosa para llamar la atención”. Además, H8 menciona que el comercial “Representa la imagen que quieren tener las mujeres de esta sociedad” puesto que, representa un modelo físico idealizado.

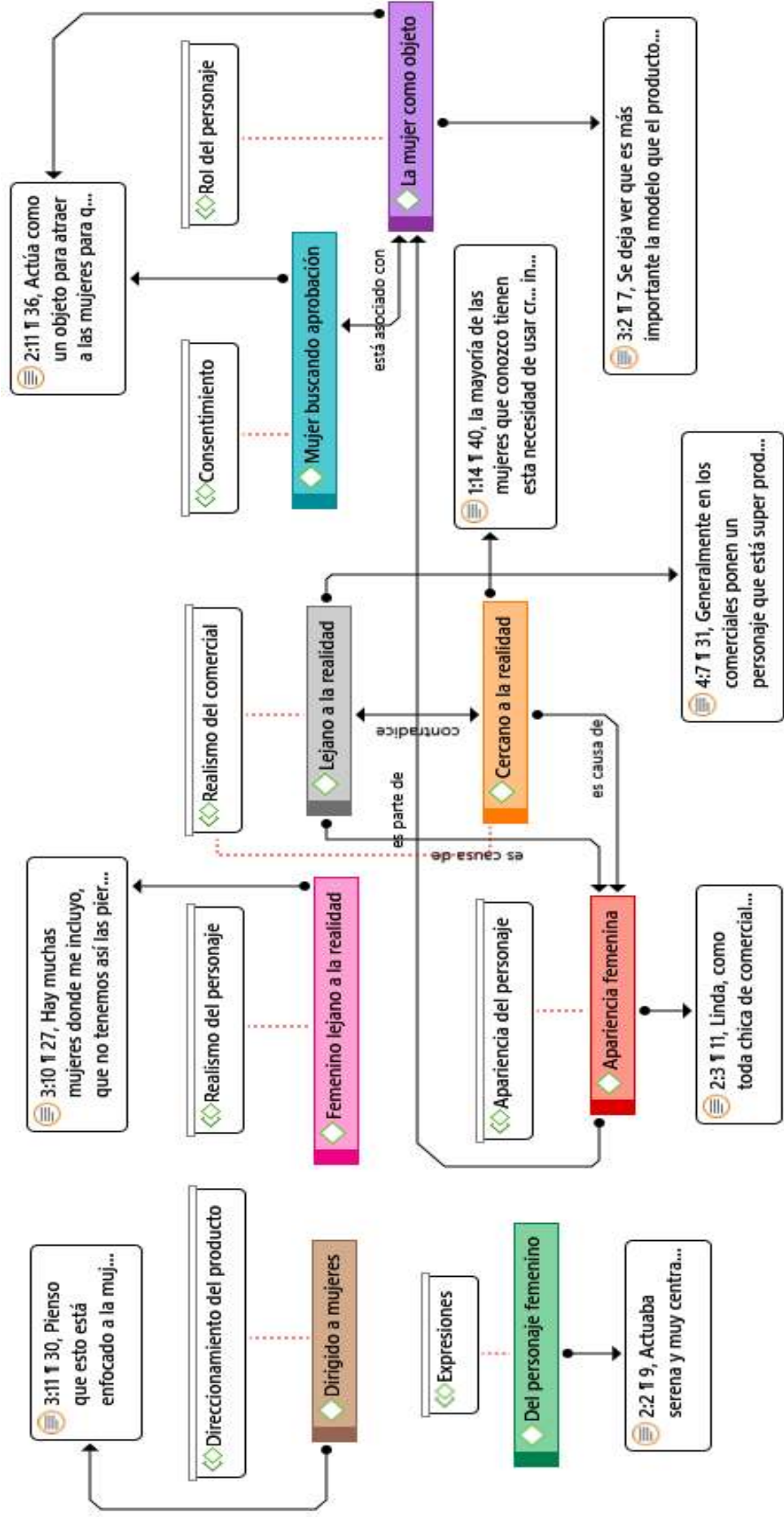
También proponen como idea predominante el uso de la mujer como objeto para atraer al segmento femenino como usuarios del producto. Además, H8 piensa que, se coloca un estándar de belleza para de esta manera, establecer la idea de que “El producto hará a la mujer más atractiva para su esposo”.

Por otro lado, indican que la imagen que se muestra de la mujer no es la más común; y, que al mirar el uso del producto, se busca consumirlo para parecerse a la modelo como resultado. Pues M4 menciona que, “Mostrar que el producto funciona y que si lo usamos nuestras piernas también se van a ver así de bonitas”.

Los entrevistados concuerdan con que el objetivo del comercial es llamar la atención de las usuarias y hacerles pensar que pueden tener el resultado que se muestra. De acuerdo con M1 “Muchas veces en pantalla ponen algo para llamar la atención y que tú pienses que te puedes ver así, pero la realidad es distinta”. Así

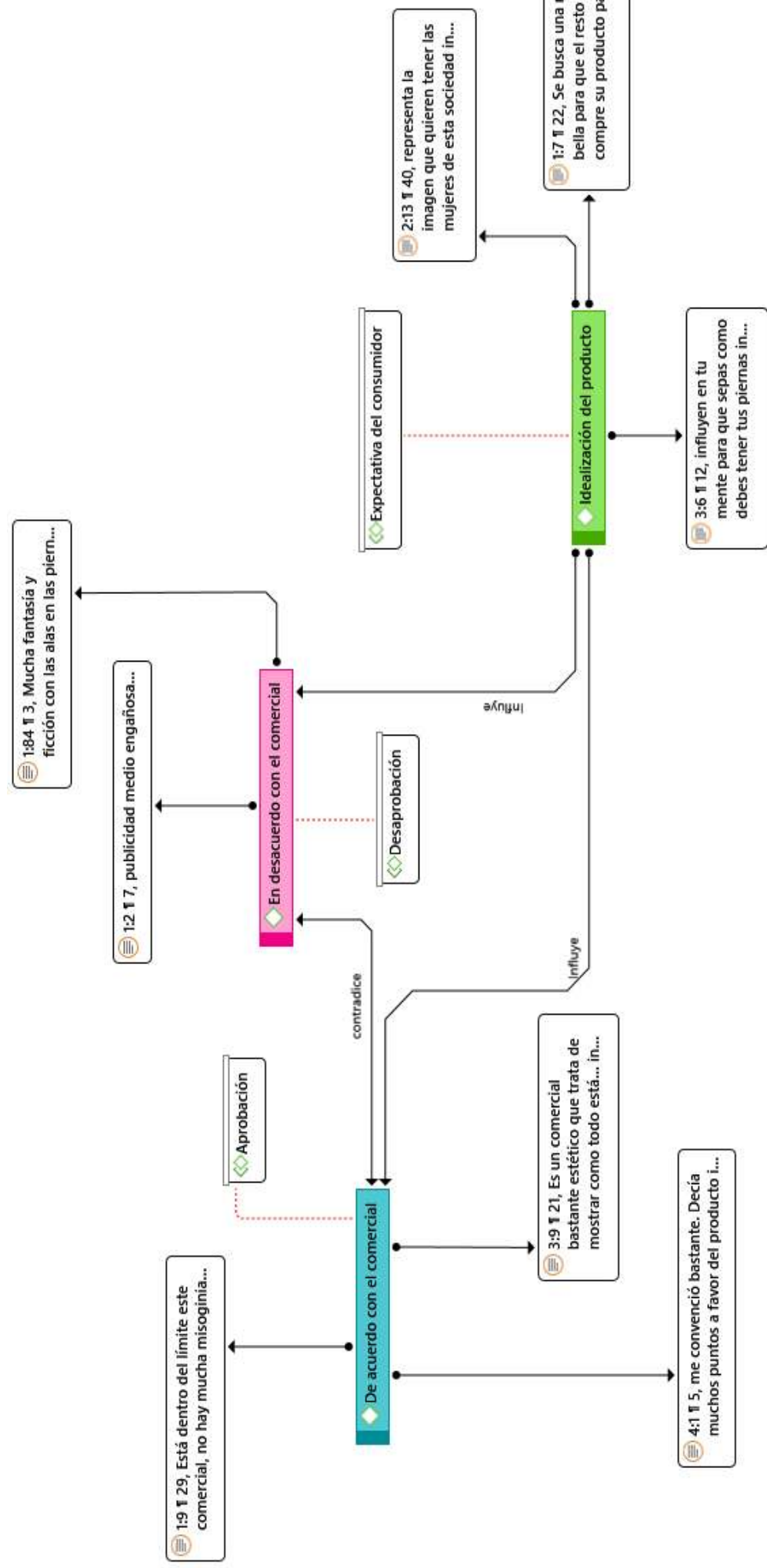
también lo indica M6 “Generalmente en los comerciales ponen un personaje que está super producido y se aleja mucho de la realidad”.

Figura 6 Percepción - Comercial Goicochea



Elaboración propia en Atlas.ti (2020)

Figura 7 Reacción - Comercial Goicochea



Elaboración propia en Atlas.ti (2020)

