

# **ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LA RELACIÓN ENTRE LAS REPRESENTACIONES Y  
ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y EL NIVEL DE SEXISMO  
PRESENTADO EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE LA CIUDAD  
DE QUITO**

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

**SASKIA SOLEDAD HERMOSA NARVAEZ**

saskia.hermosa@epn.edu.ec

**DIRECTOR: ING. JAVIER ALEJANDRO CUESTAS CAZA, MAP**

javier.cuestas@epn.edu.ec

**2019**

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR**

Como director del trabajo de titulación “La relación entre las representaciones y estereotipos de género y el nivel de sexismo presentado en la publicidad televisiva de la ciudad de Quito”, desarrollado por Saskia Soledad Hermosa Narváez, 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, MAP**

**DIRECTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, Saskia Soledad Hermosa Narváez, 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.

---

**Saskia Soledad Hermosa Narváez**

## **DEDICATORIA**

A mi madre, a mi padre y a la vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento especial a la Escuela Politécnica Nacional por haberme dado la oportunidad de estudiar en tan prestigiosa institución.

A todos los ingenieros quienes fueron parte de mi formación académica, en especial a mi director de tesis Ing. Javier Cuestas Caza quien con su guía y paciencia hizo posible la culminación de esta etapa.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	<b>i</b>
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>LISTA DE ANEXOS</b> .....	<b>iii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>1. Introducción</b> .....	<b>1</b>
1.1 Pregunta de investigación.....	3
1.2 Objetivo General.....	3
1.3 Objetivos Específicos .....	3
1.4 Hipótesis.....	3
1.5 Alcance.....	3
1.6 Marco teórico.....	4
1.6.1 Teoría de la Identidad Social .....	4
1.6.2 Sexismo y publicidad .....	6
1.6.3 Representaciones y estereotipos de género .....	12
1.7 Marco legal.....	15
1.8 Investigaciones relacionadas.....	17
<b>2 Metodología</b> .....	<b>19</b>
2.1 Naturaleza de la investigación .....	19
2.2 Alcance.....	19
2.3 Diseño de la investigación .....	19
2.4 Levantamiento de información .....	20
2.4.1 Descripción de la población .....	20
2.4.2 Tamaño de la muestra.....	21
2.4.3 Cuestionario .....	21

2.4.4	Llenado del cuestionario con expertos.....	24
2.5	Técnicas de análisis .....	26
2.5.1	Chi-cuadrado de Pearson .....	26
2.5.2	Correlaciones Bivariadas.....	27
<b>3</b>	<b>Discusión y resultados.....</b>	<b>29</b>
3.1	Resultados .....	29
3.1.1	Identificación de representaciones y roles de género usados en la publicidad televisiva.....	35
3.1.2	Resultados de las representaciones y estereotipos sexistas en la publicidad televisiva.....	40
3.1.3	Resultados del nivel de sexismo identificado en la publicidad televisiva .....	48
3.2	Discusión.....	50
<b>4</b>	<b>Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>53</b>
4.1	Conclusiones .....	53
4.2	Recomendaciones.....	54
	<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>56</b>
	<b>Anexos.....</b>	<b>60</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Gillete, “El mejor hombre que puedes ser” .....	11
<b>Figura 2:</b> Variables dicotómicas para el análisis correlacional.....	28
<b>Figura 3:</b> Género de los personajes .....	30
<b>Figura 4:</b> Entorno en el que se da el comercial .....	30
<b>Figura 5:</b> Situación en la que se desarrolla el comercial .....	31
<b>Figura 6:</b> Voz en <i>Off</i> .....	32
<b>Figura 7:</b> Función voz en <i>Off</i> .....	32
<b>Figura 8:</b> Argumentos de compra.....	33
<b>Figura 9:</b> Categoría de los productos .....	34
<b>Figura 10:</b> Roles y representaciones de género presentados en los comerciales .....	36
<b>Figura 11:</b> Colgate - Consumidor del producto.....	37
<b>Figura 12:</b> Pycca - Padre/Madre .....	37
<b>Figura 13:</b> Goicochea - Atractiva/sexi .....	38
<b>Figura 14:</b> Doritos Heat Wave – Decorativo .....	38
<b>Figura 15:</b> Helix - Débil .....	39
<b>Figura 16:</b> Tropical - Extra (Sin rol específico) .....	39
<b>Figura 17:</b> Palmolive .....	42
<b>Figura 18:</b> Nido .....	43
<b>Figura 19:</b> Lady Speed Stick 1 .....	43
<b>Figura 20:</b> Lady Speed Stick comercial 2 .....	44
<b>Figura 21:</b> Enterogermina .....	45
<b>Figura 22:</b> Suavitel.....	45
<b>Figura 23:</b> Pony Malta.....	47
<b>Figura 24:</b> Comercial de Fabuloso .....	47
<b>Figura 25:</b> Nivel de sexismo en los comerciales.....	49
<b>Figura 26:</b> Agrupación de los niveles de sexismo .....	50



## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Representaciones, roles y estereotipos asociados al género .....	13
<b>Tabla 2:</b> Canales elegidos de acuerdo a la cantidad de años de transmisión en el Ecuador .....	20
<b>Tabla 3:</b> Niveles de sexismo.....	23
<b>Tabla 4:</b> Preguntas que permiten identificar el nivel de sexismo en el cuestionario.....	24
<b>Tabla 5:</b> Información de los expertos que formaron parte de la investigación.....	24
<b>Tabla 6:</b> Objetivos y resultados .....	29
<b>Tabla 7:</b> Estadísticos de género y rol del personaje .....	40
<b>Tabla 8:</b> Coeficiente de contingencia.....	41
<b>Tabla 9:</b> Correlación entre roles y representaciones de género y nivel de sexismo.....	41
<b>Tabla 10:</b> Estadísticos rol del personaje y categoría del producto .....	48

## LISTA DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Cuestionario.....	60
<b>Anexo 2:</b> Comerciales seleccionados para el análisis.....	67

## RESUMEN

La presente investigación tiene la intención de relacionar las representaciones y estereotipos de género y el nivel de sexismo presentado en la publicidad televisiva de la ciudad de Quito. Para esto se aplicó un cuestionario basado en la Escala de Sexismo para Publicidad de Pingree, Parker, Butler y Paisley (Velandia-Morales & Rincón, 2014). El cuestionario se aplicó en una muestra de 63 comerciales recopilados de los canales de televisión con más años de trayectoria en el país: Tc televisión, Ecuavisa y Teleamazonas.

Para la verificación de la relación entre las representaciones y roles de género se procedió a realizar un análisis correlacional, donde se pudo establecer que efectivamente hombres y mujeres tienen distintas formas de ser tratados en los comerciales, la mujer aparece mayormente en ámbitos íntimos y privados asociándola principalmente a roles de dependencia como madre y ama de casa, mientras el hombre es presentado como padre proveedor de recursos y protector. Los niveles de sexismo que se evidenciaron reflejan que el 32% de los comerciales presenta un alto nivel de sexismo y un 38% presenta un nivel de sexismo moderado.

**Palabras clave:** Teoría de la Identidad Social, Sexismo, Publicidad, Estereotipos de género.

## **ABSTRACT**

The present investigation intends to relate representations and gender stereotypes and the level of sexism in television advertising in the city of Quito. For this, a questionnaire was applied based on the Sexism Scale for Advertising of Pingree, Parker, Butler and Paisley (Velandia-Morales & Rincón, 2014). The questionnaire was applied in a sample of 63 commercials compiled from television channels with more years of experience in the country: Tc television, Ecuavisa and Teleamazonas.

For the verification of the relationship between representations and gender roles, a correlational analysis was carried out, where it was established that men and women have different ways of being treated in commercials, the woman appears mostly in intimate and private areas associating her mainly to dependency roles as a mother and housewife, while the man is presented as a parent resource provider and protector. The levels of sexism that were evident reflect that 32% of commercials present a high level of sexism and 38% present a moderate level of sexism.

**Keywords:** Social Identity Theory, Sexism, Advertising, Gender Stereotypes.

## 1. Introducción

La presente investigación permite identificar la relación entre el uso de las representaciones y roles género y el nivel de sexismo que se presenta en la publicidad televisiva. De acuerdo a Glick y Fiske (1996), si bien es cierto que los estereotipos de género pueden afectar tanto a hombres como a mujeres, es necesario tener en cuenta que culturalmente las mujeres son obligadas a desempeñar roles con menos valor social, discriminadas o mayormente acosadas en campos laborales; mientras que el hombre desempeña roles de autoridad, liderazgo y dominio en lo familiar y profesional, roles y estereotipos que se encuentran presentes en la publicidad televisiva.

En el campo de la publicidad, se ha podido identificar ciertas características con las que se representa comúnmente la imagen femenina, siendo roles netamente ligados a su género como ser madre y cuidadora del hogar, o mujer que destaca por su atractivo físico (Velandia-Morales & Rincón, 2014). Este tipo de representaciones de la imagen femenina en roles de dependencia en la publicidad encasilla a la mujer en roles simples y serviciales, mientras que la imagen masculina se la representa comúnmente como figura de autoridad (Falcón, Díaz-Aguado, & Núñez, 2016). En este sentido, la publicidad sexista se ha encargado de mostrar una imagen estereotipada de la mujer, enfatizando y reforzando las representaciones del género femenino y los roles que están ligados a las actividades que son realizadas y que socialmente son aceptadas por el colectivo (Martín-Casado, 2016).

Por ejemplo, en el año 2018 Gran Bretaña señaló los efectos negativos que trae consigo los estereotipos de género en la publicidad. En el mismo país, para 2019 se confirmó la prohibición de comerciales donde se pueda observar que hombres o mujeres sean representados en roles que se le atribuyan al género, el objetivo de esta prohibición es que no se represente a la mujer con sus roles tradicionales. Según Guy Parker, quien es el director ejecutivo de la Autoridad de Estándares de Publicidad de Gran Bretaña (ASA), la publicidad es solo una de las causas que promueven la desigualdad de género en la sociedad, a este tipo de contenido Parker lo denomina como **Publicidad Irresponsable** (ExpokNews, 2017). Es así como Gran Bretaña se une a la concientización del contenido publicitario que está transmitiendo a su público, y se ha comprometido a mostrar un contenido más responsable, donde se rompe con los estereotipos que aún prevalecen en el campo publicitario.

En el año 2017, España señaló a la publicidad sexista como el primer paso para llegar a la violencia de género, siendo los niños y niñas los más propensos a recibir mensajes que les genera necesidades que marcan una gran diferencia entre los géneros desde muy pequeños. Además, se manifestó que hasta en las escenas más sutiles emitidas por Disney muestran claramente el rol que posee cada personaje, y hay otros comerciales más agresivos donde las empresas que los pusieron al aire simplemente pagan una multa por la publicidad; sin embargo, estas imágenes ya quedan en la mente de las personas (Coruña, 2017).

Un caso de publicidad sexista observada en Ecuador, se dio en la provincia de Loja, donde una empresa dedicada a la venta de productos cárnicos colocó una pancarta cerca al ingreso de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), en esta pancarta se puede observar a una mujer modelando un pedazo de carne, y diciendo “tenemos el mismo sabor”. Esta imagen cosifica a la mujer, por lo que el Alcalde de ese momento ordenó proceder conforme a la ley, el retiro de la valla publicitaria (Telégrafo, 2017). Cabe mencionar que, en toda la bibliografía revisada, no se encontró información acerca de porcentajes de multa en caso de infringir la ley, solo se menciona la prohibición de la transmisión del comercial. Diario el Comercio de Ecuador también publicó un artículo donde se detallan algunos comerciales que generaron bastantes reacciones negativas a nivel mundial, entre las marcas señaladas en el periódico fueron: *Dove*, *H&M*, *Perlan*, *Adidas* y *Yves Saint Laurent* las cuáles calificaron como publicidad discriminatoria y con contenido sexista (El Comercio, 2018).

Los estudios de publicidad y género se han multiplicado significativamente en la última década, existen varias investigaciones cuantitativas y cualitativas que ponen de manifiesto el sexismo y la disparidad de las presencias masculinas y femeninas en la publicidad y en los diferentes sectores sociales (Espín, Marín, & Rodríguez-Lajo, 2004; Luengas & Velandia-Morales, 2012; Suárez-Villegas, 2013; Velandia-Morales & Rincón, 2014; Falcón et al., 2016). Para la presente investigación se eligieron los 3 canales de televisión con más años de trayectoria y se aplicó un cuestionario a 63 comerciales, lo que permitió clasificarlos de acuerdo al nivel de sexismo que se presenta en la publicidad, esto permitió identificar la situación actual de la publicidad sexista en Quito.

## **1.1 Pregunta de investigación**

El presente estudio pretende conocer *¿Existe alguna relación entre las representaciones y roles de género y el nivel de sexismo que se presenta en la publicidad televisiva de la ciudad de Quito?*

## **1.2 Objetivo General**

- Determinar la relación que existe entre las representaciones y estereotipos de género y el nivel de sexismo en la publicidad televisiva en la ciudad de Quito.

## **1.3 Objetivos Específicos**

- Definir los tipos de representaciones y roles presentados en la publicidad televisiva.
- Determinar las representaciones y estereotipos sexistas más comunes que aparecen en la publicidad televisiva de los canales de televisión elegidos en la ciudad de Quito.
- Determinar el nivel de sexismo que se presenta en la publicidad televisiva.

## **1.4 Hipótesis**

A continuación, se presenta la hipótesis planteada para la presente investigación:

- Existe relación entre las representaciones y estereotipos de género y el nivel de sexismo presentado en la publicidad televisiva de la ciudad de Quito.

## **1.5 Alcance**

- Para la recolección de la información se grabó los comerciales publicitarios de los tres canales previamente seleccionados, estos canales fueron elegidos de acuerdo a la cantidad de tiempo que llevan transmitiendo su contenido al público televidente de todo el país, los canales seleccionados fueron Teleamazonas, Ecuavisa y TC Televisión, por lo cual no se incluye el resto de canales.
- Se definió que el tiempo de grabación del contenido publicitario fuera de un mes, durante este mes se procedió a grabar los comerciales de los tres canales durante 24 horas, posterior a eso se filtró la información que es de utilidad para la investigación.

- La presente investigación es una réplica del estudio colombiano realizado por el equipo conformado por Velandia-Morales y Rincón (2014), por lo tanto, aplicando el mismo modelo se buscó encontrar resultados que muestren el nivel de sexismo presentado en la publicidad televisiva de la ciudad de Quito.
- Debido a que la investigación es una réplica de estudio colombiano, se ha podido contactar con los investigadores quienes ya poseen el instrumento validado para la investigación y será aplicado en el caso de Quito, por lo tanto, en la presente investigación no se validará ningún instrumento de análisis.

## **1.6 Marco teórico**

El marco teórico permite observar el fenómeno de análisis con el fin de comprender el contexto en el que se encuentran las variables de análisis volviéndolas tangibles en la investigación (Facultad de Ciencias Administrativas, 2016). Para abordar el tema de investigación se analizará la teoría de identidad social, el sexismo en la publicidad, y finalmente los estereotipos de género; esto permitirá comprender el tema de investigación.

### **1.6.1 Teoría de la Identidad Social**

La teoría de la Identidad Social (TIS) denominada así por primera vez por Turner y Brown (1978), tiene sus orígenes en 1950 con Henry Taifel, quien se interesó en comprender como funciona el comportamiento humano. Para esto realizó múltiples investigaciones donde dio paso a la teoría que explica cómo se crea la identidad de una persona pero en un contexto colectivo (Scandroglio, Martínez, & San José, 2008); es decir, analizó la forma en la que actuaban las personas en sus grupos sociales, de acuerdo a las características que los diferenciaban de otros grupos y que les brindaban cierto sentido de pertenecía hacia un determinado grupo.

Esta teoría parte del supuesto de que el comportamiento de una persona es el resultado de la comparación que tiene el individuo con los individuos de su entorno (Master & Keil, 1987, p. 83 citado en Scandroglio et al., 2008). Por lo tanto, el individuo empieza a utilizar valoraciones emocionales que le hacen sentir una sensación de pertenencia a un grupo social. Los criterios pueden ser diversos: ocupación, nivel educativo, clase social, familia, religión, edad, raza, jerarquía, cultura, país de descendencia, etc., lo cual desemboca en **prejuicios y juicios sociales** hacia otros grupos de individuos que no poseen las mismas



características, lo que conlleva a la creación de estereotipos y la adopción de roles de acuerdo a como funciona la sociedad alrededor del individuo.

Los prejuicios y juicios sociales son percepciones hacia otros individuos que pueden variar de acuerdo al contexto en el que se encuentre, por lo que pueden ser extremadamente variados en especial si la persona que emite el juicio no mide la potencia del mismo y las consecuencias de categorizar a otra persona sin evidencias reales (Scandroglio et al., 2008). Al emitir un juicio hacia otra persona sin evidencias que demuestren que se está en lo correcto, se estaría generando un estereotipo con la finalidad de identificar características y comportamientos similares que durante el desarrollo y crecimiento de la persona ha logrado categorizar en un determinado grupo social.

La base de lo que se conoce como TIS muestra que la identidad es la conformación de la imagen que tiene el individuo de sí mismo conocido como **autoimagen** y la comparación del individuo con lo que tiene en su entorno o también llamado **categorización**, es decir, una auto-evaluación con el entorno para poder definirse con determinadas etiquetas creadas en la sociedad (Turner et al., 1987, p. 81 citado en Scandroglio et al., 2008). Una vez que el individuo se siente identificado en una categoría social procederá a compararse con los de su grupo y, destacar en dicho grupo los aspectos que comparten y por supuesto enfatizar las características más positivas frente a otros grupos (Turner et al., 1987, p. 81 citado en Scandroglio et al., 2008).

Gran parte de los aspectos que forman la identidad están directamente relacionados al individuo y al grupo social en el que se siente identificado. A este grupo se lo conoce como **endogrupo** (el grupo que comparte sus mismas características), mientras que todos aquellos individuos que no sean parte de su grupo es considerado como **exogrupo** (todos aquellos que no comparten sus mismas características). En el endogrupo, pese a que todos comparten perspectivas ideológicas, un individuo podría llegar a desarrollar una identidad social tanto positiva como negativa. Al cultivar una identidad social negativa el individuo desarrolla sentimientos de inferioridad, bajando su autoestima y teniendo sentimientos de insatisfacción, lo cual el autor menciona que no es malo, ya que una vez que el individuo sea consciente de esta insatisfacción buscará la forma de construir una identidad positiva mejorando sus habilidades y siendo cada vez mejor. Asimismo, el individuo podría sentir que el grupo social al que pertenece no es lo suficientemente bueno frente a otros grupos, para lo cual el individuo buscará la forma de posicionarse en un nuevo grupo que se encuentre a la altura, a esto Taifel lo denominó como **movilización social** (1979). Asimismo,

si un individuo no se encuentra satisfecho en su grupo social buscará nuevas alternativas para mejorar colectivamente a su grupo, en este caso se habla de *cambio social* (Scandroglio et al., 2008).

Los autores también mencionan algunas estrategias usadas por los grupos sociales para generar el *cambio social* que se busca de acuerdo a la postura que se toma dependiendo de la situación. La creatividad social y la competencia social son esas estrategias usadas para generar un *cambio social* (Scandroglio et al., 2008). La creatividad se basa en esa etapa de reconsideración y redefinición de los aspectos que marcan la diferencia entre unos y otros, mientras que la competencia nace de la inseguridad de ciertos grupos frente a otros, y para mejorar esto realizan acciones que les permite aventajarse de los otros grupos. Es así como se consolida una de las estrategias denominadas recategorización social, que es cuando un endogrupo o exogrupo se redefinen dentro de un grupo social con un cambio siempre positivo (Tajfel & Turner, 1979).

Por otra parte, debido a que el individuo forma su identidad conforme a lo que puede observar en su entorno, la información audiovisual en la actualidad se convierte en una pieza clave en la formación, crecimiento y desarrollo de una persona. Los medios de comunicación se encargan de entretener e informar, en general, transmitir información a su público. Entre esta información se ha podido evidenciar que, en muchos casos, ya sea por estrategia o desconocimiento por parte de empresas y medios de comunicación, la divulgación de contenidos puede ser altamente sugestiva para quien la ve o la escucha (Leves, 1986, p. 70 citado en Scandroglio et al., 2008). En esta investigación, en particular, se busca conocer específicamente el sexismo que es presentado en los comerciales televisivos, puesto que se plantea la hipótesis (Sección 1.4) de que el sexismo está relacionado con los estereotipos de género por ende con la autoimagen y la construcción de la identidad.

### **1.6.2 Sexismo y publicidad**

El sexismo es el prejuicio negativo que se realiza a otras personas o grupos sociales por el género de la persona; el sexismo puede llegar a traer problemas sociales más fuertes como la discriminación hacia los que no comparten las mismas características (Espinar, 2009). Otra definición señala que el sexismo se centra en la discriminación hacia las mujeres o género femenino; sin embargo, este acontecimiento puede resultar invisible para muchas personas (Monsalve & García, 2002). Se ha podido evidenciar que las personas consideran que el problema de discriminación de género no existe, lo que lleva a pensar

que las personas estarían naturalizando la discriminación, esto explicaría porque es tan difícil de reconocer las expresiones sexistas hoy en día (Garaigordobil & Aliri, 2011).

Esta forma sexista de convivencia ha traído efectos negativos a la sociedad debido a las limitaciones dadas a las mujeres décadas atrás; entre estos efectos negativos se tiene la desigualdad social debido a la limitación en campos laborales, educativos, políticos, entre otros, a la cual se le unen las barreras que no han permitido desarrollar las capacidades y habilidades por su limitada participación en los campos antes mencionados (Vidal-Vanaclocha, 2015). Es importante reconocer que la sociedad se ha encargado de dar roles a las personas de acuerdo al género, asumiendo desde tempranas edades las actividades que están aceptadas a desempeñar en su sociedad, como por ejemplo, desde pequeños la sociedad enseña que los hombres son el género fuerte, los que pueden llevar riesgos, los que pueden aspirar a cargos donde se ejerce el rol autoridad, mientras que la mujer representa la debilidad y necesidad de protección (Espinar, 2009). Así se crean los estereotipos y representaciones más comunes a los cuales se asocia el género de una persona que además se ven reforzados por los medios de comunicación.

El sexismo puede estar escudado en los comentarios más sutiles de la vida cotidiana hasta en las demostraciones directas de rechazo de las capacidades y habilidades del género femenino en la sociedad, esto ha llevado a que en algunos países occidentales se convierta en ilegal (Garaigordobil & Aliri, 2011). Debido a que la jerarquización social de los sexos es real, se ha visto que la discriminación de los sexos no ha disminuido, por lo que se ha convertido en objeto de estudio en las últimas décadas (Martín-Casado, 2016). La sociedad está basada en una ideología patriarcal donde no necesariamente existe una estructura social jerárquica oficial que demuestre la superioridad de un género al otro; sin embargo, se puede observar que este patrón de dominación por parte del género masculino es real en la mayor parte de las instituciones de la sociedad (Fernández & Duarte, 2006).

El sexismo, coloquialmente ha sido denominado como *machismo*<sup>1</sup>, es decir como una construcción social que establece diferencias entre hombres y mujeres, donde se enfatiza la superioridad del hombre frente a la mujer, recalcando la fuerza física y la independencia como algo natural del sexo masculino, lo cual naturalmente desliga al hombre de cualquier tipo de tarea relacionada al ámbito doméstico en la cotidianidad de sus vidas (Cook &

---

<sup>1</sup> De acuerdo a la RAE (2019), machismo es la actitud de prepotencia por parte del género masculino hacia el femenino. Machismo es un sinónimo coloquialmente usado para hacer referencia al sexismo.

Cusack, 2009). Además, se cree que la forma natural de un hombre para relacionarse con los considerados débiles es usando la fuerza como un atributo de superioridad, y la dureza como una característica que permite relacionarse con las mujeres (Fuller, 1995). Sin embargo, este tipo de comportamientos en muchas culturas y en muchos hogares es considerado normal, debido a que, desde tempranas edades se empiezan a adoptar roles de acuerdo a lo que percibe correcto, teniendo como resultado un modelo tradicional, donde el hombre debe tener la postura varonil y proteger a la familia frente a cualquier tipo de amenaza (Giraldo, 1972).

Ahora bien, aunque coloquialmente se puedan usar estos términos como símiles, el sexismo se enfoca en el hecho de la existencia de discriminación de un sexo sobre el otro; sin embargo, se resalta que culturalmente la mujer ha sido la que más limitaciones ha tenido en la sociedad a lo largo de la historia (Cook & Cusack, 2009); por su parte, el machismo se enfoca en la superioridad del hombre sobre la mujer, asumiendo que tiene la potestad de castigar a su mujer por no recibir lo esperado o por alejarse de su rol de sumisión (Moral de la Rubia & Ramos-Basurto, 2016). Por tanto, en esta investigación sexismo y machismo se entienden como dos términos diferentes.

#### **1.6.2.1 Tipos de Sexismo**

En cuanto a las clasificaciones del sexismo, para Glick y Fiske (2001), el **sexismo es ambivalente**, es decir, hay que verlo desde dos perspectivas que explican la complejidad de las relaciones de afecto o de rechazo que caracterizan a los sexos, por tanto el sexismo ambivalente se presenta en dos formas: de forma hostil y benevolente.

El sexismo benevolente es una forma “positiva” de ver al sexismo, el hombre muestra una actitud tolerante y afectiva hacia a mujer, la subordinación lograda estaría basada en un sistema de recompensas o castigos por cumplir con limitados roles sociales, y que al mostrarse con un tono afectivo logra enfatizar en los roles tradicionales de género (Cárdenas, Lay, González, Calderón, & Alegría, 2010). Estos roles de género representan a la mujer como la persona protegida y al hombre como el protector, disfrazando en algunos casos las actitudes paternalistas que se aplican en otros campos, es así como un hombre podría excusarse al no contratar a una mujer diciendo que “entiende la responsabilidad de una mujer al ser una madre joven” (Cook & Cusack, 2019). Este tipo de situaciones ponen en manifiesto la demostración de afecto por parte del hombre pero que da como resultado

la limitación de la mujer por poner en duda su capacidad debido a la idoneidad de la mujer en otros roles menos complejos (Espinar, 2009).

En el sexismo benevolente el hombre se muestra de forma “caballerosa” en la sociedad, mostrando a la mujer como una persona a la que se la debe cuidar por naturaleza. Esta es una forma de sexismo menos evidente ya que los hombres tienden a escudarse con afecto positivo, que como consecuencia vincula a la mujer automáticamente con la maternidad u otras actividades relacionadas a su condición femenina, debilidad o asociadas a un rol asignado en la sociedad (Cárdenas et al., 2010). Asimismo, los autores destacan que las cualidades que diferencian a la mujer del hombre son justamente las que lo complementan, la entrega, pureza, devoción, calidez, etc.

El Sexismo Hostil es una actitud prejuiciosa más fuerte y negativa hacia a la mujer, y está compuesto por tres pilares: **el paternalismo dominante** donde se impone y subordina tal como un padre con su hijo, así mismo se desea el control de la mujer; **la diferenciación competitiva de género** que es donde el hombre refleja su imagen siendo competente y a la vez hábil, pero si se le pide reflejar la imagen femenina la describirá carente de los rasgos que lo hacen diferente; y finalmente **la heterosexualidad hostil** donde se pone en manifiesto que el atractivo físico de una mujer es usado para controlar y manipular al hombre (Cárdenas et al., 2010).

En la actualidad, la sociedad muestra rechazo frente a situaciones que pongan en manifiesto el tipo de comportamiento hostil; sin embargo, las formas benévolas de sexismo se siguen aceptando, y debido a la sutileza con las que son transmitidos se vuelve necesario reconocer el efecto que tiene en la búsqueda de la igualdad de género (Garaigordobil & Aliri, 2011). Es así como el rechazo a cualquier forma de sexismo se vuelve tangible, reflejado en un movimiento social y político, el feminismo, que exige la igualdad de derechos entre ambos géneros, proponiendo la inclusión de leyes que busquen la igualdad tanto para hombres como para mujeres **feminismo** (Martín-Casado, 2016).

#### **1.6.2.2. Publicidad Sexista**

Los medios de comunicación se han convertido en la voz de las empresas, ya que por medio de estos pueden mostrar sus *spots* publicitarios que permiten vender los productos o servicios a los consumidores de acuerdo a la estrategia que se utilice para comerciar en

diferentes culturas (Cateora, Gilly, & Graham, 2010). La publicidad en la sociedad cumple 2 roles fundamentales, el primer rol se encarga de identificar la cultura y el entorno que la publicidad crea; y el segundo rol se encarga conformar un sociedad nueva donde se crea valores o técnicas que establecen modelos de consumo basándose en las necesidades y deseos de los consumidores, en los intereses de la industria (principalmente intereses económicos que deja como beneficio la publicidad), el mercado y todos los elementos que giran en torno a ella (Alvarado-López & Martín-Requero, 2006).