- **Comercial Tío Nacho**

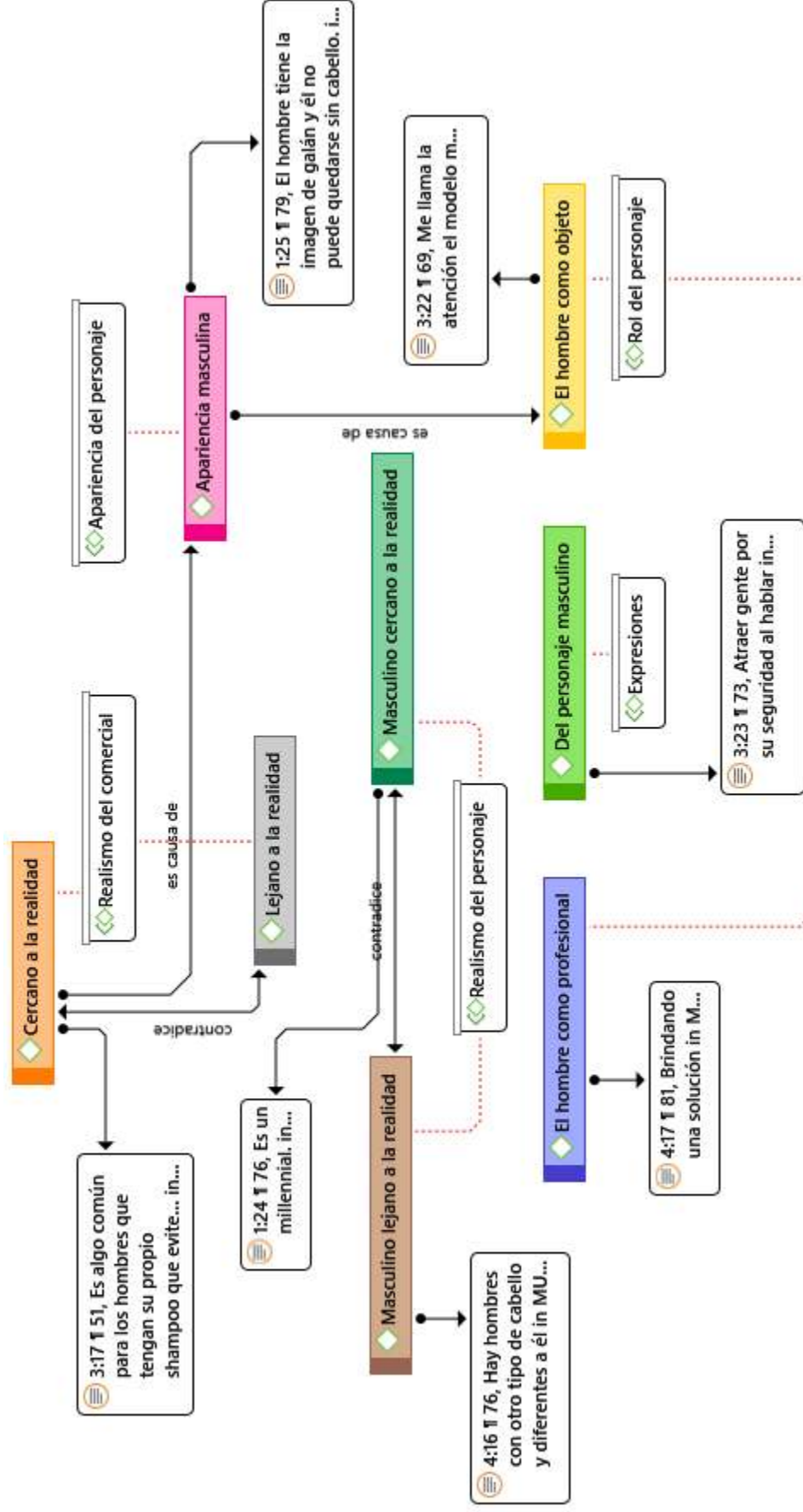
El comercial de Tío Nacho a pesar de mostrar tanto la imagen masculina como la femenina en el inicio, hace hincapié en la primera durante el resto del comercial. Muestra un usuario que detalla los problemas que pudo corregir con el uso del producto, indica que basó su experiencia en la recomendación y por los resultados positivos que obtuvo, lo recomienda también. Por otro lado, describe los ingredientes que componen la formulación del shampoo y sus ventajas, que llevan a quién lo pruebe a obtener los resultados asegurados.

Los participantes mencionan que el modelo utilizado en el comercial posee un cuerpo atractivo a diferencia del hombre promedio y representa el estereotipo de apariencia física a la que apuntan los hombres. “El tipo de hombre guapo que impone la sociedad” dijo el entrevistado H3. También indican reiteradamente que el comercial se refiere a un problema real que afecta al género masculino, la calvicie. “Sentir que una persona de tu mismo sexo hable de algo que realmente sabes que te puede pasar a ti, genera un poco más de confianza” asegura el participante H1.

Por otro lado, H1 menciona que el personaje “Llama la atención visualmente porque nunca te van a poner una persona de la vida real” ya que en general los hombres no tienen el físico, ni la apariencia tan cuidada como el modelo. M3 por su parte, indica que se aprecia lo ficticio que es el personaje “Solamente es un modelo con estereotipos que te forman”. Además, es relevante la confianza del personaje que da mayor credibilidad al producto y su resultado y como lo describe M7 “Atraer gente por su seguridad al hablar”.

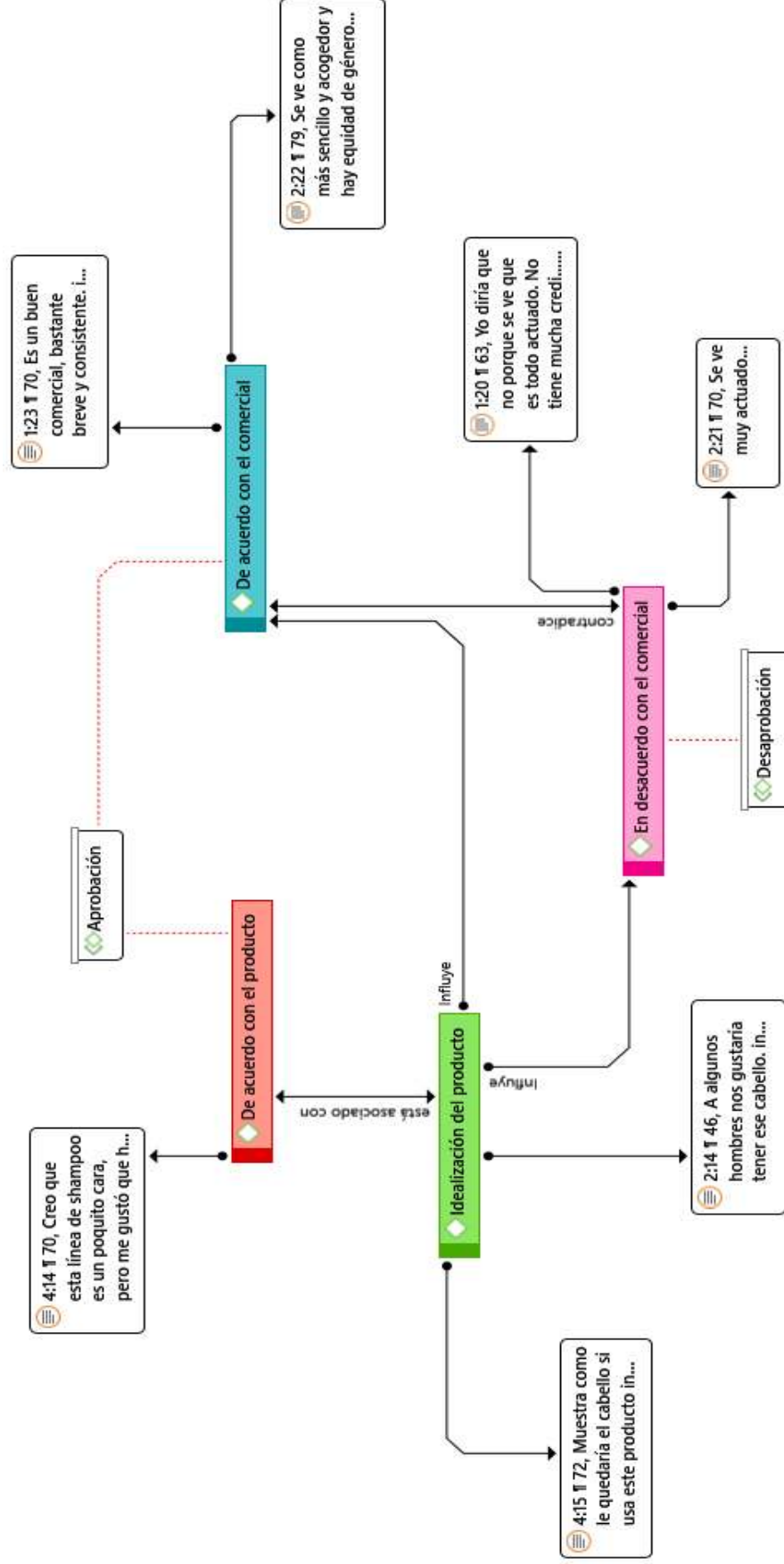
Para M1 fue fácil creer en la eficacia del producto, puesto que basa su comentario en la experiencia positiva del personaje. Por lo tanto, llama a probarlo. “Si yo veo que una persona lo usó y le funcionó puede que si funcione el producto”.

Figura 8 Percepción - Comercial Tío Nacho



Elaboración propia en Atlas.ti (2020)

Figura 9 Reacción - Comercial Tío Nacho



Elaboración propia en Atlas.ti (2020)

- **Comercial Enterogermina**

El comercial habla de un problema de salud común que pueden sufrir los niños y muestra a dos madres dando su consejo en base a la experiencia. También hay un personaje de género masculino interpretando a un doctor que cuenta los beneficios del producto y lo recomienda como profesional.

Todos los participantes coinciden en que: el rol de la mamá es cuidar y preocuparse por sus hijos y que esta tendencia es utilizada para causar simpatía con otras mujeres. “Las mamás básicamente muestran el vínculo con su hijo y las ganas de protegerlo” menciona H3. La mayoría de los entrevistados menciona que la presencia del doctor les brindó la confianza de un experto. “A veces da más confianza que te medique un doctor” dijo H2.

Los entrevistados concuerdan en que es común ver al personaje femenino preocupándose de la salud de su hijo, y al personaje masculino como el profesional. De acuerdo con H6 “Los personajes femeninos son quienes van a cuidar y el personaje masculino es quien va a trabajar y recetar”. Por su parte, H3 recalca que “El doctor hace lo que todo doctor, explicarte cómo funciona el tratamiento” y si el producto está respaldado por la opinión y recomendación de un profesional, se asume como correcto.

Se observa una opinión repetitiva sobre las mujeres en el rol de mamás y el hombre en el rol de profesional, donde se cree que brindan mayor confiabilidad y son más creíbles. “La madre tiene un rol convincente al dar su testimonio y el doctor desempeña un rol de confiabilidad hacia el producto” menciona M6.

Para el grupo en general, se muestra la salud como un aspecto cotidiano pero preocupante. Se lo pinta de forma irreal tomado con alegría y seguridad. “Un aspecto facilista. Hace ver a las mamás como si lo tuvieran todo arreglado. Cuando tu hijo está enfermo no va a estar tan feliz y mucho menos tú como mamá con esa sonrisa” asegura M7.