La publicidad se encarga de poner en contexto al individuo con respecto a la sociedad, pero además da paso a la creación de nuevos modelos de consumo que están sujetos a los deseos y las necesidades de los consumidores (Santiso-Sanz, 2001). La publicidad se encarga de que el mensaje de una organización llegue al público; cada empresa determina lo que desea mostrar en su publicidad, lo importante es captar la atención de los consumidores a nivel local o internacional según sea el caso, comunicar el mensaje de forma que el público **no tenga la necesidad de esforzarse por comprenderlo** y peor aún mal interpretarlo de forma que la misma organización pueda verse perjudicada (Cateora et al., 2010).

Es común observar representaciones femeninas y masculinas en los espacios publicitarios; sin embargo, se ha podido evidenciar que las mujeres son mostradas con mayor frecuencia en ocupaciones serviciales, situaciones de subordinación o roles dependencia, enviando mensajes que normalizan las conductas o comportamientos estereotipados que se atribuyen a las personas de acuerdo al género (Espín, Marín, & Rodríguez-Lajo, 2004, 2012; Velandia-Morales & Rincón, 2014; Falcón et al., 2016). Es decir, el uso de la imagen femenina como objeto sexual o en roles de subordinación se presentan de forma estereotipada en la publicidad.

La mujer es considerada uno de los ejes primordiales alrededor de la historia publicitaria, por lo que se ha creado una infinidad de productos publicitarios en donde se proyecta una imagen estereotipada de la mujer, que no siempre coincide con la realidad (Santiso-Sanz, 2001). Empero, para las empresas que difunden los *spots* publicitarios es muy probable que el efecto cultural o social que pueda tener un comercial sobre la población no sea importante, ya que tiene fines estrictamente comerciales y persuasivos (Alvarado-López & Martín-Requero, 2006).

El uso de estereotipos y roles de género en *spots* es la base para la creación del contenido publicitario, ya que así es como se encuentra culturalmente la sociedad, y por esto se dice que, si un *spot* comercial no tiene efecto positivo probablemente el agente de marketing no realizó una buena investigación acerca del pensamiento cultural en el que se encuentra la sociedad o el segmento del mercado que haya sido seleccionado (Cateora et al., 2010). Es decir, si la publicidad no es aceptada o si los resultados no son los esperados es porque la sociedad no se ha sentido identificada con el *spot* mostrado, por tanto, mostrará falta de interés en el producto y rechazo hacia la marca.

Uno de los casos más recientes de publicidad que generó un rechazo llamativo en los medios es el *spot* de *Gillette*<sup>2</sup>. Pese a que el comercial parece tener buena intención por concientizar a las personas, se puede observar al hombre en una serie de actos y actitudes violentas o sexistas resaltando los estereotipos negativos asociados al hombre, el comercial finaliza enseñándoles a los niños a no ser violentos porque así serán mejores hombres mañana (Gillette, 2019).

**Figura 1:** Gillete, “El mejor hombre que puedes ser”



---

<sup>2</sup> El comercial de Gillette “*We Believe: The Best Men Can Be*” se lo puede encontrar en: <https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0>



Fuente: (Gillette, 2019)

El comercial tuvo un gran rechazo por parte de hombres que no se sintieron identificados y resaltaron su descontento en las plataformas donde se encontraban con el video. En este caso no hubo retiro de publicidad, pero en otros casos ha habido empresas que se han visto obligadas a retirar la publicidad del mercado; y en otros casos a pedir disculpas públicas por el mensaje que se ha transmitido erróneamente<sup>3</sup>.

De acuerdo a la teoría de la identidad social, para que una persona cree su identidad debe compararse con otros y ver si se siente identificado en dicho grupo. Por ejemplo, “ver en televisión un comercial donde una mujer adulta prueba un nuevo producto de cocina”, si este comercial es visto por una persona que viene de un hogar donde la mujer es la que se encarga de las cosas de la casa, seguramente no verá nada de malo; sin embargo, ese comercial estaría reforzando los estereotipos y roles de género que socialmente son aceptados.

### 1.6.3 Representaciones y estereotipos de género

Las representaciones y estereotipos facilitan la comprensión de los roles sociales que se crean a partir de la propia concepción social y la de los demás (Velandia-Morales & Rincón, 2014). Como se puede observar, socialmente las personas se encuentran en un círculo social, ya que se auto-categorizan con lo que se puede identificar en el entorno, se auto-educan a partir de lo que se observa y se ha aprendido, por lo que los roles y estereotipos sociales en vez de ayudar a comprender que no todo debe ser algo pre-escrito, en la mayor parte de los casos ayuda a fortalecer las desigualdades creadas por la aceptación de las representaciones y estereotipos como ciertos (Osorio & Cajiga, 2004).

---

<sup>3</sup> En el año 2017, **Dove** publicó un comercial que fue eliminado, adicionando unas disculpas públicas por los disgustos causados:  
[https://www.youtube.com/watch?v=jGFcFcBp\\_64&t=9s](https://www.youtube.com/watch?v=jGFcFcBp_64&t=9s).

En el año 2010 **Axe** decidió emitir un comercial aparentemente gracioso; sin embargo, debido al contenido sexual del mismo tuvo que ser retirado:  
[https://www.youtube.com/watch?v=mPwhMoQBg\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=mPwhMoQBg_8)



La asignación de estereotipos es una característica de los seres humanos que permite categorizar o clasificar inconscientemente en grupos a las personas para entender el entorno, asignar roles o características aparentemente por pertenecer a un grupo con ciertos atributos en particular permiten simplificar el entorno, pero deriva en la generalización y no necesidad de conocer las habilidades de cada miembro de un grupo (Cook & Cusack, 2009). Es decir, los estereotipos sirven para hacerse una idea de cómo son todos los de un grupo, tal como si se imprimiera una copia.

Los estereotipos de género son la forma de distinguir a hombres y mujeres, ya sea por condiciones sociales, físicas, biológicas o sexuales (Cook & Cusack, 2009). Los estereotipos de género son uno de los objetos de estudio más importante, ya que logra dividir al mundo en dos: femenino y masculino. De acuerdo a Glick y Fiske (1996) si bien es cierto que los estereotipos de género pueden afectar tanto a hombres como mujeres, es necesario tener en cuenta que culturalmente las mujeres han sido obligadas a desempeñar roles con menos valor social, discriminadas o mayormente acosadas en campos diversos campos; mientras que el hombre desempeña roles de autoridad, liderazgo y dominio en lo familiar y profesional. Esto a su vez muestra que los hombres también tienden a ser desligados de actividades como el cuidado de los hijos, ya que no se consideran adecuados para el cuidado, asimismo, el hombre también puede estar sujeto a burla y discriminación (Cook & Cusack, 2009).

A continuación, se presenta la tabla 1 en donde describe los roles, representaciones y estereotipos de género que se encuentran con frecuencia en la publicidad televisiva:

**Tabla 1:** Representaciones, roles y estereotipos asociados al género

<b>Género</b>	<b>Roles y representaciones asociados al género</b>	<b>Estereotipos de género</b>
<b>Femenino</b>	Ama de casa y madre	Mujer que disfruta ser ama de casa con especial énfasis en su calidez en el cuidado de los niños.
	Atractiva	Mujer que destaca por mantener el cuidado de su imagen, siempre atractiva, sexi e impecable.
	Profesional	Mujer que destaca por sus logros profesionales, como figura de autoridad

		totalmente desligada del cuidado de otros.
<b>Masculino</b>	Proveedor de recursos y padre	Sustento y protector de la familia.
	Atractivo	Hombre que destaca por su imagen atractiva, incluyendo la combinación de los otros dos estereotipos, siendo símbolo de éxito.
	Profesional	Hombre exitoso que destaca como profesional, siendo símbolo de autoridad y respeto.

Elaborado con base en Velandia-Morales & Rincón (2014) y Cook & Cusack (2009)

Los estereotipos más comunes para las mujeres son “madre”, “mujer atractiva” y “mujer profesional”, si bien es cierto que las características biológicas de las mujeres son diferentes que la de los hombres, y que gracias a las mujeres se puede perpetuar la vida, la mayor parte de las personas tanto hombres como mujeres creen necesario que una mujer sea madre algún día, ya que es uno de los roles que tiene en la sociedad, de lo contrario todos los esfuerzos y logros alcanzados serán inútiles sino se ha logrado tener una familia (Cook & Cusack, 2010). Esta forma de estereotipar tiene una gran consecuencia para las personas, ya que, con el tiempo se les dificulta tener una identidad fuera del molde y valores propios, lo cual influye en la toma de decisiones de la persona, cada decisión que tome probablemente no estará conectada con sus proyecciones de vida, sino que se basará en lo que socialmente es aceptado por la comunidad.

Luego de comprender como funciona la teoría de la identidad social, el sexismo, las representaciones y estereotipos de género, y ver que todos estos temas tienen relación, es importante destacar el hecho de que todos los comportamientos que las personas tienen en la sociedad están guiados por algún factor arraigado al entorno social y cultural (Alvarado-López & Martín-Requero, 2006). Por lo tanto, es necesario entender que absolutamente todo lo que se observa en el entorno puede influir en la forma de concebir la realidad, y debido a los grandes avances de tecnología y comunicación, las barreras que permitían observar y conectarse con otros lugares han disminuido, permitiendo conocer nuevas formas de vida y por ende nuevos comportamientos sociales y culturas alrededor del mundo.

Los avances tecnológicos facilitan muchas actividades del ser humano, por lo que han motivado a las personas a adquirir estos equipos ya que permiten estar conectadas a las personas con amigos, familiares y trabajo incluso estando en otros países. Como se había mencionado anteriormente, la mayor cantidad de personas destinan un 38% de tiempo al uso de internet, mientras que la televisión cuenta con un 37% siendo el segundo medio de comunicación más usado en el mundo, la mayor parte de personas observan estos medios para distraerse, informarse e incluso para aprender (Asián, 2010). La televisión sigue siendo uno de los medios de comunicación más tradicionales en la sociedad pese al desarrollo de las tecnologías de información (Ortiz-León & Suing, 2016). Al analizar la relación de las representaciones y estereotipos de género y el nivel de sexismo de los comerciales que son transmitidos en televisión abierta, se considera a la televisión de gran importancia ya que una gran parte de la población cuenta con un televisor donde se puede observar diferentes tipos de información entre estos, los *spots* publicitarios.

## 1.7 Marco legal

La publicidad siempre ha sido un tema controversial, ya que las empresas han deseado y seguirán deseando vender sus productos por medio de tentadores *spots* publicitarios, *spots* que garanticen que los consumidores van a adquirir sus productos a como dé lugar; sin embargo, muchos de estos *spots* podrían considerarse ofensivos para determinados grupos sociales o también considerar que determinado *spot* publicitario no cumple con los que estaría ofreciendo al público, es por esto que cada país ha optado por generar leyes, reglamentos y ordenanzas que pudieran controlar lo que las agencias publicitarias estarían ofreciendo al público para que sea consumido de acuerdo a su interés.

En el caso particular ecuatoriano, la Constitución de la República del Ecuador, art. 19, establece que, está prohibida la difusión de contenido publicitario donde se fomente la **violencia**, **sexismo**, toxicomanía, intolerancias políticas, religiosas, etc.

Por otra parte, la Superintendencia de Información y Comunicación conocida también como Supercom (disuelta al día de hoy), puso en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación en el año 2013, esta superintendencia crea esta ley debido a las diversas situaciones de conflicto entre medios de comunicación, creadores de contenido y ciudadanos, que reclamaban diversas situaciones donde los medios de comunicación habían mostrado información tergiversada o que vulneraba sus derechos constitucionales (Supercom, 2017a).

La ley de comunicación abarca múltiples aspectos a lo cual la Supercom lo denominó como logros (Supercom, 2017b), entre estos logros se encuentran las regulaciones en cuanto a la información difundida con carácter sensacionalista, por lo cual intenta reducir publicaciones que tengan contenido que fomente la violencia, discriminaciones por orientación sexual, por descendencia étnica, nivel socioeconómico, sexo, etc. Lo cual obliga a los medios a ser más conscientes del contenido que estarían transmitiendo y en el caso de incumplir con la ley, también se destacó en la ley el derecho a la rectificación en el caso de que la integridad de alguno de los actores se vea afectada por la tergiversación de la información mostrada por los medios.

En la Ley Orgánica de Comunicación se establece quienes son considerados medios de comunicación, los cuales incluyen a empresas que requieren transmitir información por cualquier medio de comunicación. A continuación, se mencionan algunos de los artículos más importantes relacionados con el tema de investigación:

- En el Art.10 de la ley se habla acerca de las normas deontológicas, las cuales hacen referencia a la prohibición de cualquier tipo información que atente contra la dignidad humana.
- En el Art. 65 hace referencia a las franjas horarias y también a las clasificaciones de las audiencias a las que va dirigida la información, entre los medios regulados se encuentran los canales de televisión y la publicidad que en este sean transmitidos.
- En el Art. 69, se habla acerca de la suspensión de publicidad que se considere engañosa.
- Y en la sección V se establece las regulaciones estrictamente para publicidad, en el art. 94, se menciona específicamente que la Supercom suspenderá la publicidad que fomente el **sexismo**, racismo, intolerancia política o a la religión, discriminación o cualquier tipo de contenido que atente contra los derechos que se encuentran establecidos en la constitución.

Finalmente, también el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) cuenta con las ordenanzas 186 y 310, donde se especifica la suspensión de la transmisión de contenidos publicitarios

donde se incentive los temas previamente mencionados tanto en la constitución como en la Ley Orgánica de Comunicación.

Es así como la publicidad ecuatoriana se encuentra bajo regulación para prevenir cualquier tipo de problemas frente al contenido que pueda considerarse ofensivo o que fomente comportamientos que no son considerados positivos para el público en general como lo dicta la constitución.

## 1.8 Investigaciones relacionadas

Debido a que los estudios acerca del sexismo en las últimas décadas se han incrementado, se pueden destacar diversas investigaciones que han permitido tener una visión general acerca de este problema, dentro de las investigaciones que más han creado inquietud e interés son:

- Una de las investigaciones que causó más interés y mediante la cual será basó la presente tesis, fue realizada en Colombia, en esta investigación se realizó un análisis de estereotipos y roles de género (Velandia-Morales & Rincón, 2014), el fin fue encontrar los estereotipos y roles más comunes presentados en televisión, y a su vez mostrar las relaciones existentes entre los estereotipos y roles con el nivel de sexismo identificado mediante un cuestionaron que validaron durante su investigación. Es así como lograron demostrar que el 48% de las transmisiones televisivas tenía contenido altamente sexista mostrando a la mujer en roles estereotipados como mujer ama de casa y sexi. Asimismo, se evidenció que la participación de la mujer pertenecía mayormente a los escenarios privados, mientras que las representaciones masculinas se presenciaban más a los escenarios públicos.
- Otra investigación similar fue la realizada en la Universidad Complutense de Madrid, la cual consistía en la realización de un *focus group* conformado por adolescentes, con el fin de conocer si consideran la existencia de sexismo en la publicidad y porqué llegan a esa conclusión (Falcón et al., 2016). En este análisis los adolescentes calificaron los *spots* mostrados de acuerdo al nivel emocional que el comercial mostraba, también el papel del personaje que aparecía en el comercial identificando, por ejemplo, cuando el comercial trataba de ofertar objetos para el hogar eran solo mujeres las que aparecían en el, o si era un comercial más de profesionales los personajes eran hombres, buscando concientizar a los adolescentes y fomentar el rechazo de modelos que vayan en contra de su realidad cotidiana. Esta investigación permite tener una visión más

amplia de un experimento real acerca de la percepción de los adolescentes acerca de lo que visualizan en la publicidad y como lo interpretan.

- Otro estudio que es de total interés debido a que permite tener una guía teórica para la investigación, es la realizada en la Universidad de Barcelona, el objetivo de este estudio fue realizar un análisis del sexismo publicitario (Espín et al., 2004). Este estudio fue realizado en distintos medios de comunicación: televisivo, radiodifusión, y escrito, destacando que los comerciales televisivos son los que tienen alto contenido sexista, entre los resultados obtenidos en esta investigación permitieron conocer que, en cuanto al medio televisivo las imágenes presentadas eran representaciones típicas estereotipadas de mujeres con belleza estética perfecta, amas de casa y decoración; aunque también se encontraron con la nueva imagen publicitaria de la súper-mujer, donde destacaba su habilidad de multitareas y hermosa por naturaleza, increíble ama de casa, madre, y profesional (Espín et al., 2004).

## **2 Metodología**

La metodología que se empleó en el presente estudio fue cuantitativo-correlacional, (Hernández, et al., 2010). En esta investigación se recopiló información para determinar la relación entre las representaciones y estereotipos de género y el nivel de sexismo en la publicidad transmitida en tres canales de televisión de la ciudad de Quito.

### **2.1 Naturaleza de la investigación**

Para la presente investigación fue necesario generar información para conocer de forma objetiva lo que realmente pasa en torno a la investigación, es por esto que la investigación cuantitativa se ajusta perfectamente a las necesidades del estudio y análisis (López & Sandoval, 2016). El método cuantitativo se caracteriza por llevar una investigación hipotética y deductiva, donde todos los datos que sean recolectados serán analizados estadísticamente para confirmar o rechazar la hipótesis de la investigación, en caso de haberla planteado (Hernández, Fernández, & Del Pilar, 2010). Entre las ventajas del uso de la metodología cuantitativa se tiene que, esta investigación basa la información recolectada en instrumentos bien estructurados que permiten medir la variación de las variables que se hayan definido previamente como motivo de análisis.

### **2.2 Alcance**

La presente investigación tuvo un alcance correlacional, este tipo de estudios se caracterizan por medir el grado de asociación de las variables que presuntamente están relacionadas y que se han definido para el análisis, es decir, si una variable aumenta o disminuye. Las correlaciones permiten observar qué sucede con las otras variables de análisis, este análisis puede tener resultados positivos o negativos; si es positivo significa que, si una de las variables de análisis aumenta la otra también lo hará, si es negativo significa que las variables no tienen patrones que permitan establecer una relación (Hernández et al., 2010). Este análisis se lo realizó con el fin de establecer si existe o no una relación entre las variables: representaciones y estereotipos de género y el nivel de sexismo en la publicidad.

### **2.3 Diseño de la investigación**

En la presente investigación se realizó un estudio no experimental transversal, debido a que se realizó en un periodo de tiempo determinado y debido a que no se manipularon de forma intencionada las variables de análisis (Hernández et al., 2010). La aplicación del

cuestionario con los expertos en las ramas de Marketing permitió tener un panorama más amplio acerca del sexismo en la publicidad, por lo que las variables no fueron manipuladas y menos influenciadas a conveniencia para obtener algún resultado en específico.

## 2.4 Levantamiento de información

### 2.4.1 Descripción de la población

En la tabla 2 se muestran los canales elegidos para la grabación de los comerciales que serán objeto de análisis. Para esto se ha determinado que Ecuavisa, Tc Televisión y Teleamazonas tienen más años de transmisión en los medios televisivos (Ortiz, 2016) por lo cual han sido elegidos como se puede observar:

**Tabla 2:** Canales elegidos de acuerdo a la cantidad de años de transmisión en el Ecuador

Canal de televisión	Fecha de constitución	Años de transmisión
Ecuavisa	miércoles, 01 de marzo de 1967	51
Tc televisión	viernes, 30 de mayo de 1969	49
Teleamazonas	viernes, 22 de febrero de 1974	44

Elaborado con base en Ortiz (2016)

En la presente investigación se grabaron todos los comerciales transmitidos en la programación televisiva de los canales con mayor trayectoria que son transmitidos en la ciudad de Quito, 24 horas del día, durante 30 días. Además, solo los comerciales que oferten un producto o servicio fueron los tomados en cuenta para determinar el tamaño de la muestra. Previa a la definición de la muestra se tiene que:

- Se eliminó los comerciales donde no se promocionaba un producto, por ejemplo: comerciales donde se publicitaban novelas, concursos, reality show's, publicidad de gobierno, etc.
- Y se eliminó todos aquellos comerciales que se encontraron repetidos, debido a que los comerciales suelen ser transmitidos con bastante frecuencia en los distintos canales, la eliminación se la realiza con el fin de garantizar que solo quede un ejemplar en la muestra para ser elegido al azar.



Después de este procedimiento se encontraron 148 comerciales que cumplían con los criterios establecidos anteriormente, estos comerciales se consideraron aptos para ser tomados aleatoriamente como muestra.

#### 2.4.2 Tamaño de la muestra

La muestra es el grupo de elementos seleccionados aleatoriamente de la población que serán objetos de análisis.

Para calcular el tamaño de la muestra se tiene que:

n: tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población = 148

p: Desviación estándar = 0,5

Z: Nivel de confiabilidad = 95%

e: Límite de aceptación del error = 0,05

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{(Z)^2(Nxpq)}{e^2(N-1) + (Z^2)(pq)}$$

$$n = \frac{(0,95)^2(148x0,5x0,5)}{0,05^2(148-1) + (0,95^2)(0,5x0,5)}$$

$$n = 62,34 \approx 63 \text{ comerciales}$$

Se analizaron 63 comerciales que fueron elegidos aleatoriamente, para la elección se procedió a numerar todos los comerciales, y se seleccionó de forma aleatoria 63 de ellos. En el anexo 2 se muestra la lista de los 63 comerciales seleccionados al azar a los cuales se les aplicó el cuestionario.

#### 2.4.3 Cuestionario

Un cuestionario es un instrumento usado para la recolección de información, está compuesto por una serie de preguntas que en conjunto representan la parte más importante de la investigación (López & Sandoval, 2016), con esto se puede clasificar la información y obtener datos estadísticos que permiten identificar patrones de relación a los supuestos que se plantean durante la investigación.

El cuestionario permitió clasificar los comerciales de acuerdo al nivel de sexismo que se presentó en base a la comparación de preguntas que se respondieron afirmativamente en el cuestionario, y que permitió calificar al comercial en un nivel (Luengas & Velandia-Morales, 2012; Velandia-Morales & Rincón, 2014).

Asimismo, es importante mencionar que el cuestionario consta de aproximadamente 35 preguntas en las cuales se puede identificar situaciones que pongan en evidencia el sexismo mostrado tanto para hombres como mujeres; sin embargo, como se había mencionado en el marco teórico, históricamente la mujer es la que se ha visto más perjudicada en la sociedad por lo que se ha decidido partir desde el punto de vista femenino el cual fue validado con el análisis estadístico. A continuación, se explica qué abarca cada uno de los niveles de sexismo y su posterior agrupación en la tabla 3:

- **Nivel de sexismo uno (I):** En este nivel se puede observar que hombres y mujeres tienen una representación estereotípica en cuanto a la utilización de su imagen como objetos sexuales, decorativos o la necesidad de aprobación del otro género. A su vez, este nivel se divide en 2 grupos denominado la e Ic que permiten aclarar las posiciones que toman los personajes hombres y mujeres en el comercial.
- **Nivel de sexismo dos (II):** Este nivel se enfoca en la representación del hombre como una figura de autoridad y fuerza, donde la mujer se encuentra bajo su cuidado y protección. Este nivel se divide en 3 grupos denominado I Ib, I Ic y I Id que permiten aclarar las posiciones que toman los personajes hombres y mujeres en el comercial.
- **Nivel de sexismo tres (III):** Se identifican roles tradicionales como personas en roles de madre y padre de familia, mujer ama de casa y hombre profesional-trabajador. Este nivel se divide en 3 grupos denominado IIIa y IIIb que permiten aclarar las posiciones que toman los personajes hombres y mujeres en el comercial.
- **Nivel de sexismo IV y V (IVa):** En estos niveles se hace referencia a que, en el comercial pese a la utilización de escenarios comunes en los comerciales, en general en el comercial no se juzga a los hombres y mujeres por su condición, es decir, se evidencia argumentos o situaciones que reflejan igualdad de género.

Existe una investigación realizada en Colombia, dentro de la cual se logró validar el instrumento aplicado en este estudio (Velandia-Morales & Rincón, 2014). Al final se agrupan los niveles de sexismo en tres grupos que son: El **nivel I y II** que conforman los

niveles de sexismo más altos, el **nivel III** se considera sexismo moderado y los niveles **IV** y **V** se consideran como nivel de sexismo bajo.

En la tabla 3 se presentan los niveles de sexismo con sus respectivas divisiones y la agrupación global de los niveles, esta clasificación permite identificar el sexismo con más detalle:

**Tabla 3:** Niveles de sexismo

<b>ALTO</b>	<b>NIVEL DE SEXISMO I</b>	<b>Ia</b>	¿la mujer actúa de forma seductora para recibir el favor de un hombre? ¿la mujer tiene un rol provocativo? ¿la mujer manipula al hombre para que el haga lo que ella quiere? ¿la mujer es objeto decorativo? ¿la mujer se muestra como un objeto sexual?
		<b>Ic</b>	¿el hombre valida lo expresado por la mujer?
	<b>NIVEL DE SEXISMO II</b>	<b>IIb</b>	¿la mujer es el sostén de la familia?
		<b>IIc</b>	¿el hombre protege a la mujer? ¿el hombre tiene como rol principal ser el proveedor del hogar?
<b>IId</b>		¿la mujer en el comercial es venerada?	
<b>MODERADO</b>	<b>NIVEL DE SEXISMO III</b>	<b>IIIa</b>	¿la mujer adopta el papel de consumidora y el hombre es el que aconseja el consumo?
		<b>IIIb</b>	¿prevalece el rol tradicional?
<b>BAJO</b>	<b>NIVEL DE SEXISMO IV Y V</b>	<b>Iva</b>	¿los hombres y las mujeres ejecutan diferentes acciones sin que estas estén relacionadas a su género? ¿se evidencia como el hombre y la mujer son iguales? ¿el hombre y la mujer tienen comportamientos prescritos por su género? ¿los hombres y mujeres son juzgados por sus características individuales?

Elaborado con base en Velandia-Morales & Rincón (2014)

Este cuestionario está basado en la Escala de Sexismo en la Publicidad de Pingree, Parker, Butler y Paisley (Luengas & Velandia-Morales, 2012)). En la tabla 4 se encuentran las preguntas del cuestionario clasificadas de forma que permita identificar el nivel de sexismo presente en los comerciales, en el siguiente cuadro se detallan las preguntas que determinan el nivel de sexismo y su respectivo nivel:

**Tabla 4:** Preguntas que permiten identificar el nivel de sexismo en el cuestionario

NIVEL DE SEXISMO		N° PREGUNTA
I	Ia	14a, 18a, 15a, 20a, 19a
	Ic	16a
II	IIb	21b
	IIc	23, 28
	IId	26
III	IIIa	22a
	IIIb	30
IV Y V	IV	31,32
	V	33, 34

Elaborado por: Saskia Hermosa N.

En el anexo 1 se puede observar el cuestionario con todas las preguntas y el nivel de sexismo que permite identificar al comercial.

#### 2.4.4 Llenado del cuestionario con expertos

Para completar la información del cuestionario se requirió de la ayuda de expertos ya que se necesitaba analizar los comerciales de la forma más objetiva posible, es por esto que se consideró la participación de algunos docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas (FCA) de la Escuela Politécnica Nacional (EPN) como apoyo al momento de revisar cada comercial e ir analizando en contexto uno a uno. En la tabla 5 se puede observar la descripción de los expertos quienes participaron en varias sesiones:

**Tabla 5:** Información de los expertos que formaron parte de la investigación

Nombre	Formación	Reseña biográfica	Fecha de llenado del cuestionario
SV	Administración de Empresas con mención en Negocios Internacionales - Universidad de las Américas. Diplomado en Comunicación Corporativa - Universidad	La docente ha impartido clases en pregrado y posgrado en la FCA-EPN, brindado cátedras	26/02/2019

	Técnica Particular de Loja.	de fundamentos de marketing.	
	Maestría en Gerencia Empresarial, MBA., Mención Gerencia de Operaciones y Calidad - Escuela Politécnica Nacional.		
OP	Ing. Industrial especializada en Organización de Empresas, ISPJAE; Cuba.	La docente ha impartido clases de pregrado en la FCA-EPN, brindado clases de Marketing Estratégico.	17/02/2019
	Máster en Ingeniería de Gestión y Servicios, Universidad de Porto, Portugal.		
	Doctoranda en Administración de Empresas, Universidad Politécnica de Valencia, España.		
XO	Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Central del Ecuador	Docente de pregrado en la FCA-EPN, es copartícipe en la elaboración de propuestas de Doctorado y Maestrías, FCA-EPN.	15/02/2019 20/02/2019
	Ingeniero en Administración de Empresas, Universidad Central del Ecuador		
	Especialista en Proyectos de Consultoría, Escuela Politécnica Nacional		

	Magíster en Administración de Empresas con mención en Gestión de Proyectos, Escuela Politécnica Nacional	Y cuenta con la publicación de un capítulo relacionado a “la contextualización del marketing político” en colaboración con el Ing. Javier Cuestas	
JC	Ingeniero Empresarial, Escuela Politécnica Nacional, Ecuador	Docente de pregrado y posgrado en la FCA-EPN, ha brindado clases de fundamentos de Marketing, Marketing Estratégico y Dirección de Marketing.	15/02/2019 17/02/2019 18/02/2019
	Máster en Administración Pública y Política Pública, Tecnológico de Monterrey, México		20/02/2019 26/02/2019
	Doctor en Desarrollo Local y Cooperación Internacional, Universidad Politécnica de Valencia, España (En curso)	Además, cuenta con la publicación de un capítulo relacionado a “la contextualización del marketing político”.	