Figura 10 Percepción - Comercial Enterogermina

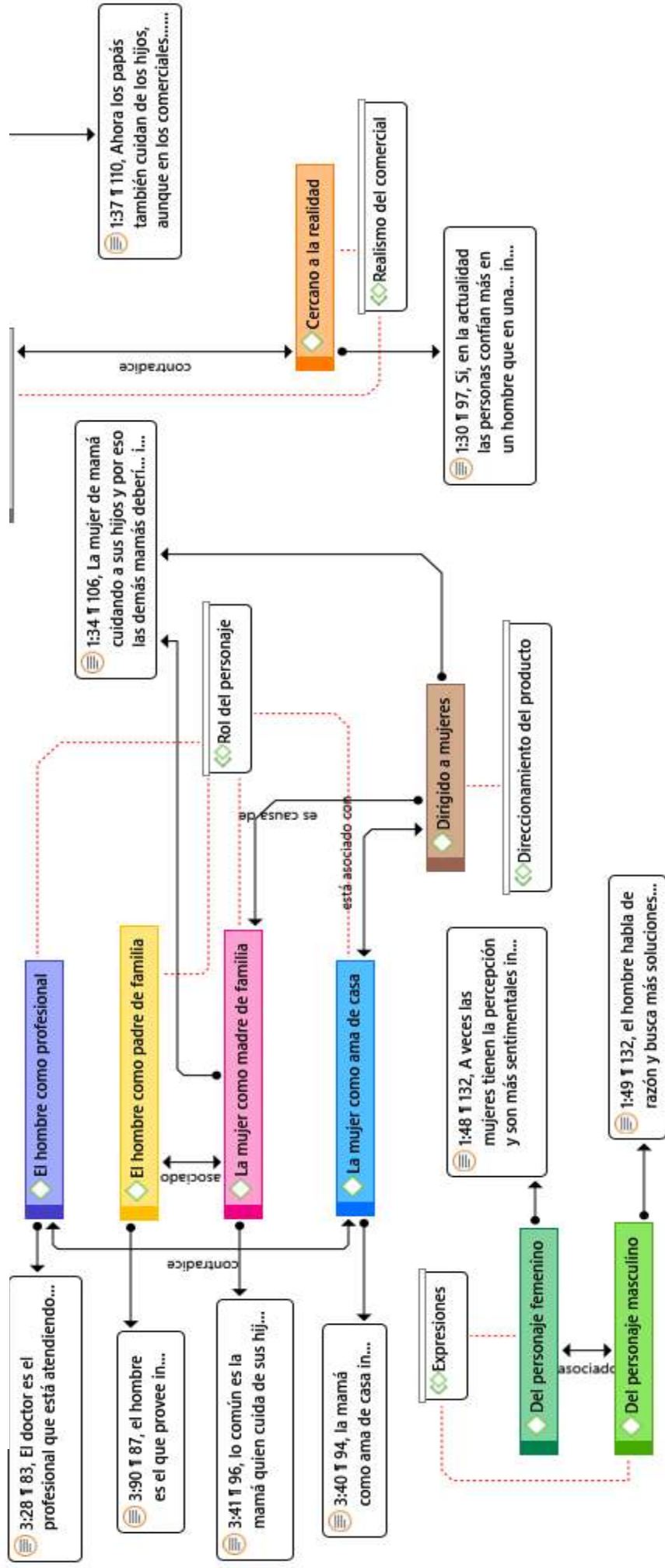
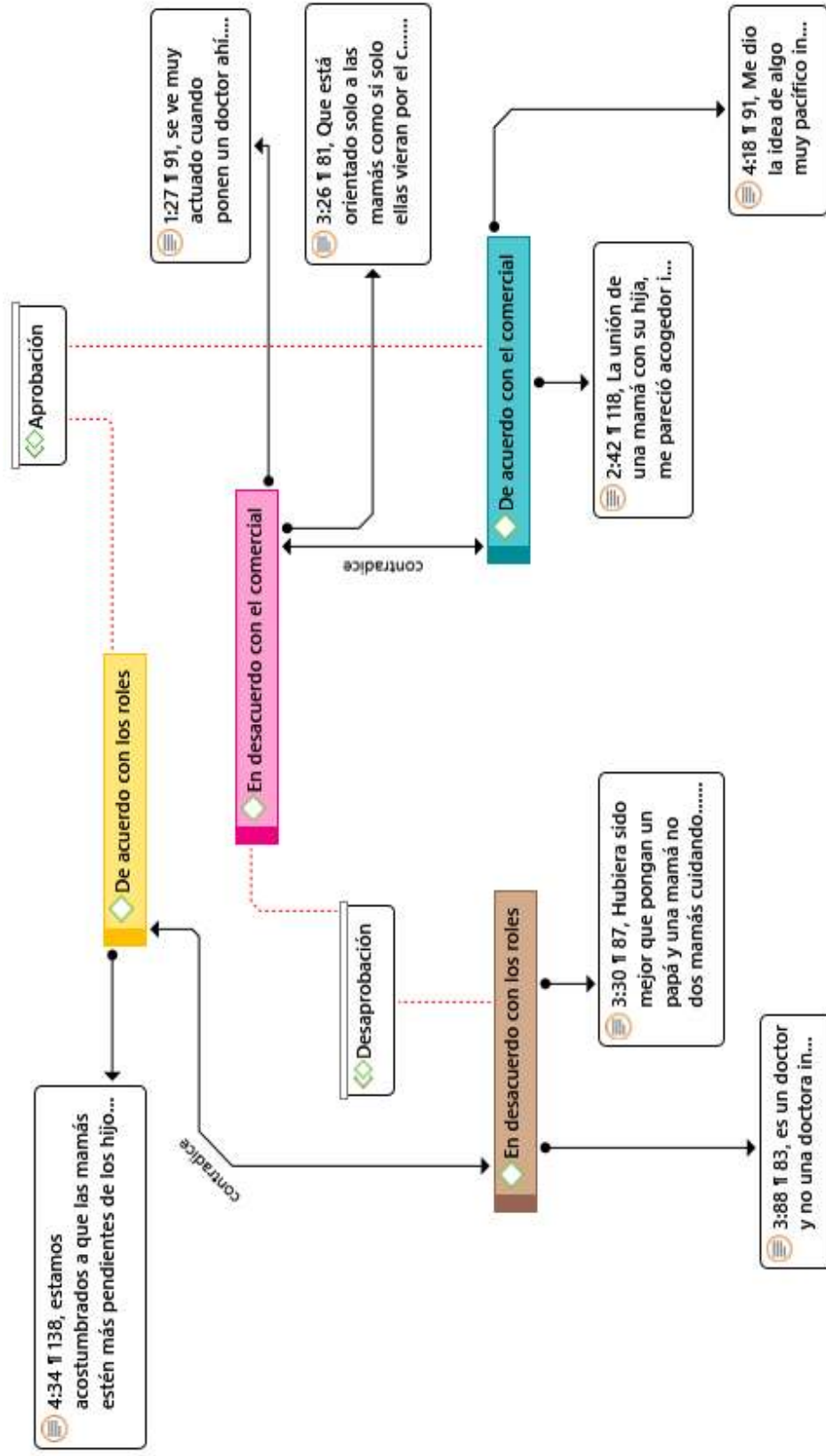


Figura 11 Reacción - Comercial Enterogermina



Elaboración propia en Atlas.ti (2020)

- **Comercial Palmolive**

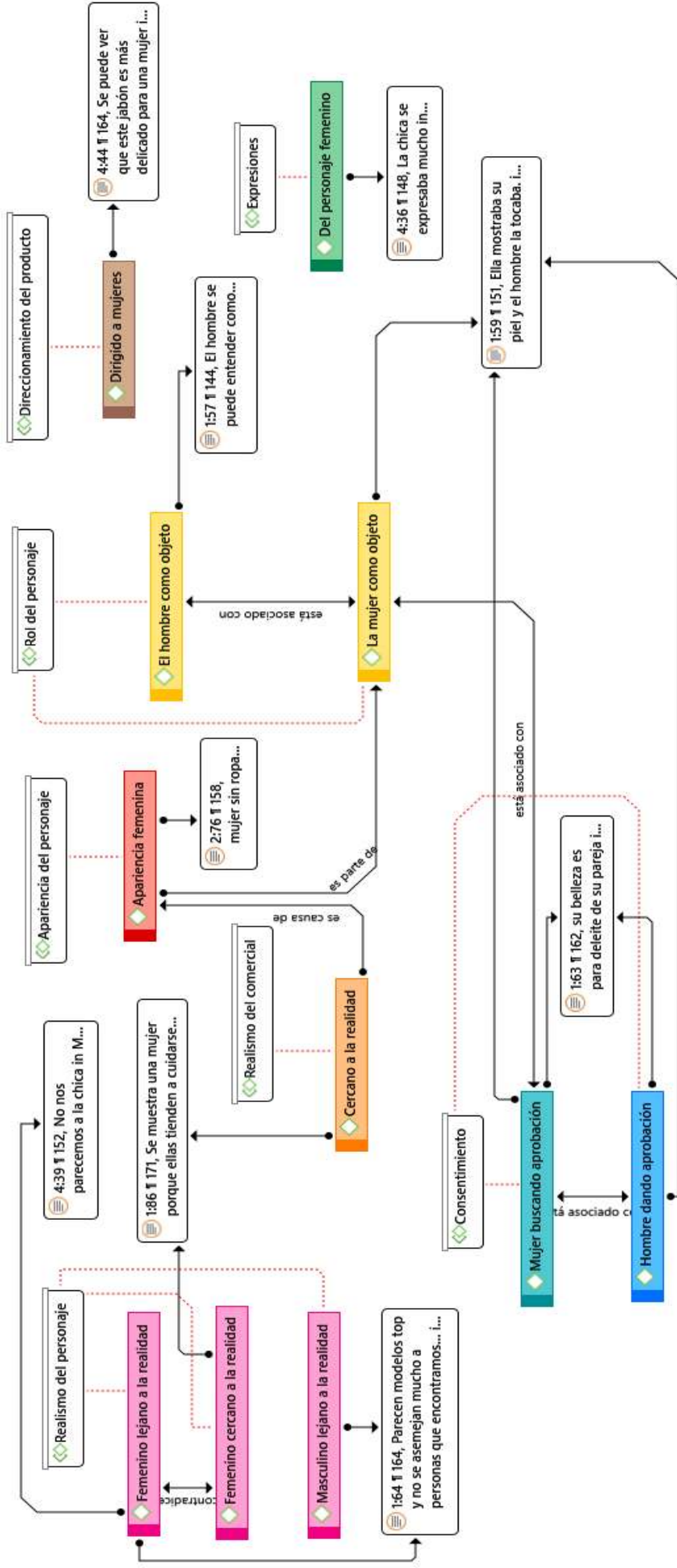
El comercial habla de cómo un producto, en este caso el jabón puede hacer placentera la hora del baño, trasportando al personaje femenino a un ambiente relajado en medio de la naturaleza. Mientras la canción del comercial reitera que el producto es suave y exfolia la piel de quien lo use, aparece su pareja acariciando suavemente su piel afirmando que los beneficios que ofrece el producto son verdaderos.