Fuente: (Facultad de Ciencias Administrativas, 2016)

## 2.5 Técnicas de análisis

Para estudio correlacional, una vez obtenidos los datos de la aplicación del cuestionario en el análisis de la publicidad, se procedió a relacionar lo obtenido, el rechazo o aceptación de la hipótesis y respuestas a las preguntas previamente planteadas.

### 2.5.1 Chi-cuadrado de Pearson

Se realizó un análisis Chi-cuadrado, ya que al establecer una relación mediante correlaciones es fundamental validar esta información para determinar la significancia estadística de las variables. Para este análisis se usó el software IBM SPSS Statistics versión 25, donde se procedió a ingresar las variables y los datos recolectados con el cuestionario.

La prueba de Chi-cuadrado permitió determinar la relación existente entre las variables de análisis, para esto se plantea la hipótesis:

Ho: Las variables en cuestión son independientes

Ha: Las variables en cuestión están relacionadas

Para confirmar o rechazar la hipótesis es necesario establecer:

1. Un nivel de riesgo, generalmente se usa 0.05 y;
2. Un valor de  $p$  que representa la magnitud del error que se está dispuesto a aceptar para dar como válida la suposición, valor dado por el SPSS.

Si el valor de  $p$  es menor al nivel de riesgo seleccionado ( $p < 0.05$ ), entonces se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, dado como resultado la conclusión de que las variables están relacionadas, caso contrario ( $p > 0.05$ ) acepta la hipótesis nula y se declara a las variables como independientes entre sí, es decir, no tienen relación significativa. Además, con el coeficiente de contingencia se verificará si la relación que tienen es fuerte.

### **2.5.2 Correlaciones Bivariadas**

Este tipo de correlaciones sirve para conocer si las variables de análisis tienen relación entre sí y que tan fuerte es esa relación (Hernández et al., 2010). Para este análisis también se usó el software SPSS con el fin de conocer cuáles son las variables con resultados de correlación significativos que permiten confirmar o rechazar las suposiciones realizadas previamente.

Para la realización de este análisis correlacional, fue necesario la creación de variables adicionales que permitieron establecer la relación entre roles y representaciones de género y el nivel de sexismo. Debido a que el cuestionario cuenta con variables de categorización dicotómicas donde las preguntas requieren respuestas de 'sí', 'no' y 'no aplica' en el comercial, se reemplazó la información del cuestionario para ingresar al SPSS como se muestra en la figura 9:

**Figura 2:** Variables dicotómicas para el análisis correlacional

N° Comercial	NIVEL DE SEXISMO I							
	Seduc_mu jer	Manipu_m ujer	Rol_provo c_mujer	Obj_sex_ mujer	Obj_dec_ mujer	la	Valida_ho mbre	lc
1	0	0	0	0	0	0	0	0
3						0		0
6	.	.	1	0	0	1	.	0
8	0	0	1	0	0	1	0	0
12	0	0	1	0	0	1	0	0

Elaborado por: Saskia Hermosa N.

Finalmente, para la creación de la variable más importante, es decir, la variable del nivel de sexismo (*la*, *lc*, *llb*, etc.) que se correlacionó con los roles y representaciones, fue necesario que al menos una de las preguntas se haya respondido de forma afirmativa, por lo tanto, se tendría que si  $X \geq 1$ ; entonces el valor de *la* será igual a 1, caso contrario será igual a 0.

También es importante mencionar que el cuestionario consta de aproximadamente de 35 preguntas; sin embargo, las preguntas que permiten clasificar los niveles de sexismo se subdividen en 2, una afirmación que está enfocada en el sexismo hacia mujeres y otra afirmación que se enfoca en el sexismo hacia hombres, por ejemplo, “en el comercial la mujer se presenta como objeto sexual - SI, NO, NA” y “en el comercial el hombre se presenta como objeto sexual - SI, NO, NA”, esto se encuentra estructurado de esta forma con el fin de recopilar la mayor cantidad de información posible y que permitiera ser lo más objetivos posibles. Pese a que el cuestionario se enfoca en los 2 lados, en la realización del análisis estadístico se puso verificar que efectivamente existe una relación entre los roles y representaciones de género por lo cual se partió desde esta premisa (posicionarse desde un lado) para poder realizar las correlaciones que permitieron identificar la relación entre las variables.



### 3 Discusión y resultados

En este capítulo se presentan los resultados que se encontraron durante la investigación los cuales permitieron determinar la relación existente entre las representaciones y estereotipos de género y el nivel de sexismo detectado en la publicidad televisiva de la ciudad de Quito.

#### 3.1 Resultados

En la tabla 6 se presenta un resumen de los resultados obtenidos en la investigación, estos resultados se dieron gracias a la aplicación del cuestionario y el análisis correlacional en el Software SPSS versión 25:

**Tabla 6:** Objetivos y resultados

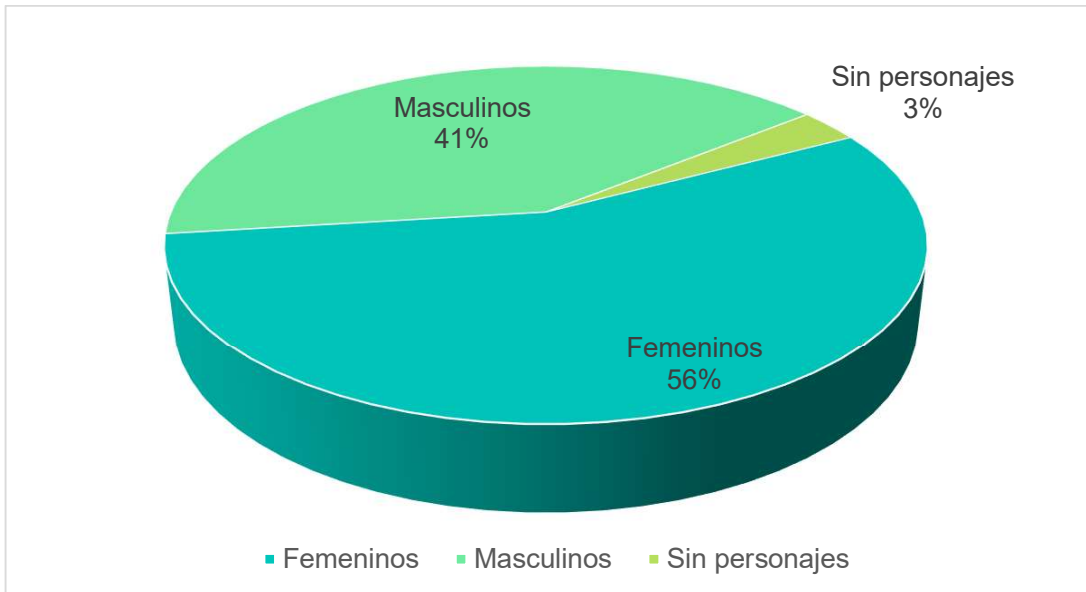
<b>Objetivos de la investigación</b>	<b>Resultados obtenidos</b>
Definir los tipos de representaciones y roles de género de la publicidad televisiva.	3.1.1 Identificación de las representaciones y roles de género usados en la publicidad televisiva.
Determinar las representaciones y estereotipos sexistas más comunes que aparecen en la publicidad televisiva de los canales de televisión elegidos en la ciudad de Quito.	3.1.2 Resultados de las representaciones y estereotipos sexistas más comunes de la publicidad televisiva.
Determinar el nivel de sexismo que se presenta en la publicidad televisiva.	3.1.3 Resultados del nivel de sexismo identificado en la publicidad televisiva.

Elaborado por: Saskia Hermosa N.

#### ✓ **Datos Generales de los comerciales**

De acuerdo a la información obtenida en los 63 cuestionarios (uno por cada comercial) analizados por los expertos, se ha podido identificar 243 representaciones de personajes en los comerciales, de lo que destaca:

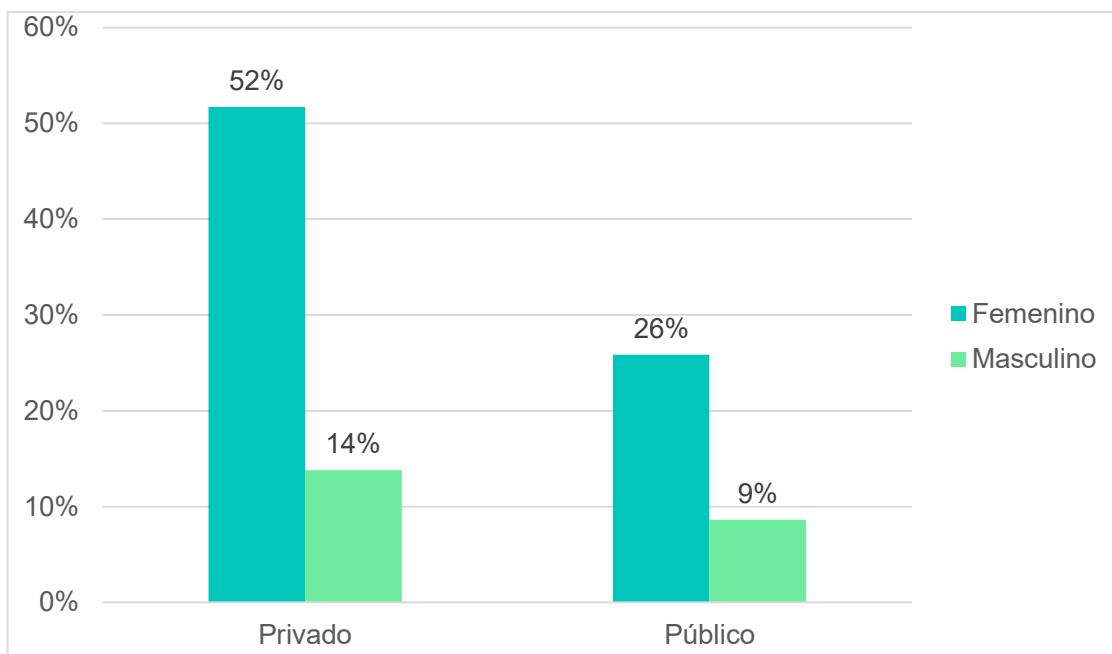
**Figura 3: Género de los personajes**



Elaborado por: Saskia Hermosa N.

El 56% personajes analizados están representados por la imagen femenina, el 41% corresponde a representaciones masculinas y el 3% de los comerciales analizados no cuenta con la presencia de personas (*sin personajes*), o en algunos casos la presentación de siluetas animadas que no se puede afirmar representen un género.

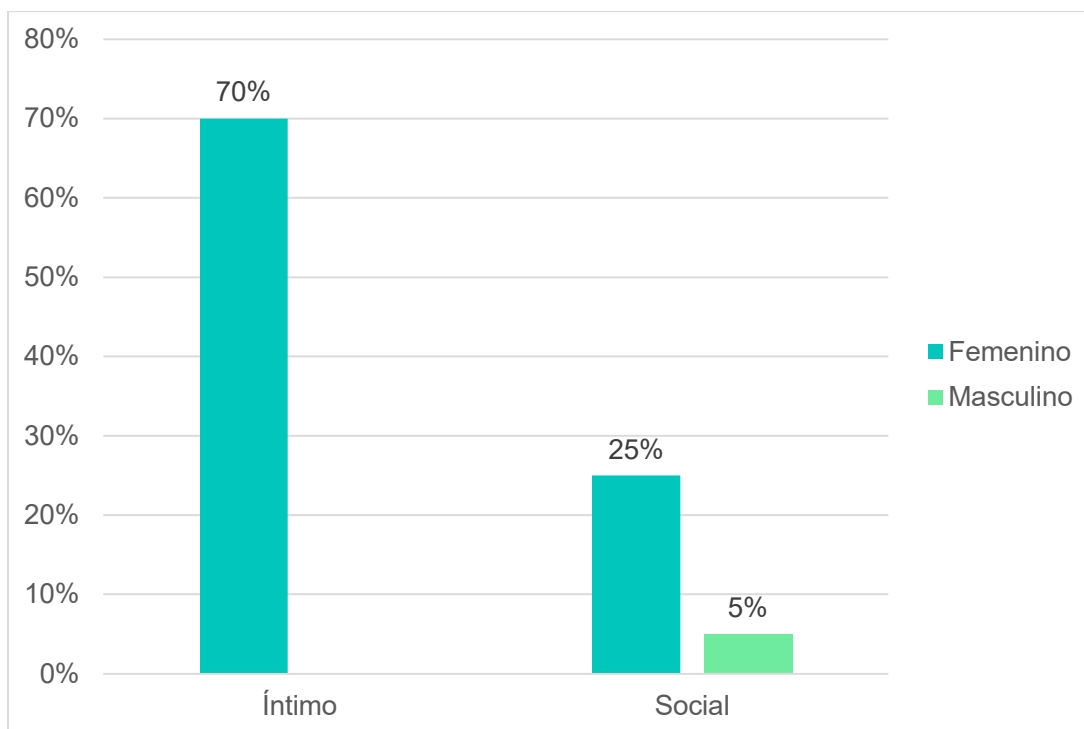
**Figura 4: Entorno en el que se da el comercial**



Elaborado por: Saskia Hermosa N.

En cuanto al entorno en el que se realiza el comercial, entendiéndose como entorno si el lugar donde se desarrolla el comercial es un lugar privado (hogar o familiar) o en un lugar público (abierto). El 66% de los comerciales se desarrollan en ámbitos privados, mientras que el 35% se desarrolla en ámbitos públicos. Sin embargo, como se puede observar en la figura 5, tanto en el ámbito público (52%) como en el privado (26%) el porcentaje de mujeres supera al de hombres considerablemente, en donde se tiene que hombres tan solo participan en el ámbito público 14% de las veces y en el privado apenas el 9%.

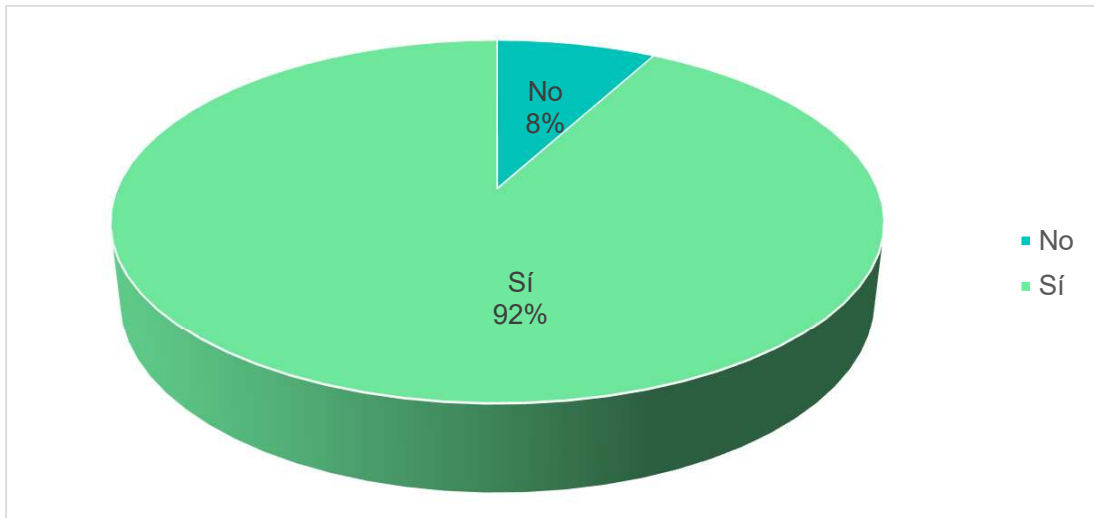
**Figura 5:** Situación en la que se desarrolla el comercial



Elaborado por: Saskia Hermosa N.

La situación en la que se desarrolla el comercial hace referencia a un ambiente más íntimo donde se requiera un poco de privacidad, se puede observar que la participación de la mujer en situaciones íntimas es superior que la del hombre (70%) y sociales (25%); mientras que en el hombre participa en ambiente sociales (5%) y no se pudo observar representaciones masculinas en situaciones íntimas.

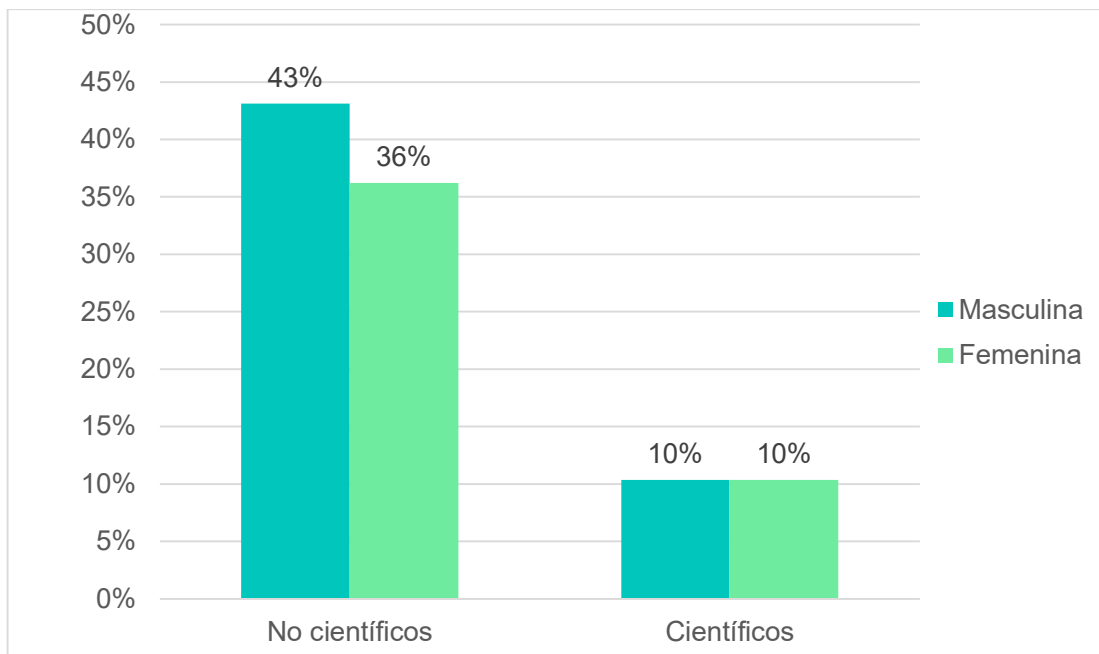
**Figura 6: Voz en Off**



Elaborado por: Saskia Hermosa N.

La voz en Off es la voz que se escucha en el fondo de un comercial, sirve para expresar diferentes argumentos acerca de las funciones, los beneficios, atributos o emociones que pueda generar la compra del producto que se está describiendo durante la presentación del comercial. El 92% de los comerciales presentan voz en *Off* y apenas el 8% no presenta esta voz.

**Figura 7: Función voz en Off**

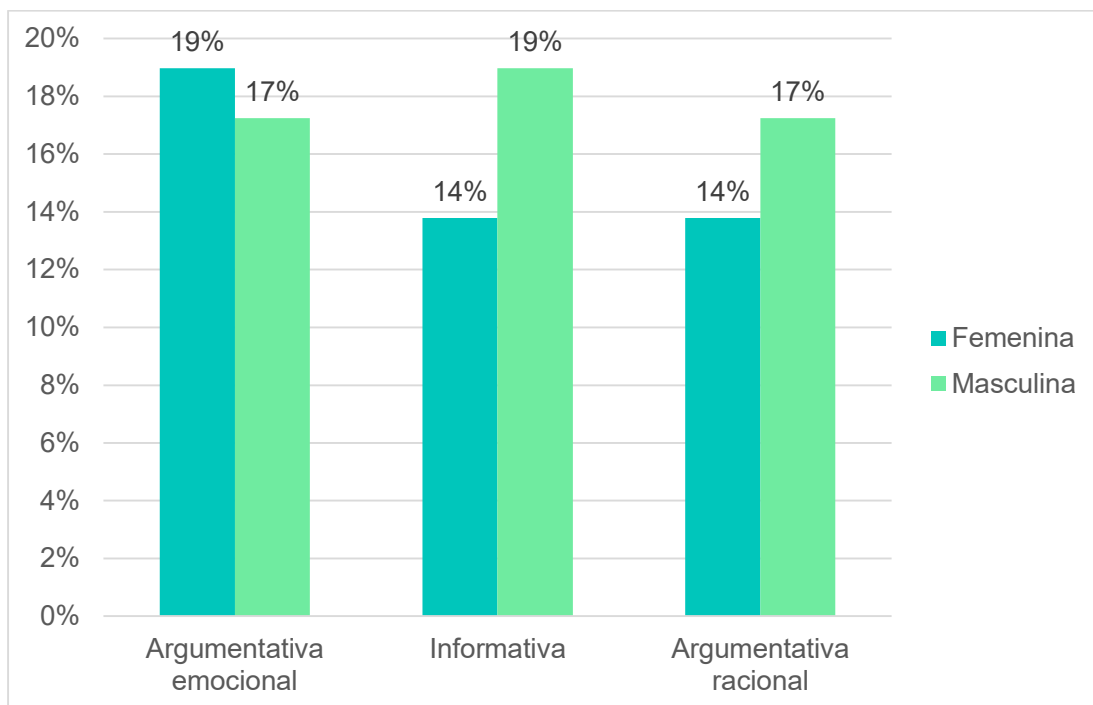


Elaborado por: Saskia Hermosa N.

Los argumentos no científicos de la voz en *Off* enfatizan los atributos del producto, pero no dan estadísticas o datos del mismo o de sus beneficios, estos representan el 79% de los comerciales que poseen voz en *Off*. De los cuales el 43% son voces masculinas y el 36% femeninas.

La argumentación científica de la voz en *Off* se encarga de recalcar el hecho de que los estudios realizados confirman los beneficios del producto. El 20% de los comerciales presenta este tipo de argumentación existiendo una igualdad en la cantidad de voces presentadas por hombres y mujeres con 10% respectivamente. Es decir, en cuanto al género de la voz en *off* en los comerciales es equitativa en ambas situaciones.

**Figura 8:** Argumentos de compra



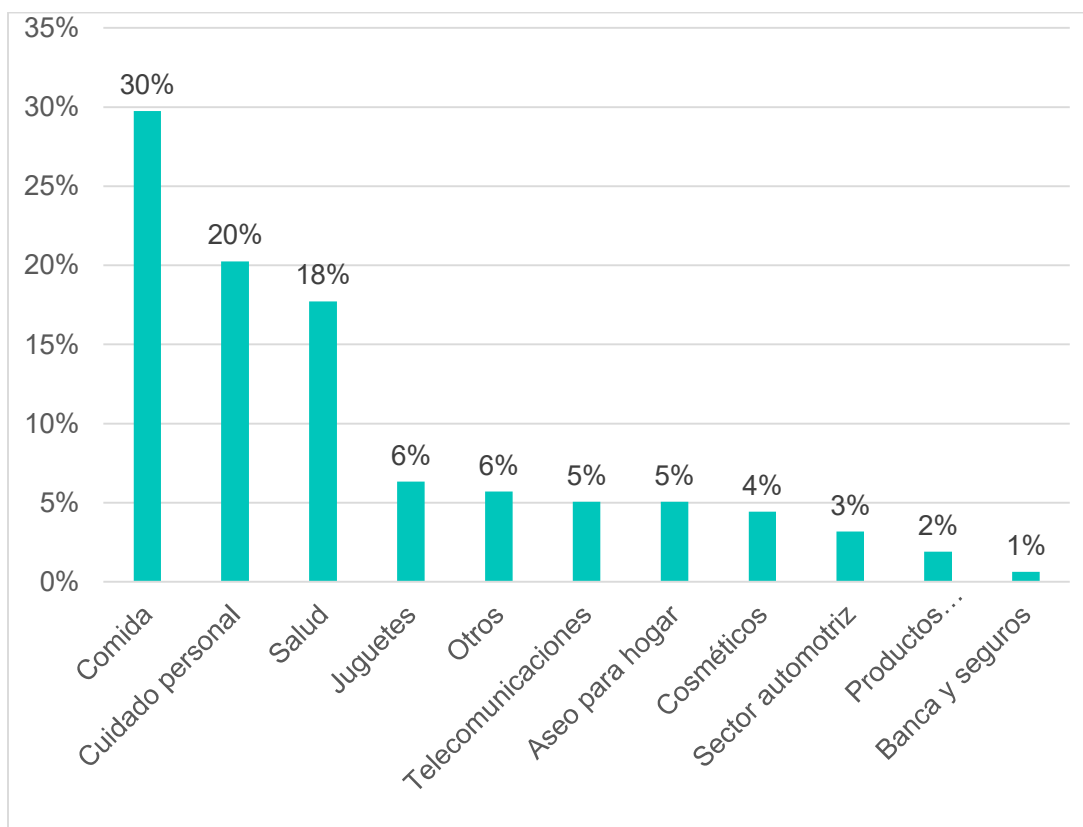
Elaborado por: Saskia Hermosa N.

De acuerdo a la estrategia que se esté usando en el comercial, la voz en *Off* cumple distintas funciones de acuerdo al mensaje que se desee transmitir en dicho comercial, para la presente investigación se ha clasificado en 3 tipos de argumentos que pueden ser identificados en el comercial: emocional, racional e informativo. Aquí se ha podido identificar lo siguiente:

1. Argumentativa emocional, en este caso se ha podido evidenciar que el 36%.de los comerciales con voz en off. Este tipo de argumentos hace referencia a las emociones que el uso del producto genera en las personas, o los atributos emocionales del producto.
2. Argumentativa racional, este tipo de argumentos hacen referencia a los atributos funcionales del producto o a las características de calidad del mismo, el 33% de los comerciales con voz en off tiene esta característica.
3. Argumentativa informativa, el 31% de los comerciales con voz en *off* usan argumentos informativos, en donde se hace una descripción general del producto.

La principal diferencia es que tanto en la argumenta informativa y racional el porcentaje de voz en *off* masculina es mayor que la femenina (19% a 17%), es decir, sola cuando se usa una argumentativa emocional los porcentajes se invierten.

**Figura 9:** Categoría de los productos



Elaborado por: Saskia Hermosa N.

La categoría del producto hace referencia al tipo de producto que se está ofreciendo, en este caso, la clasificación está conformada por 23 categorías, siendo las categorías que se presentan a continuación las que fueron seleccionadas de acuerdo al comercial; sin embargo, hay categorías que no se muestran en la tabla de resultados debido a que ningún producto de esas categorías fue ofertado en los comerciales analizados. Dentro de los productos más publicitados se encuentra que el 30% de los comerciales se concentra en comida, el 20% productos de cuidado personal y el 18% en productos destinados al cuidado de la salud, 6% juguetes y 6% en otros, es decir, en una categoría no especificada en el cuestionario.

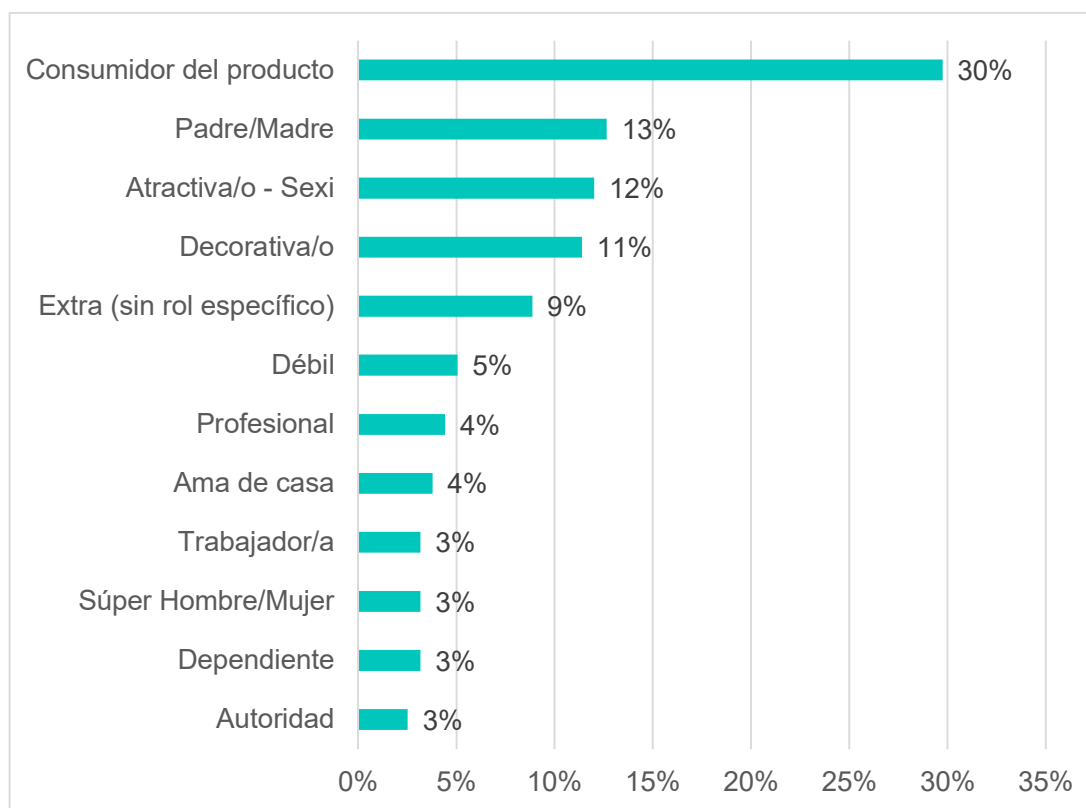
En cuanto a la categoría de producto denominado como “Otros”, hace referencia una categoría no especificada en el cuestionario o cuando marcas ofrecen una gama de productos que no pueden ser clasificados en una sola categoría. Por ejemplo “TVentas”, en sus comerciales ofrece productos para el hogar, electrodomésticos, productos electrónicos, etc., siendo más de un producto publicitado a la vez.