En todos los casos los participantes describen el uso del producto exclusivo para la mujer. Y uno de los participantes recalcó su desnudez como herramienta de atracción publicitaria: “Mi primera impresión fue ver una mujer sin ropa que me llamó al tema sexual” dijo H8.

El papel de la mujer es el principal y del hombre el beneficiario del uso del producto. Como lo menciona H5 “El hombre sería un personaje un poco aislado en el uso de este producto. La mujer es el elemento estelar”.

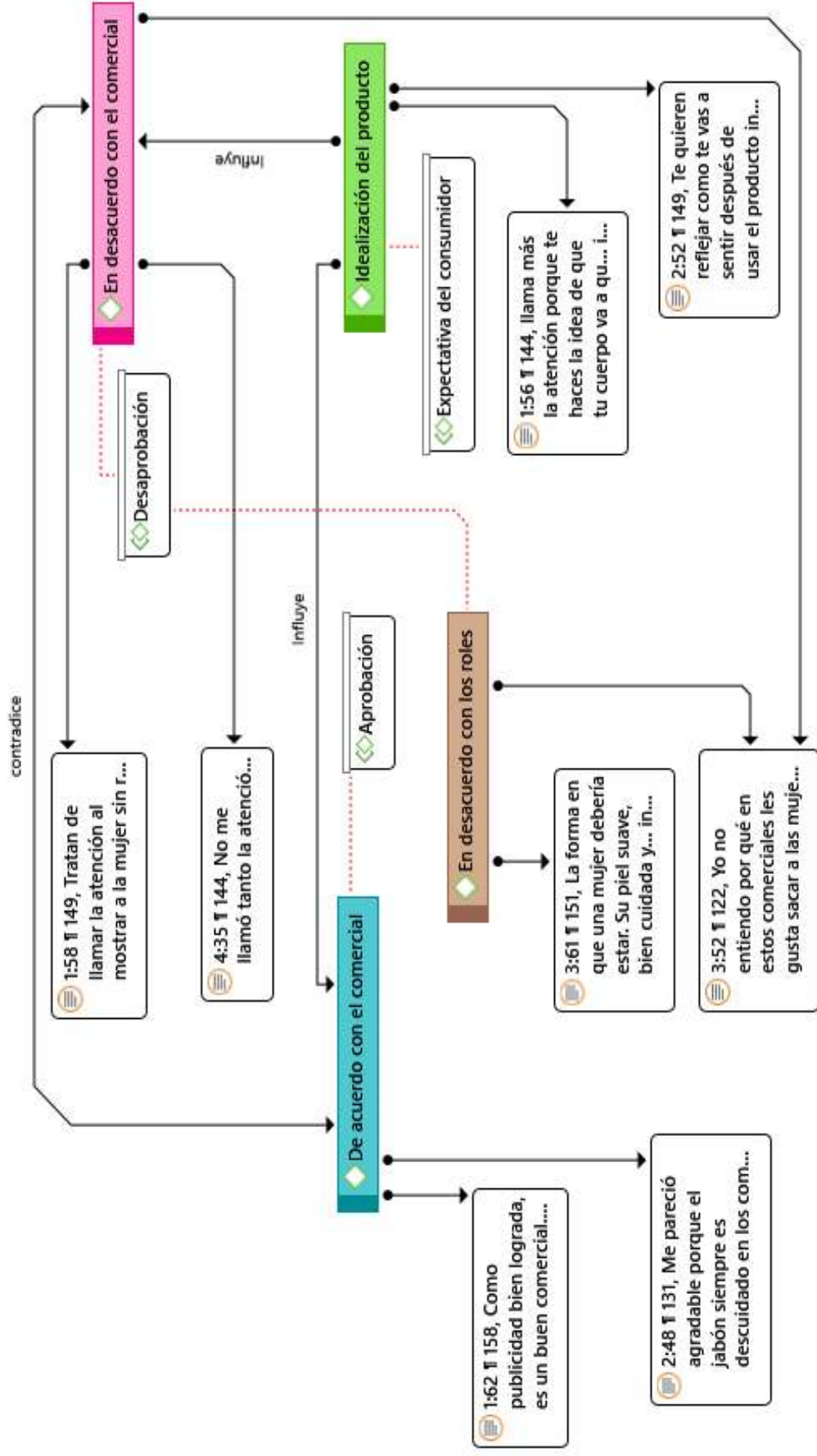
Además, el uso del producto hace sentir al personaje femenino más segura de sí misma y a la vez proyecta esa seguridad a su pareja. M4 opina que “La mujer está sintiéndose muy bien con ella misma y el hombre le demuestra que no solo ella se siente bien, sino que él también al sentir su piel”. Y M5 comenta que el varón se siente atraído por lo que enseña la chica”.

Figura 12 Percepción - Comercial Palmolive



Elaboración propia en Atlas.ti (2020)

Figura 13 Reacción - Comercial Palmolive



Elaboración propia en Atlas.ti (2020)

- **Comercial Tía**

El comercial presenta la rutina de un personaje de género femenino que realiza varias actividades al día con mucha facilidad. El entorno en el que se desarrolla es su hogar en un principio, donde cuida y atiende a su familia. Mas tarde, aparece en uno de los locales de Tía realizando compras. La voz en off del comercial explica que las mujeres extra especiales siempre tienen algo “extra” que ofrecer.

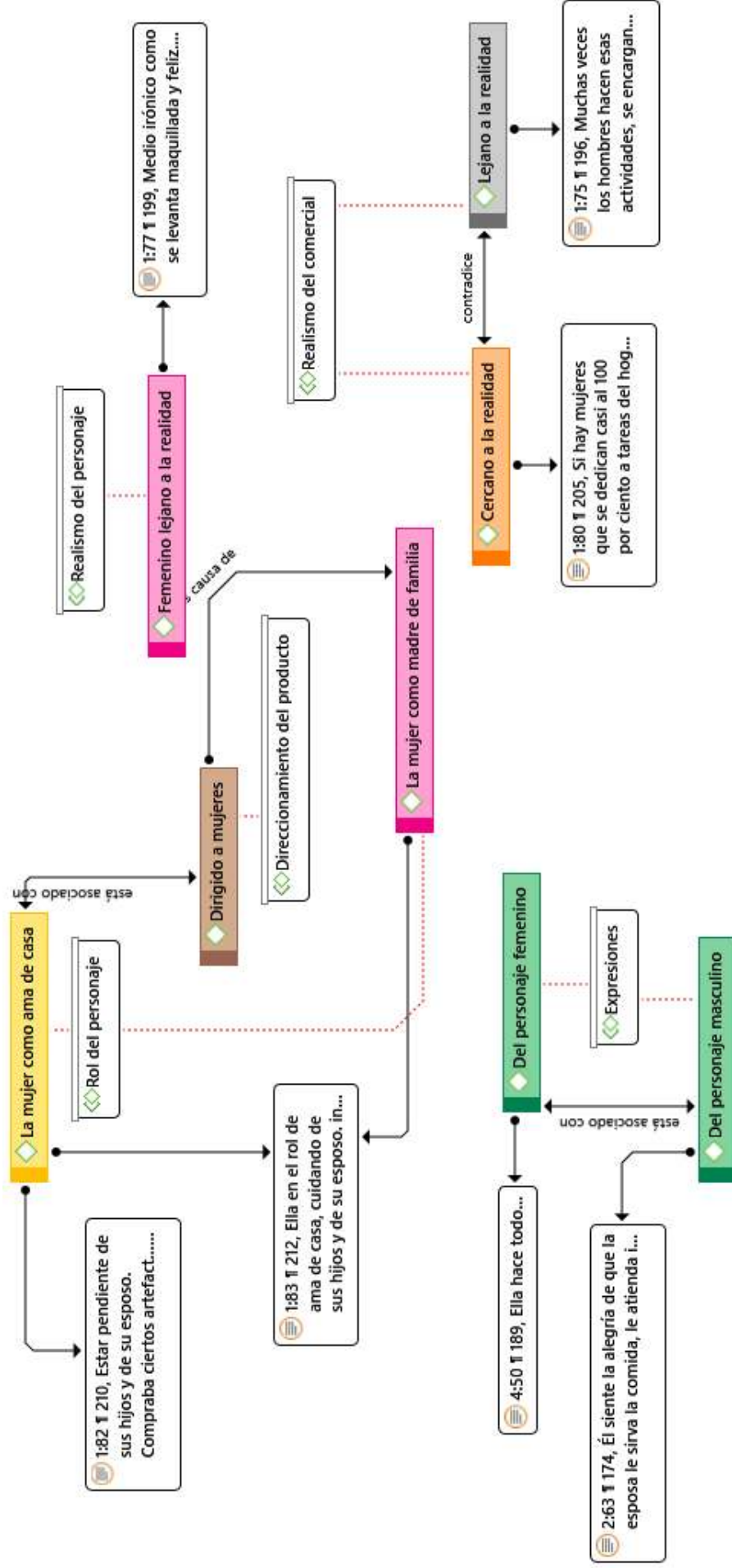
La gran mayoría de los participantes reconocieron al comercial como una situación normal donde la madre de familia realiza las compras y atiende a los miembros del hogar. “La mujer representa básicamente lo que hacen las amas de casa, ir de compras, preocuparse por tener la despensa llena” manifestó H3. Además, señalan que es un ejemplo claro de la realidad del país.

La creencia mayoritaria es que el rol de mujer es el tradicional, únicamente enfocada en la familia y sus necesidades y que estas actividades necesariamente las hace felices. Uno de los participantes, H1 comentó: “Si, la mayoría de los hogares se maneja así. Tú no eres una buena mujer si no le sirves a tu esposo, tienes que hacerlo todo, lavar, planchar. Pero no está bien porque debemos saber prepararnos y desarrollarnos”.

A pesar de ser un comercial que resalta las cualidades de las mujeres, el presentarlas como si no tuvieran problemas, cansancio o metas diferentes las hace irreales. “Lo que más me llamó la atención fue que se dice que las mujeres siempre se levantan bien, con el pie derecho y con la mejor actitud para atender a la familia. No es tan real eso” dijo M2.