En general se ha podido observar que, con la muestra seleccionada para la presente investigación los comerciales destacan por presentar más mujeres que hombres en los comerciales (56%). La mujer cuenta con la participación mayoritaria tanto en ámbitos privados (52%) como íntimos (70%), observado que el trato entre hombres y mujeres es diferente desde este punto. Asimismo, en cuanto a la voz en *Off* pese a que la voz masculina y femenina se presentan relativamente con la misma frecuencia (la masculina supera a la femenina en 7 puntos), se puede observar que existe una pequeña diferencia en el tipo de argumentación usada en el comercial, es decir, si el comercial tiene una argumentativa racional e informativa la voz masculina es la más usada, mientras que si el comercial usa argumentativas emocionales la voz usada con más frecuencia es la femenina.

### **3.1.1 Identificación de representaciones y roles de género usados en la publicidad televisiva**

El cuestionario permitía identificar 18 roles y representaciones de género; sin embargo, en los resultados solo se pudo identificar 12 roles de acuerdo a la muestra seleccionada, donde destaca:

**Figura 10:** Roles y representaciones de género presentados en los comerciales



Elaborado por: Saskia Hermosa N.

El 30% de los roles representados en los comerciales se enfocan en que el personaje consuma el producto; el 13% de las representaciones son de hombres y mujeres en roles de padre y madre; el 12% de las representaciones atractivas de hombres y mujeres en el comercial; el 11% corresponde a que el personaje cumple un rol decorativo en el comercial; 9% no tiene un rol específico, 5% de presentan como personas débiles, 4% hace alusión a profesionales, el 4% son amas de casa, 3% personas que trabajan, 3% que se presentan como súper hombres y mujeres, 3% personas dependientes de alguien y el 3% se muestran como figuras de autoridad.

A continuación, se presentan unos ejemplos de los roles y representaciones que fueron identificados en los comerciales:



**Figura 11:** Colgate - Consumidor del producto



Fuente: (Colgate-Palmolive Company, 2018)

**Figura 12:** Pycca - Padre/Madre



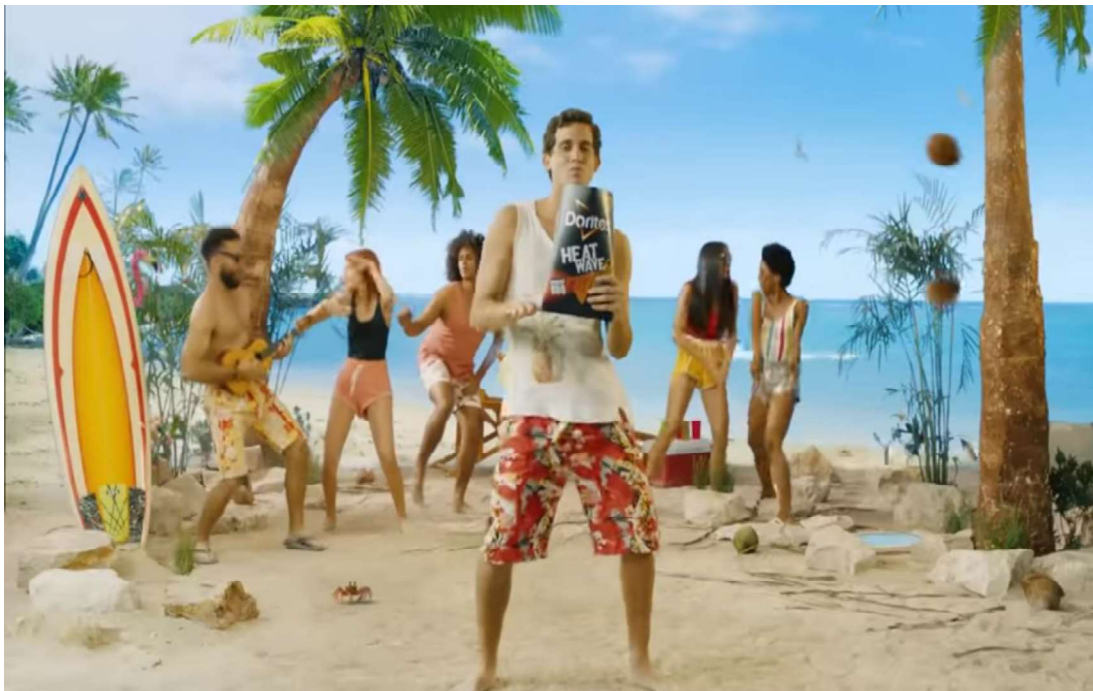
Fuente: (Pycca, 2018)

**Figura 13:** Goicochea - Atractiva/sexi



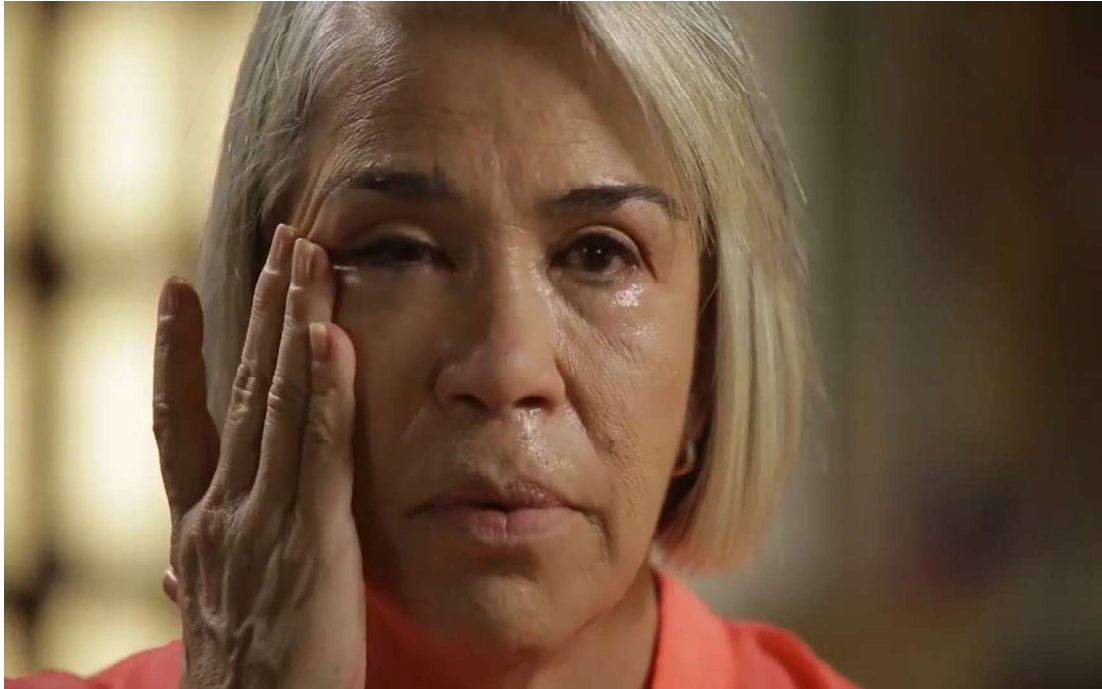
Fuente: (Goicochea, 2019)

**Figura 14:** Doritos Heat Wave – Decorativo



Fuente: (Frito-lay, 2019)

**Figura 15: Helix - Débil**



Fuente: (Helix, 2019)

**Figura 16: Tropical - Extra (Sin rol específico)**



Fuente: (Fioravanti, 2019)

### 3.1.2 Resultados de las representaciones y estereotipos sexistas en la publicidad televisiva

Para identificar las representaciones y estereotipos sexistas que desempeñan los personajes de acuerdo al género, se procedió a verificar si las variables de estudio se encuentran relacionadas o son independientes con el Software IBM SPSS Estatistics Editor versión 25.

#### 3.1.2.1 Prueba Chi-cuadrado para establecer si existe relación entre género del personaje y el rol que cumple en el comercial.

En la tabla 7 se muestra los estadísticos que confirman la idea de que las actividades y comportamientos con los que actúan los personajes están significativamente relacionados a las actividades y comportamiento que se esperaría realicen de acuerdo a su género.

**Ho:** El género del personaje está relacionado con el rol que desempeña en el comercial

**Ha:** El género del personaje no está relacionado con el rol que desempeña en el comercial

**Tabla 7:** Estadísticos de género y rol del personaje

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,495 <sup>a</sup>	11	,015
Razón de verosimilitud	26,587	11	,005
Asociación lineal por lineal	,670	1	,413
N de casos válidos	158		

a. 14 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,70.

Elaborado por: Saskia Hermosa N

**Conclusión:** Se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe una relación entre las variables debido a que  $X^2(1, N = 158) = 23.495$ ,  $p < 0.05$ , por lo tanto, las variables género y rol del personaje están asociadas.

En la tabla 8 se muestra el coeficiente de contingencia que nos permitió verificar que la relación entre las variables es fuerte:

**Tabla 8:** Coeficiente de contingencia**Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,360	,015
N de casos válidos		158	

Elaborado por: Saskia Hermosa N

**Conclusión:** Debido a que el coeficiente de contingencia es ( $0.015 < 0.05$ ) se confirma que la relación entre estas dos variables es fuerte.

Al verificar la relación significativa existente entre roles y representaciones y el género de los personajes, en la tabla 9 se presentan los resultados más significativos al correlacionar los roles y representaciones de género y el nivel de sexismo identificado en los comerciales:

**Tabla 9:** Correlación entre roles y representaciones de género y nivel de sexismo

Roles y representaciones de género		Nivel de sexismo I		Nivel de sexismo II			Nivel de sexismo III		Nivel de sexismo IV y V
		la	lc	llb	llc	lld	llla	lllb	IVa
Decorativa/o	r					,252*			,353**
Débil	r							,281*	
Ama de casa	r	-,263*				,290*		,281*	
Padre/Madre	r			,249*			,268*	,334**	
Super Hombre/Mujer	r				,282*				
Atractiva/o - Sexi	r	,537**						,258*	

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).  
 \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

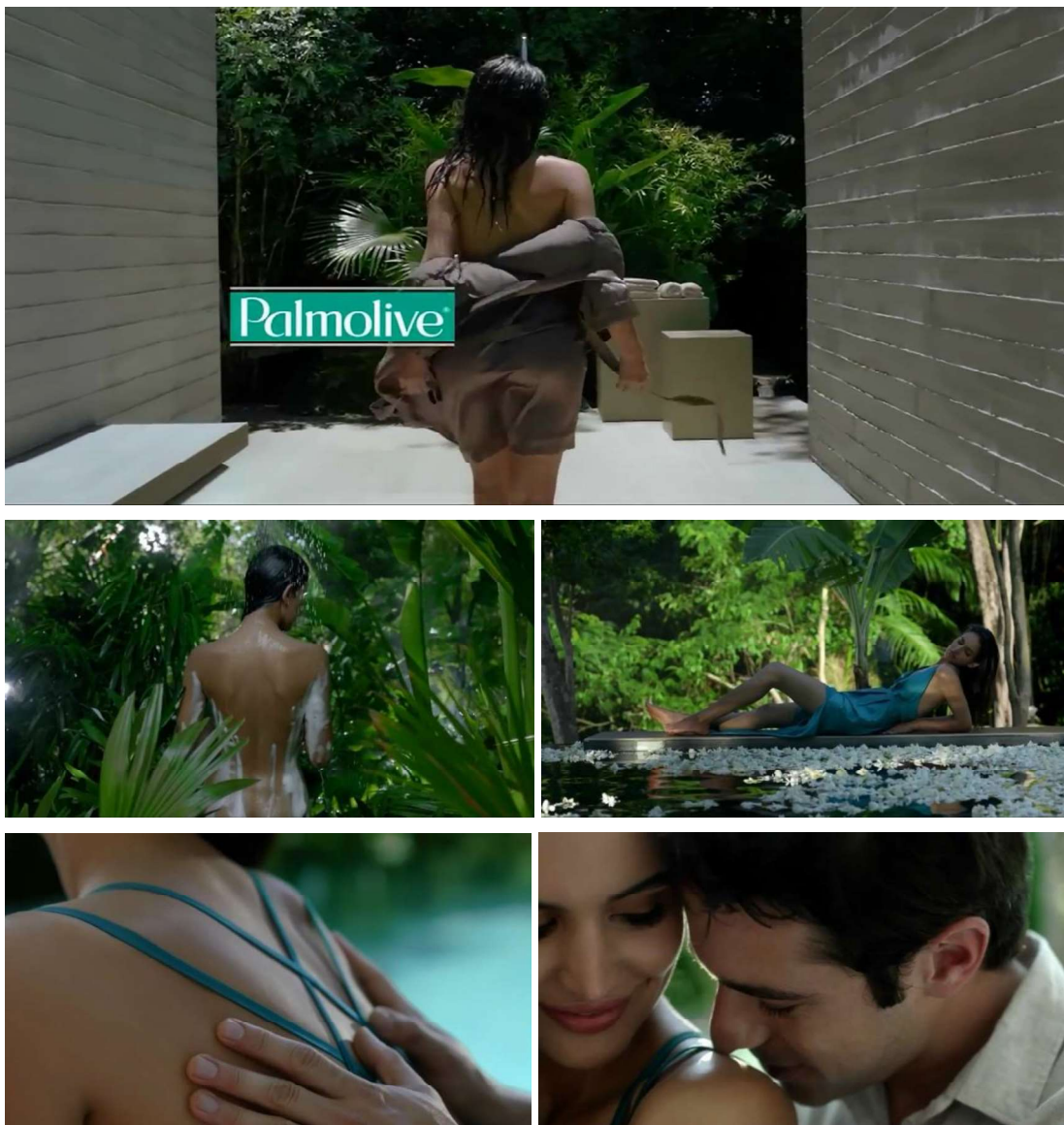
Elaborado por: Saskia Hermosa N.