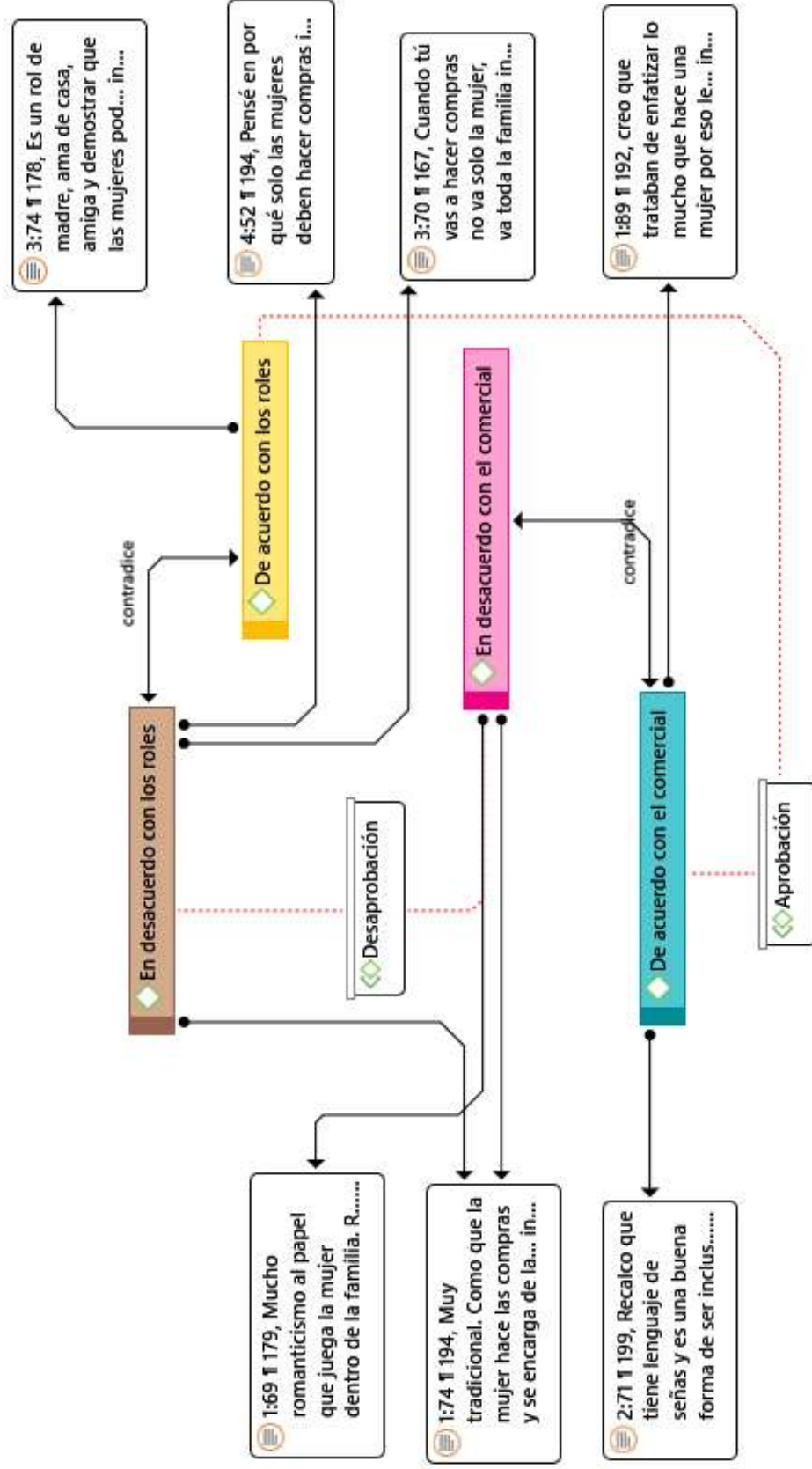
También, se mantiene o refuerza el criterio tradicional del rol de la mujer limitandola a las funciones de ama de casa, sin otras metas ni necesidades. El entrevistado H8 describió a la función del personaje como: “Hace lo que se acostumbra a pensar de una mujer que arregla la casa, hace la comida y si compra algo es para usarlo ella en la cocina”.

Figura 14 Percepción - Comercial Tía



Elaboración propia en Atlas.ti (2020)

Figura 15 Reacción - Comercial Tía



Elaboración propia en Atlas.ti (2020)

3.2. Percepción de los estudiantes universitarios según su género.

Género masculino

- En el Comercial Goicochea, la opinión de los entrevistados de género masculino fue un tanto generalizada al describir al personaje como atractiva y como un objeto para imponer el físico que se debe lucir. Coinciden en que exhibe su cuerpo a modo de prueba para el producto que oferta. Y con respecto a su cercanía con la realidad, discrepan en que las mujeres que ven a diario luzcan de esta manera. Así, el participante H5 opina que este comercial trata de “resaltar un modelo de belleza estética”. Por otro lado, el entrevistado H7 manifestó que la similitud que tiene el personaje con las mujeres que conoce es “la necesidad de usar cremas por el cuidado personal”.
- En el Comercial Tío Nacho varios de los entrevistados se sintieron identificados con el personaje por el problema personal que adolece, más no por su físico. En este caso, H3 asegura que el personaje es “el tipo de hombre guapo que impone la sociedad. Que debe ser musculoso, tener la barba al ras, super simétrico” y H7 complementa este pensamiento al decir que “el hombre tiene la imagen de galán y él no puede quedarse sin cabello”.
- En el comercial Enterogermina el participante H1 manifiesta un descontento con la representación de roles de los personajes pues piensa que es “un poco machista” representar a la mujer al cuidado de los niños. Y que el profesional de la medicina “pudo haber sido una doctora mujer”. Este pensamiento lo comparte H4 quien considera que “los personajes femeninos son muy clásicos” puesto que asegura que “ahora los papás también cuidan de los hijos”. Aunque para la mayoría era incorrecto encasillar al personaje femenino con el cuidado de sus hijos y al masculino con el profesionalismo, También admitían que refleja la realidad de muchas familias.

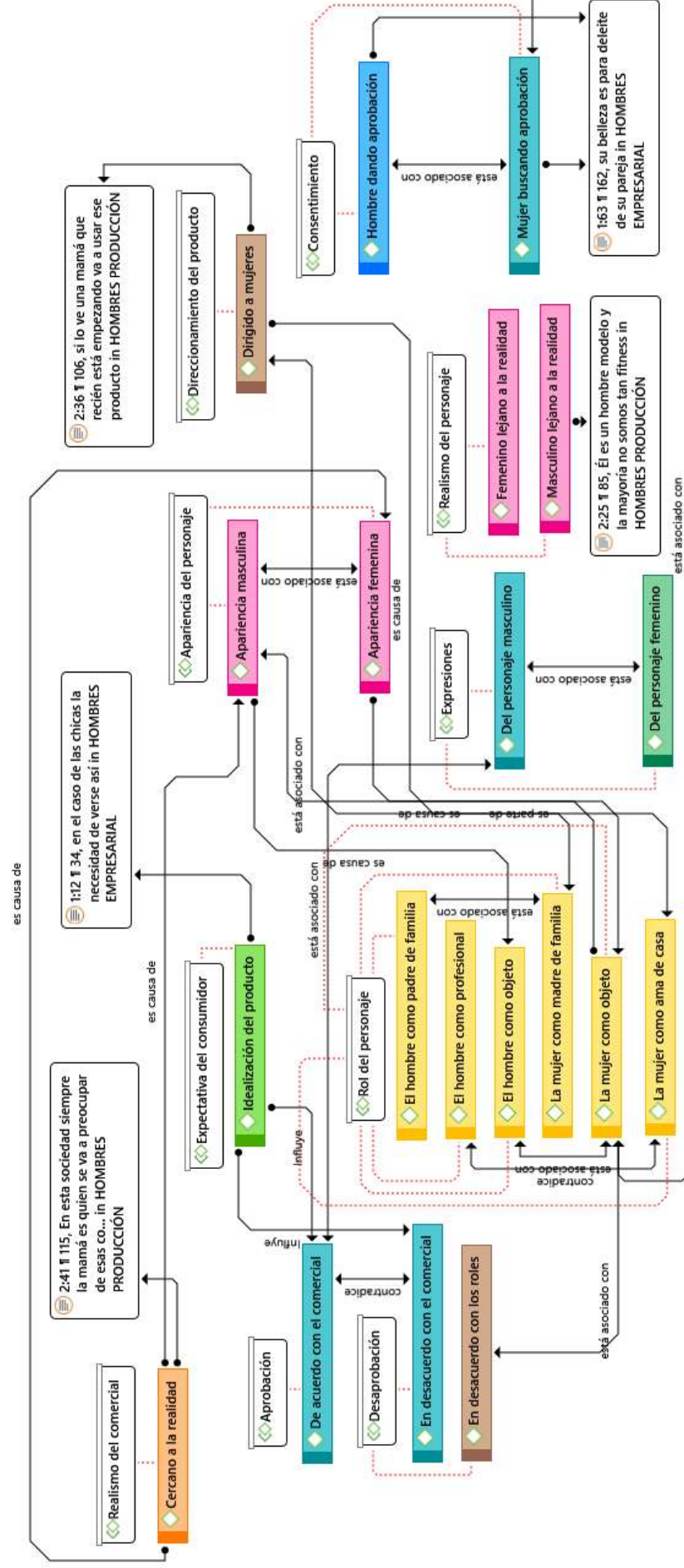
- En el Comercial Palmolive los entrevistados describen físicamente a la mujer como una persona muy atractiva que luce semidesnuda. H4 piensa que es porque “tratan de llamar la atención al mostrar a la mujer sin ropa”. Además, H5 manifiesta que la mujer lo hace con el afán de consentir a su esposo puesto que “su belleza es para deleite de su pareja”. Y, basándose en todo lo anterior, H8 describió el rol del personaje femenino como un objeto de uso, mientras el hombre disfrutaba el producto en su mujer.
- En el Comercial Tía los entrevistados coinciden con el rol que desempeña el personaje, el de ama de casa y madre de familia. Uno de ellos, el participante H2 comenta que las mujeres adquieren este instinto maternal y de cuidado de forma natural argumentando que “la gran mayoría se preocupa por el hogar cuando son mamás”. Además, consideran que los personajes representan la realidad de la sociedad donde la mamá es quien se encarga del cuidado de su familia.

Género femenino

- En el Comercial Goicochea, se describe al personaje como un acceso para llegar al cliente y niegan que físicamente luzca como ellas. La participante M2 manifiesta que “la chica del comercial es la típica ... 90 – 60 – 90. No es una mujer tan real”. Mientras que la entrevistada M4 brinda una opinión más personal “hay muchas mujeres donde me incluyo, que no tenemos así las piernas”. También coinciden en que el personaje de este comercial representa estereotipos que son muy alejados de la realidad, pues lo que se busca es persuadir al televidente para que compre el producto.
- En el comercial Tío Nacho las entrevistadas catalogan al personaje como fuerte y atractivo. Tal como lo manifiesta M2 “el modelo es fortachón y se ve que va al gimnasio”. También se comparte la idea de que luce bastante diferente a los hombres de su sociedad. Así lo menciona M7 “en nuestro país hay muy poca gente que tiene esa contextura, estatura e incluso el color de su cabello” dando a entender que el personaje se encuentra alejado de la realidad.

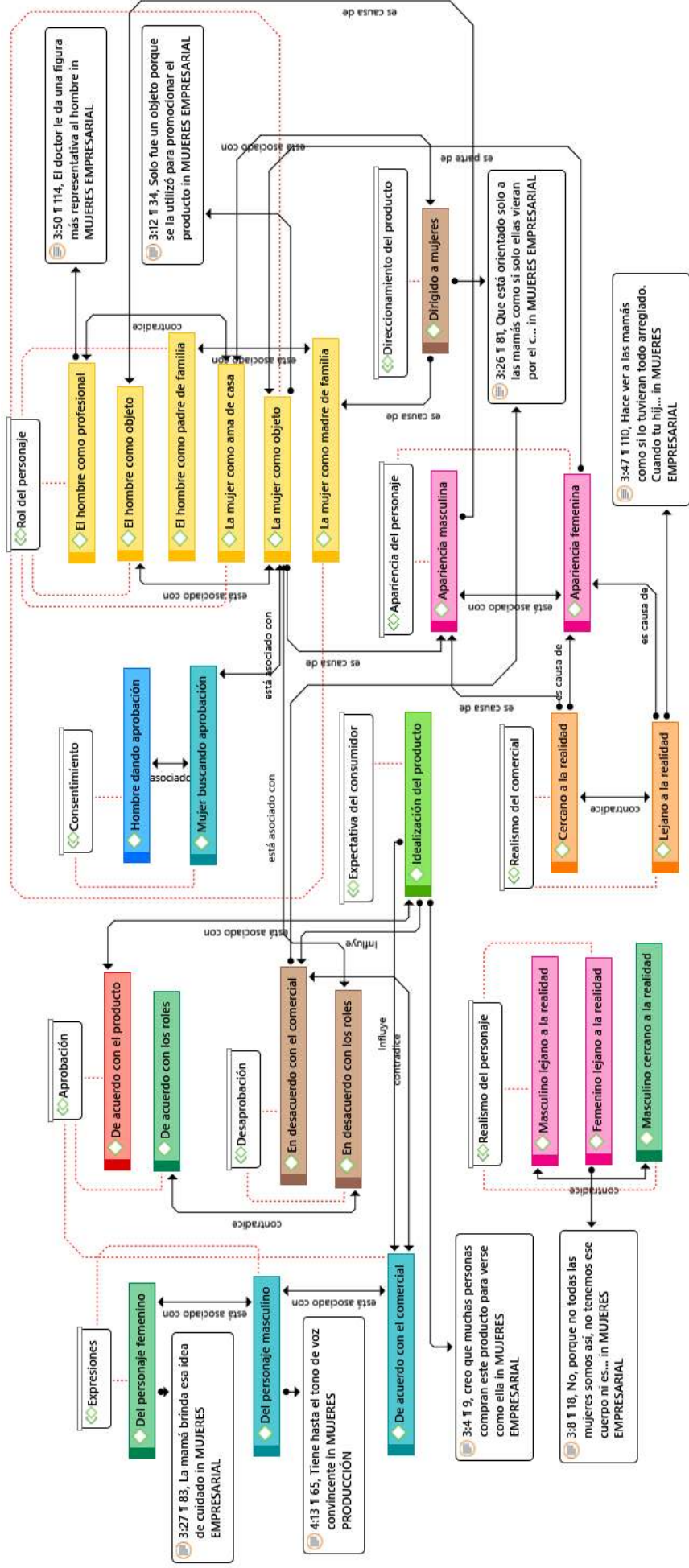
- En el comercial Enterogermina la entrevistada M2 expresa que el comercial “está orientado solo a las mamás”. Así mismo, M3 manifiesta que “siempre en los comerciales he visto que cuando se trata de hijos o de que cuides a tu bebé siempre está la mamá primero”. Por otro lado, M4 piensa que, “la figura de doctor es una persona sabia” mientras que, “la figura de las mamás es más para buscar recomendaciones”. En cuanto a la cercanía de los personajes con la realidad, supieron manifestar que las mamás tienen un rol protector y es normal que se las relacione con el cuidado de sus hijos, mientras que al papá se lo relacione con un rol más profesional.
- En el Comercial Palmolive las participantes concuerdan con que físicamente la mujer luce linda y esbelta. La entrevistada M6 asegura que rol del personaje masculino es de consumidor, puesto que “prueba la calidad del producto”. Y M7 manifiesta su desacuerdo con lo que representa el personaje femenino dentro del comercial, argumentando que “no deberíamos obligar solo a la mujer a verse así”.
- En el Comercial Tía la mayor parte de las entrevistadas de género femenino expresan su desacuerdo con el rol de la mujer. M2 comenta: “Se mencionan gusta tenerlas de clientas o sea que solo las mujeres deben ir a hacer las compras para la casa”. Además, concuerdan con que hoy en día es una actividad familiar y no solo para la mamá. Por otro lado, una minoría resalta la polifuncionalidad de la mujer y la importancia de tener alguien que se preocupe del hogar.

Figura 16 Percepción - Género masculino



Elaboración propia en Atlas.ti (2020)

Figura 17 Percepción - Género femenino



Elaboración propia en Atlas.ti (2020)

3.3. Discusiones

La percepción de los estudiantes de la FCA respecto cada comercial fue determinada a partir de siete categorías: (Direccionamiento del producto) indicando si iba dirigido a hombres o mujeres. (Apariencia del personaje) describiendo sus rasgos físicos más notables. (Rol del personaje) si se lo veía en tareas del hogar, en el ámbito profesional o como objeto sexual. (Realismo del personaje) y (Realismo del comercial) si lucía lejano o cercano a la realidad. (Expresiones) exteriorizando emociones y sentimientos de los personajes. (Consentimiento) demostrando si es el hombre quien da su aprobación o si la mujer la busca.

Los estudiantes describieron a los personajes como lejanos a la realidad. Puesto que nadie más a excepción de H2, H7 y M5 se sintió identificado físicamente. Además, recalcaron que, debido a la carga de funciones profesionales, familiares y personales no es posible conservar la imagen de fresca que se muestra en los comerciales.

Otro hallazgo interesante fue la diferencia de percepción respecto de la categoría de Direccionamiento del producto. En el caso del comercial Tío Nacho, ninguna de las personas entrevistadas identificó que el producto estaba dirigido para hombres, aunque era evidente. Puesto que el modelo era un hombre y hablaba de un problema común para el género masculino que es la calvicie. Sin embargo, a diferencia de lo ocurrido con el comercial de Tío Nacho, en el comercial de Enterogermina los entrevistados identificaron claramente que estaba dedicado al género femenino. El participante H3 manifestó que “si lo ve una mamá que recién está empezando va a usar ese producto” asumiendo que iba dirigido a la mamá y no al papá. De la misma manera, la entrevistada M2 supo decir que “está orientado solo a las mamás como si solo ellas vieran por el cuidado de los hijos”, dando a entender el sesgo del comercial.

La percepción del accionar de los personajes fue unánime al describir el comportamiento de la mujer con cualidades como delicadeza, seducción y sentimentalismo. “A veces las mujeres son más sentimentales” expresó H7. Del mismo modo, el comportamiento del hombre fue calificado como seguro,

convinciente y enérgico. Así lo manifestó M7 “Atrae gente por su seguridad al hablar”.

Por otro lado, la reacción de los entrevistados fue determinada en tres categorías: (Expectativa del consumidor) indicando si existía una idealización del producto al ver el comercial. (Desaprobación) y (Aprobación) con los roles, con el comercial y con el producto.

En este punto, la Expectativa del consumidor únicamente se pudo dirigir a la idealización que tenían del producto. Tanto para el comercial de Enterogermina como para el de Palmolive se pensó que el producto les daría la apariencia delicada y bien cuidada del personaje. Así lo supo manifestar H1 “Son cremas para que te sientas bien y super relajada y luzcas piernas perfectas como las de la modelo”. Asimismo, se pensó que la idea que transmitía el comercial era un ideal para el consumidor. H8 supo manifestar que el personaje femenino con un físico atractivo y medidas perfectas “representa la imagen que quieren tener las mujeres de esta sociedad”.

Desde otra perspectiva, en concordancia con lo expuesto en el marco teórico, se sabe que tradicionalmente, la sociedad define a cada género con características, habilidades o comportamientos que Mackie (1973) define como estereotipos. Y todos los que fueron sustentados en el marco teórico, pudieron ser identificados por los estudiantes durante la investigación. En primer lugar, se reconoció el comportamiento delicado que tenían los personajes femeninos. Fue fácil para la mayoría de entrevistados y entrevistadas distinguirlo en los comerciales Goicochea y Palmolive. Para el primero, M5 dijo que la mujer “trataba de mostrar delicadeza y glamour” al lucir su piel suave y bien cuidada. Mientras que, para el segundo, H5 expresó que “El rol de la mujer sería de delicadeza, puesto que su belleza es para deleite de su pareja”.

Otro de los roles claramente identificados fue el de ama de casa y madre, presentes en los anuncios Enterogermina y Tía. Sobre el primer comercial, M1 manifiesta que “las mamás se preocupan más por sus hijos cuando es algo de salud”. Y H2 que “cuando estamos enfermos las mamás son las primeras en auxiliarnos” destacando

la abnegada maternidad de la mujer. Así también para el segundo comercial, M8 comenta que la madre “servía a su familia, la cuidaba y hacía las compras”. Y H8 expresa que el personaje hace lo que “se acostumbra a pensar de una mujer” al realizar varias tareas del hogar, como arreglar la casa y cocinar.

Asimismo, varios alumnos expresaron su discrepancia con los roles y la forma de representar los personajes. H1 por su parte, dijo que en el comercial Tía “pudo haber sido algo mixto que vayan a comprar juntos y el papá le ayude a servir”. Y en el comercial Enterogermina opinó que el personaje de médico “pudo haber sido una doctora mujer”. Fueron estos dos comerciales donde se hicieron más evidentes estas diferencias clásicas. Además, pocos fueron los estudiantes que rechazaron la idea del cuidado del hogar como una obligación netamente del género femenino, puesto que reconocían que el género masculino también puede ejercer dicho rol y no solo la función estereotipada de protección en el hogar.

La apariencia física impecable y seductora de los personajes también permitió a tres de los entrevistados identificarlos como objeto sexual con el único fin de promocionar y vender un producto. De acuerdo con H3, M7 y H8, en los Comerciales Tío Nacho y Goicochea los protagonistas fueron presentados con poca ropa y utilizando su cuerpo a modo de escaparate para exhibir el producto. Y en el comercial Palmolive la mujer además de lucir semidesnuda con el fin de vender también buscaba la aprobación de su pareja.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se pudo determinar que los participantes no emitieron una opinión basada en el comportamiento de su grupo tal como lo indican Turner & Brown (1978) en la Teoría de la Identidad Social. Se esperaba que el género masculino normalice los roles presentados en los comerciales mientras que el género femenino se encuentre en desacuerdo con ellos. Sin embargo, algunos miembros del primer grupo mencionado expresaron su discrepancia con la manera en que se caracteriza a la mujer en la publicidad. Y varias mujeres vieron de forma natural que se las identifique con las tareas del hogar. En tal sentido, se puede intuir que la opinión emitida por los entrevistados estuvo mayormente basada en su realidad personal, y no tanto en sus características de género.

Respecto de la comparación de los resultados de la presente investigación con otros expuestos en el marco teórico, se puede determinar que fueron un tanto similares. Por ejemplo, el estudio realizado por Farías & Cuello (2017) en una universidad en Valparaíso. Una joven chilena expuso como debe lucir una “mujer bonita” en un comercial. “La mujer debe ser perfecta, lucir bien, ser delgada, bella, limpia, educada, una señorita” supo manifestar. Este criterio fue similar al expresado por una estudiante ecuatoriana que dijo que la actriz del comercial Goicochea lucía “linda como toda chica de comercial” y que en la mayoría de los casos el personaje lucía bastante alejado a su entorno cotidiano. Así mismo, concordaron en el estereotipo de belleza masculina, donde resaltan características como el buen físico o una actitud segura y narcisista en el personaje.

También se pudo comparar con la entrevista realizada por Suárez (2016) a mujeres en la ciudad de Guayaquil. Ellas se quejaban principalmente de verse expuestas como un objeto sexual y reclamaban la imagen perfecta y estereotipada de la mujer que se impone en la publicidad. Una las entrevistadas supo mencionar que “La publicidad se ha convertido para nosotras en un espejo distorsionado de un mundo poblado de mujeres delgadísimas, que nos venden como perfectas y nos recuerdan cada día cómo tenemos que ser”. De igual manera, M2 estudiante de la FCA definió a los personajes femeninos como mujeres no tan reales; que muchas personas compran tal o cual producto para verse como ellas.

Finalmente, se analizaron los resultados de este estudio con el de Falcón, Díaz, & Nuñez (2016) , realizado a niños en Madrid. Un participante mencionó que “en la mayoría de los anuncios sale una mujer lavando los platos” y lo sentía machista puesto que en su casa su papá también lo hacía. Del mismo modo, H6 manifestó que los comerciales sugieren que las mujeres “solo deben estar en la casa cocinando y atendiendo a sus esposos”. Cabe resaltar que independientemente de la edad de los entrevistados o su género, en las dos investigaciones se identificó un criterio común “a las mujeres solo se las relaciona con actividades domésticas”. Dando a notar cierto malestar de ver únicamente en este rol al género femenino.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

En los últimos años el estudio sobre publicidad y género ha sido de mayor interés para los investigadores. Gracias a los Estudios Críticos de la Gestión, ahora se busca interpretar otro tipo de factores que influyen en el consumidor y sus implicaciones en la vida organizacional. Al analizar las actividades tradicionales de responsabilidad social corporativa se desprende un incumplimiento ético en su actividad interna. Puesto que se valora únicamente el impacto en el área financiera, más no los hábitos del televidente.

Es preciso señalar, que los resultados de este estudio no pueden ser generalizados, ya que únicamente explican el comportamiento del grupo seleccionado. Sin embargo, con ellos se puede realizar a futuro, una investigación más representativa.

Los estereotipos que han sido fácilmente detectados por los entrevistados en la publicidad televisiva son al género masculino en el rol de profesional - exitoso y seductor. Y al género femenino comúnmente se lo asocia con el rol de ama de casa y madre. También a los dos géneros se los puede ver comúnmente como objeto sexual con el fin de usar su cuerpo desnudo como atractivo publicitario.

La exposición del producto en el cuerpo de los personajes con el objetivo de demostrar su eficacia también fue desaprobada por los estudiantes de la FCA. En su mayoría, salvo por M1, H2, H6 y M7 los criterios sobre los roles tradicionales estuvieron en desacuerdo. Haciendo alusión a que en la actualidad no se encuentran actividades marcadas para cada género, sino que las funciones se comparten. Por lo tanto, varios fueron los comerciales desaprobados por los entrevistados.

La categoría de género no ha sido necesariamente una variable diferenciadora a la hora de emitir una opinión o de reconocer estereotipos en los comerciales. Varias mujeres se mostraron cómodas con el rol sumiso de la mujer (M1, M5, M7, M8) y otras expresaron su desacuerdo (M2, M3, M4, M6). De igual manera con los hombres, algunos se sentían representados por los personajes y aseguraban que

refleja su realidad (H2, H3, H6). Mientras que otros cuestionaban la imagen errónea que está siendo transmitida a los televidentes (H1, H4, H5, H7, H8).

Es posible concluir que la imagen de la realidad ecuatoriana representada en la publicidad televisiva presenta todavía roles y estereotipos tradicionales que afectan a la construcción de la identidad social, en este caso de los jóvenes universitarios de la FCA. Según los resultados de esta investigación, la percepción y reacción de los estudiantes universitarios entrevistados, en muchos casos adolece de identificación y crítica a los estereotipos de género, un elemento necesario para la transición responsable del quehacer publicitario.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda que se replique este estudio en otra ciudad o región del país. Y sus resultados sean comparados con los obtenidos en esta investigación. De esta manera, se podrá analizar tanto la reacción como la percepción a los estereotipos de género en diferentes grupos culturales. Asimismo, se puede realizar un análisis similar en la zona rural.

Se recomienda tomar en cuenta otros medios de comunicación. La radio y la publicidad impresa, por ejemplo. Puesto que la televisión no siempre está al alcance de toda la población o no es de su agrado.

Se recomienda que los sujetos a ser estudiados en una próxima investigación pertenezcan a un diferente grupo etario. Por ejemplo, niños, adolescentes, adultos y adultos mayores. O a su vez, si se lo realiza a jóvenes universitarios se tome en cuenta una facultad o universidad diferente.

Se recomienda dar a conocer el decálogo elaborado por el Instituto Andaluz de la Mujer a los profesionales y empresas que se dedican a la publicidad. Al mismo tiempo, ejercer un mayor control y aplicación de la ley y sus regulaciones publicitarias. Todo esto, con el fin de marcar los límites para disminuir la publicidad estereotipada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adler, P., Forbes, L., & Willmott, H. (2007). Critical Management Studies. *The Academy of Management Annals*, 119-179.
- Alvesson, M., & Skoldberg, K. (2009). *Reflexive methodology: New vistas for qualitative research*. London: SAGE.
- Alvesson, M., & Willmott, H. (1992). *Critical Management Studies*. Lund: Sage Publications .
- Angel, M. (3 de Diciembre de 2011). *Factoría de Sociales*. Obtenido de Polémico comercial de Axe sobre imagen de la mujer : <http://factoriadesociales.blogspot.com/2011/12/axe-continua-en-su-linea-sexista-con-su.html>
- Baleriola, E. (2017). *Critical Management Studies: Hacia unas organizaciones más éticas y sostenibles*. Barcelona: UOC.
- Benavente, C., & Valdés, A. (2014). *Políticas públicas para la igualdad de género. Un aporte a la autonomía de las mujeres*. Santiago de Chile: COOPERACIÓN ESPAÑOLA.
- Berganza, M., & Del Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer*, 161-175.
- Bonnet, A. (6 de Marzo de 2019). *Comunicae*. Obtenido de ¿Son reales los estereotipos de género en los medios de comunicación? : <https://blog.comunicae.es/estereotipos-de-genero-medios-comunicacion/>
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Estados Unidos : ROUTLEDGE.
- Capozza, D., & Volpato, C. (1996). Estereotipos, discriminación y relaciones entre grupos. *Agora*, 29-48.
- Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *SCIELO*, 130-169.
- Carrasquilla, M. (15 de Noviembre de 2017). *Scribbr*. Obtenido de <https://www.scribbr.es/revision-bibliografica/resultados-y-discusion-de-una-revision-bibliografica/#:~:text=El%20objetivo%20principal%20del%20apartado,m%C3%A9todo%20utilizado%2C%20para%20despu%C3%A9s%20analizarlos.>
- Carretero, A. (2014). Publicidad sexista y medios de comunicación. *CESCO*, 130-142.

- Chaher, S. (19 de Julio de 2017). *Comunicación para la igualdad* . Obtenido de <https://www.comunicarigualdad.com.ar/empresas/2017/07/19/las-estadisticas-internacionales-de-la-publicidad-sexista/>
- Colás, B. (2007). Género y Educación . *Revista de Investigación Educativa*, 35-58.
- Colgate-Palmolive Company, T. (2019). Palmolive delicada exfoliación. Siente tu piel y tu alma cantar . Quito: En comercial de televisión.
- Cook, R., & Cusack, S. (2009). *Gender Stereotyping: Transnational Legal Perspectives*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- Coruña, A. (12 de Marzo de 2017). *La Opinión*. Obtenido de <https://www.laopinioncoruna.es/sociedad/2017/03/12/publicidad-sexista-crea-desigualdad-primer/1160994.html>
- Cuadrado, M. (2001). *El género femenino a través de la pulicidad*. Madrid: MUJERES JÓVENES .
- Daros, W. (2002). ¿Qué es un marco teórico? *Enfoques*, 73-112.
- Davis, G. (2019). *ONU Mujeres*. Obtenido de Las mujeres y los medios de difusión : <https://beijing20.unwomen.org/es/in-focus/media>
- Del Olmo, M. (2005). Prejuicios y estereotipos: un replantamiento de su uso y utilidad como mecanismos sociales. *Revista de Educación* , 13-23.
- Del Real, J. (16 de Marzo de 2018). *Expok*. Obtenido de 10 pasos para identificar la publicidad sexista : <https://www.expoknews.com/10-pasos-para-identificar-la-publicidad-sexista/>
- Ernesto, L. (2018). El método Delphi en la investigación actual en educación: Una revisión teórica y metodológica. *Educación XXI*, 17-40.
- Falcón, L., Díaz, M., & Nuñez, P. (2016). Publicidad y sexismo analizados en grupos de discusión de preadolescentes . *Infancia y Aprendizaje* , 244-258.
- Farías, L., & Cuello, V. (2017). Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad. *Revista de Comunicación*, 17.
- FCA. (2016). *Facultad de Ciencias Administrativas*. Obtenido de <https://fca.epn.edu.ec/index.php/oferta-academica/pregrado/ingenieria-empresarial>
- Fernández, A. (2017). *La influencia de los roles de género en la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor*. Sevilla : Universidad de Sevilla.
- Fernández, C. (2016). Estudios críticos de la gestión: estudios culturales de los conflictos en el mundo del trabajo . *Política y Sociedad* , 23-44.

- Ford, J., LaTour, M., & Lundstrom, W. (1991). Evaluation of female role portrayals in advertising . *Emerald* , 15-28.
- Fucsia. (2020). *FUCSIA*. Obtenido de <https://www.fucsia.co/actualidad/personajes/articulo/campana-contra-los-estereotipos-por-la-ropa-que-utilizan-las-mujeres/61601>
- García, E., & Irene, G. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad. *Cuestiones Publicitarias*, 43-64.
- García, N., & Martínez, L. (2009). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. *Tripdos* , 150.
- García, V. (2014). Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social . *Ciencia Política*, 47-66.
- Genomma Lab Internacional, E. (2019). Tío Nacho herbolaria, resultados de pelo en pelo . Quito: En comercial de televisión.
- Genomma Lab, E. (2019). Tukol-D es la solución eficaz para la tos con flema. Tukol-D el expulsador de flemas. Quito: En comercial de televisión.
- Goicochea, E. (2019). Cremas Goicochea, hidrata, activa y disfruta. Quito: En comercial de televisión .
- Gonzales, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género . *Comunicar* , 77-88.
- Guzmán, G. (2019). *Psicología y Mente*. Obtenido de Critical Management Studies: qué son y cómo se aplican : <https://psicologiaymente.com/organizaciones/critical-management-studies>
- Heredia, M. (2016). *Evolución del uso de la imagen femenina en la publicidad televisiva*. Quito : Universidad Internacional del Ecuador .
- Hermosa, S. (2019). *La relación entre las representaciones y estereotipos de género y el nivel de sexismo presentado en la publicidad televisiva de la ciudad de Quito* . Quito : Escuela Politécnica Nacional .
- Hernández Roberto, F. C. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.
- Hernández, E. (2016). *Cómo escribir una tesis* . Camaguey: Escuela Nacional de Salud Pública.
- Hofacker, A. (2008). *Rapid lean construction - quality rating model*. Manchester: s.n.

- Huerta, A. (2018). El sentido de pertenencia y la identidad como determinante de la conducta, una perspectiva desde el pensamiento complejo. *IE Revista de investigación educativa de la rediech*, 34-46.
- Imaginario, A. (2020). *Significados* . Obtenido de <https://www.significados.com/estereotipo/>
- Koskela, L. (1992). *Application of the new production philosophy to construction*. Finland: VTT Building Technology.
- Lamas, M. (2000). Diferencias de sexo, género y diferencia sexual. *Cuicuilco*, 1-24.
- López, C. (2014). *La publicidad y contenido sexista en los medios de comunicación atenta contra el principio de igualdad y no discriminación por razones de género*. Quito.
- Mackie, M. (1973). Arriving at truth by definition: Case of stereotype inaccuracy. *Social Problems* , 431-447.
- Mandiola, M. (23 de marzo de 2019). Estudios Críticos en Administración . (I. Rodriguez, Entrevistador)
- Maria, L. (2014). *PUBLICIDAD SEXISTA. El papel de la mujer en publicidad*. Universidad Rey Juan Carlos .
- Martinez, E. (12 de Mayo de 2019). *PSICOACTIVA*. Obtenido de La teoría de la identidad social de Tajfel: <https://www.psicoactiva.com/blog/la-teoria-de-la-identidad-social-de-tajfel/>
- Martínez, J. (2011). Métodos de Investigación Cualitativa . *Silogismo*, 1-33.
- Morales, J. (1989). *Newman and the Problems of Justification*. New York : JAKI St. .
- Moreno, A., & Gallardo, Y. (1995). *Aprender a Investigar*. Bogotá : ARFO EDITORES LTDA.
- Mujer, I. A. (2010). *Instituto Andaluz de la Mujer*. Obtenido de <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/observatorio-andaluz-de-publicidad-no-sexista>
- Muñoz, C. (2015). Estereotipos de belleza femenina en publicidad y su afectación en jóvenes en Ecuador. *Universidad San Francisco de Quito*, 15.
- Muñoz, J. (2003). *Análisis cualitativo de datos textuales con ATALAS/ti*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1998). *Advertising* . South - Western.
- OIM. (2018). *Observatorio de la imagen de las Mujeres*. Obtenido de http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/Resumen_datos_Informe_2018.pdf
- Palominos, M. (2006). *Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil*. Chile.

- Peris, R. (1997). Evolución conceptual de la Identidad Social . *R.E.M.E*, 26-34.
- PYCCA, T. T. (2019). Pycca cumple tu deseo de Navidad . Quito: En comercial de televisión .
- Quesada, J. (2014). *Estereotipos de género y usos de la lengua* . Murcia: UNIVERSIDAD DE MURCIA.
- Robles, D. (2020). *Investigación Científica. Alcances de la Investigación Científica* . Obtenido de <https://investigacioncientifica.org/alcance-la-investigacion-cientifica/>
- Rodríguez, R., Armando, R., & Philippe, J. (2003). ¿Sienten los miembros de los otros grupos igual que nosotros? . *Agora*, 55-82.
- Ruiz, L. (2019). *Psicología y Mente* . Obtenido de La Teoría de la Identidad Social: características y postulados: <https://psicologiaymente.com/social/teoria-identidad-social#:~:text=Estrategias%20para%20obtener%20una%20identidad%20social%20positiva&text=Consiste%20en%20que%20la%20persona,del%20grupo%20de%20estatus%20superior.>
- Salamanca, A., & Crespo, C. (2007). Muestro en la Investigación Cualitativa. *NURE INVESTIGATION*, 1-4.
- Salas, B. (1997). *Guía para la elaboración del modelo coeducativo de centro* . Bilbao : EMAKUNDE.
- Salazar, I. (2009). *El hombre en la publicidad. Imagen y estereotipos* . Palermo : Universidad de Palermo .
- Salinas, P. (2012). *Metodología de la Investigación Científica*. Venezuela.
- Sanofi, E. (2019). Enterogermina, aliado de confianza de mamá en el alivio de la diarrea. Quito: En comercial de televisión.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta moebio*, 207-224.
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta moebio*, 1-10.
- Suárez, G. (2016). *Análisis del impacto de la publicidad sexista de la televisión en la imagen de la mujer guayaquileña*. Guayaquil.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories* . Cambridge : Cambridge University .
- Teruel, S. (2014). *Influencia de la Publicidad televisiva en los menores*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Tía S.A, T. (2019). ¡Bienvenidas a Tía las mujeres extraordinarias! Quito: En comercial de televisión .

- Turner, J., & Brown, R. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Londres: Academic Press.
- Valdés, C. (2008). *Metodología de la Investigación y Manejo de la Información* . Bogotá: LIMUSA.
- Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 47-53.
- Veintimilla, D. (2008). *La publicidad sexista en la televisión y el comportamiento de los estudiantes de la UTA*. Ambato.
- Vidal, P. (2017). *La percepción del sexismo en la publicidad: un estudio con alumnado adolescente de la Comunidad Autónoma del País Vasco*. Leioa: Universidad del País Vasco.
- Villalobos, J. (21 de Marzo de 2012). *Puro Marketing*. Obtenido de Cobertura, impacto y reacción: las tres claves para medir el éxito de una campaña publicitaria: <https://www.puromarketing.com/10/12527/cobertura-impacto-reaccion-tres-claves-para-medir-exito.html>
- Vivar, C., McQueen, A., Whyte, D., & Canga, N. (2013). Primeros pasos en la investigación cualitativa: desarrollo de una propuesta de investigación. *SciELO*, 60-13.
- Zenaida, M. (2018). *La influencia de la televisión en la formación de la identidad del adolescente y su impacto en la educación* . Bogotá : Universidad Pedagógica Nacional .

ANEXOS

Anexo 1 Arte enviando a redes sociales de la AEFCA



Elaboración propia (2020)

Anexo 2 Formulario para participantes

INVESTIGACIÓN DE LA PERCEPCIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

¡Hola! Gracias por inscribirte, déjanos tus datos y nos estaremos comunicando contigo.

Nombres y Apellidos *

Texto de respuesta corta

Género *

Masculino

Femenino

Otro

Act

¿En qué semestre te encuentras? *

- Primero
- Segundo
- Tercero
- Cuarto
- Quinto
- Sexto
- Séptimo
- Octavo

¿Qué carrera estás estudiando? *

- Ingeniería Empresarial
- Ingeniería en la Producción

Correo *

Texto de respuesta corta

Teléfono *

Texto de respuesta corta

¿Qué horario te resulta mejor para la entrevista? *

- Sábado 12 de 8:00 am a 12:00 pm
- Sábado 12 de 15:00 pm a 19:00 pm
- Domingo 13 de 8:00 am a 12:00 pm
- Domingo 13 de 15:00 pm a 19:00 pm

Anexo 3 Consentimiento informado a participantes

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes una clara explicación de la naturaleza de esta investigación, así como de su rol en ella. La presente investigación es conducida por Isabel Criollo los días 12 y 13 de septiembre de 2020. La meta de este estudio es conocer la percepción sobre la publicidad televisiva en los estudiantes universitarios.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista después de ver algunos comerciales. Esto tomará aproximadamente 15 - 20 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que la investigadora pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Isabel Criollo. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es conocer la percepción sobre la publicidad televisiva en los estudiantes universitarios.

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 15 - 20 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

Nombre del Participante

Firma del Participante

Elaboración propia (2020)