**a) Nivel de sexismo I**

Se evidencia que existe una relación entre las representaciones femeninas como objeto sexual siendo este el nivel de sexismo más alto ( $r= 0.537$ ,  $p < 0.01$ ). En este tipo de comerciales se evidencia a la mujer utilizando su cuerpo para manipular o seducir al hombre.



Figura 17: Palmolive



Fuente: (Colgate-Palmolive Company, 2019b)

**a) Nivel de sexismo II**

Existe una relación significativa entre el rol de madre y la representación de la mujer como sostén de la familia ( $r=0.249$ ,  $p<0.05$ ). Además, se encuentra una relación inversa entre ama de casa y la representación de la mujer como objeto sexual, cuando se muestra una mujer como ama de casa en los comerciales no se la relaciona a aspectos sexuales ( $r= -0.263$ ,  $p < 0.05$ ).

**Figura 18: Nido**



Fuente: (Nestlé, 2018)

Cuando se muestra a la mujer realizando varias actividades con éxito, se suele mostrar que es venerada por tales logros mostrándola como una súper mujer ( $r=0.305$ ,  $p<0.05$ ;  $r=0.282$ ,  $p<0.05$ ).

**Figura 19: Lady Speed Stick 1**





Fuente: (Colgate-Palmolive Company, 2018)

Una mujer es presentada como ama de casa mientras al hombre se lo presenta como protector y proveedor de los recursos y tiene como atributo físico la fuerza ( $r=0.290$ ,  $p<0.05$ ;  $r=0.252$ ,  $p<0.05$ ).

**Figura 20:** Lady Speed Stick comercial 2



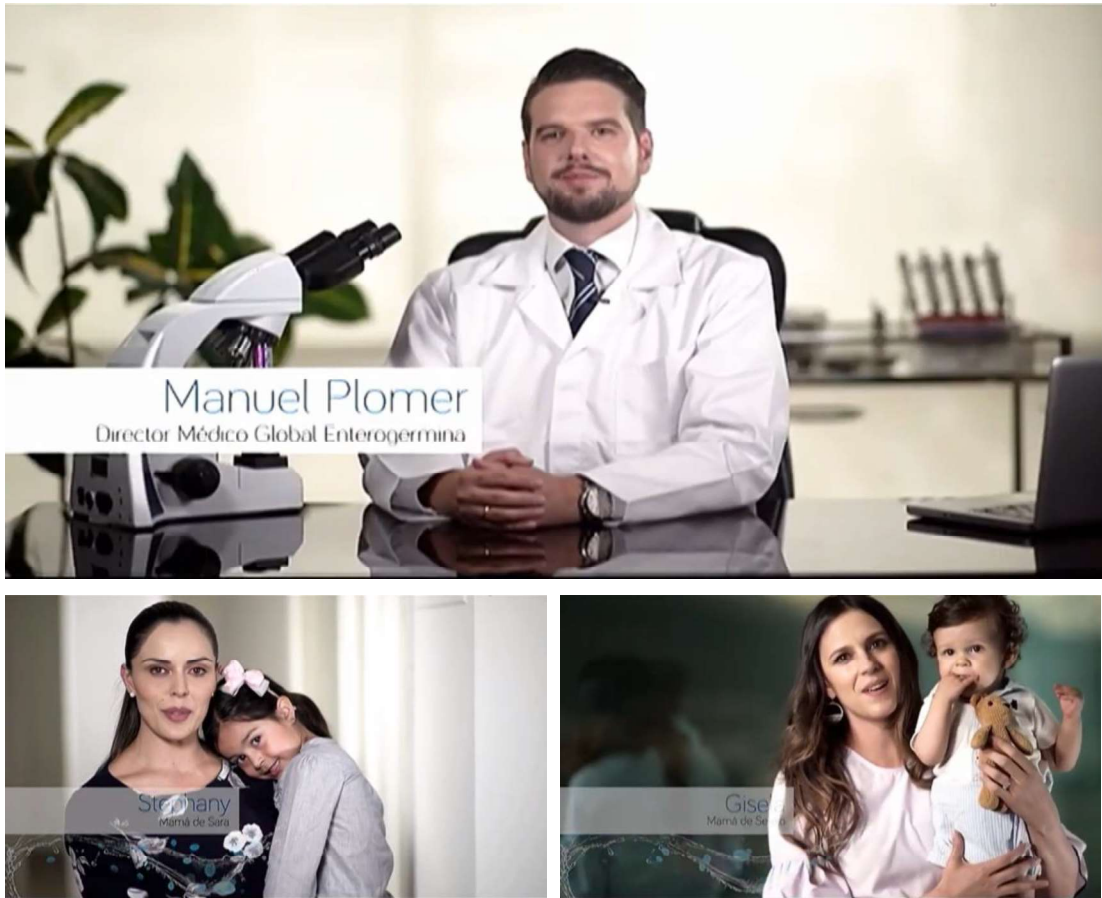
Fuente: (Colgate-Palmolive Company, 2018)

**b) Nivel de sexismo III**

En cuanto al tercer nivel de sexismo se caracteriza por presentar al hombre recomendando el consumo de un producto mientras que la mujer acepta la recomendación ( $r=0.268$ ,  $p<0.05$ ).



**Figura 21: Enterogermina**



Fuente: (Sanofi, 2019)

Los roles tradicionales es lo que se destaca en este nivel de sexismo: mujer madre de familia, mujer en roles de dependencia, débil, ama de casa, atractiva sexi; padre protector, proveedor de recursos y fuerte ( $r=0.281$ ,  $p<0.05$ ;  $r=0.281$ ,  $p<0.05$ ;  $r=0.258$ ,  $p<0.05$ ).

**Figura 22: Suavitel**





Fuente: (Colgate-Palmolive Company, 2019c)

En este comercial en particular, destaca en el dialogo de la mujer donde dice “aunque no lo crean, estoy lavando y planchando la ropa de mi familia”, mientras sale haciendo una serie de actividades jugando con su hijo y su esposo (roles tradicionales).

### c) Nivel de sexismo IV y V

Finalmente, se encuentra una correlación significativa cuando se usan roles decorativos (no tienen papeles protagónicos), hombres y mujeres se presentan desempeñando las mismas actividades independientemente del género por lo que presentan un bajo nivel de sexismo ( $r= 0.353$ ,  $p < 0.01$ ).

**Figura 23: Pony Malta**



Fuente: (Cervecería Bavaria, 2019)

**Figura 24: Comercial de Fabuloso**



Fuente: (Colgate-Palmolive Company, 2019a)



### 3.1.2.2 Prueba chi-cuadrado para género de los personajes y categoría del producto

Adicionalmente, se quiso verificar si el género de los personajes estaba relacionado con la categoría del producto que se estaba publicitando; sin embargo, los resultados fueron negativos ya que la prueba de chi-cuadrado confirmó que no existía relación entre ambas variables como se muestra en la tabla 10:

**Ho:** El género del personaje está relacionado con la categoría del producto

**Ha:** El género del personaje no está relacionado con la categoría del producto

**Tabla 10:** Estadísticos rol del personaje y categoría del producto

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,313 <sup>a</sup>	10	,334
Razón de verosimilitud	11,997	10	,285
Asociación lineal por lineal	1,828	1	,176
N de casos válidos	158		

a. 14 casillas (63,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,42.

Elaborado por: Saskia Hermosa N.

**Conclusión:** Se acepta la hipótesis nula, es decir, no existe una relación significativa entre las variables debido a que  $X^2(1, N = 158) = 11.313$ ,  $p > 0.05$ , por lo tanto, las variables de género y categoría del producto no están asociadas.

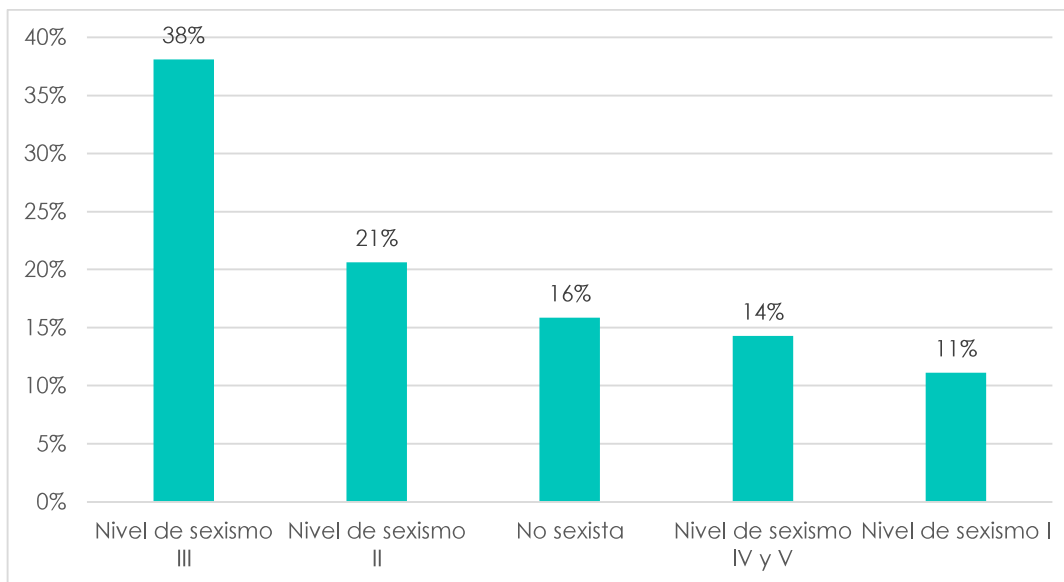
Esto significa que independientemente de la categoría del producto, el género no influye en la participación mayoritaria de un género de acuerdo a la categoría del producto ( $0.334 > 0.05$ ). Sin embargo, aun cuando estas variables no tengan una relación significativa, se espera mayor participación de personajes femeninos en comerciales de cuidado personal y comerciales de cosméticos (18%), ya que la mayor parte de estos productos están enfocados al cuidado personal de mujeres (maquillaje, cremas, etc.), mientras que se esperaría poca participación de personajes masculinos en este tipo de comerciales (8%).

### 3.1.3 Resultados del nivel de sexismo identificado en la publicidad televisiva

De los 63 comerciales analizados, el 84% de los comerciales se consideran sexistas; mientras que en el 16% de los comerciales no se identifica ningún nivel de sexismo, los

comerciales que no son sexistas corresponden a comerciales donde no existen argumentos sexistas o comerciales donde aparecen animaciones creadas en computador.

**Figura 25:** Nivel de sexismo en los comerciales



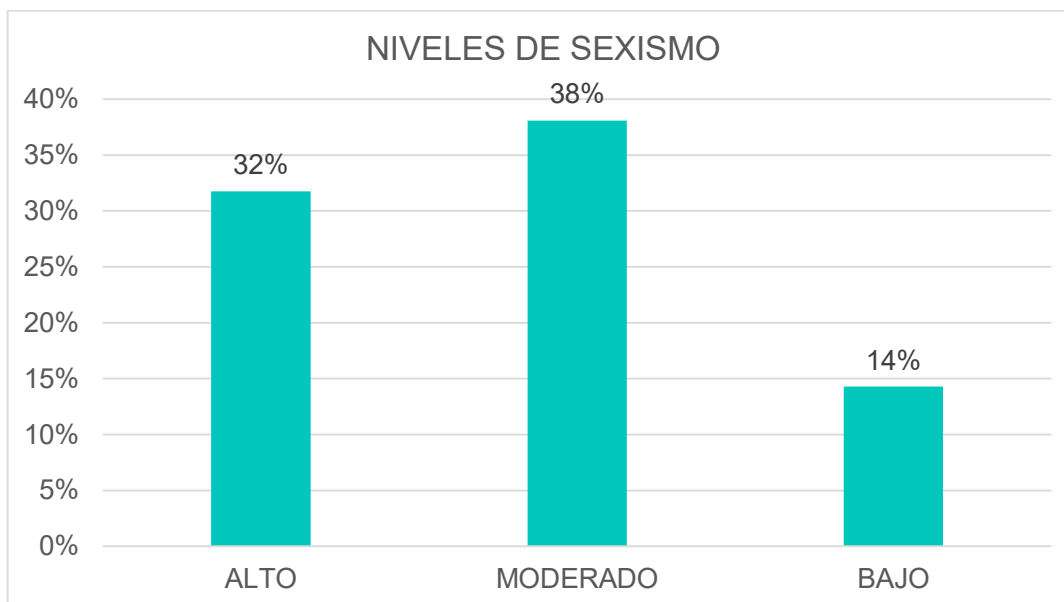
Elaborado por: Saskia Hermosa N.

- a) Como se puede observar, el 38% de los comerciales se clasifica en el nivel de sexismo III de sexismo, es decir, la mayor parte de los comerciales se centra en la utilización de la imagen de la mujer y el hombre en roles tradicionales, madre y padre de familia; mientras el hombre se muestra en roles de autoridad que aconsejan el consumo de un determinado producto, la mujer consume dicho producto.
- b) El 21% de los comerciales corresponde al nivel de sexismo II en donde el hombre es el proveedor de recursos a la familia, el que se muestra fuerte y se encarga de proteger a la mujer; además, en los comerciales donde se enfatiza cualidades o habilidades de la mujer se presenta al hombre venerándola por dichas cualidades.
- c) El 16% de los comerciales se considera no sexista.
- d) El 14% de los comerciales se clasifican en los niveles de sexismo IV y V, en donde no se juzga a ninguno de los géneros por sus características individuales, y se puede evidenciar cierta igualdad de género.

e) Finalmente, el 11% de los comerciales pertenecen al nivel I (siendo el nivel más sexista) donde se usa la imagen del hombre y de la mujer en roles provocativos, atractivos sexis u objetos de decoración o sexual.

Al realizar la agrupación final de los niveles de sexismo se obtuvo lo siguiente:

**Figura 26:** Agrupación de los niveles de sexismo



Elaborado por: Saskia Hermosa N.

El nivel de sexismo moderado representa el 38% de los comerciales, el nivel de sexismo alto el 32% y finalmente el nivel de sexismo más bajo representa el 14% de los comerciales.

### 3.2 Discusión

La investigación confirma las afirmaciones realizadas anteriormente, el sexismo está presente en la publicidad transmitida en la ciudad de Quito. Al estar fuertemente concentrada en la explotación de la imagen de la mujer como madre, ama de casa y objeto de decoración, se la relaciona automáticamente a la dependencia de la misma hacia el género masculino ya que él es quien protege y provee de recursos al hogar. Además, se refleja que cuando la mujer se presenta como súper-mujer la veneración del hombre hacia ella también aumenta, como si se requiriera la aprobación de él para resaltar las cualidades de la mujer en el comercial. Pese a que también se identifica un bajo nivel de sexismo en algunos comerciales (14%), aun cuando la mujer no sea el personaje principal del

comercial las representaciones en roles tradicionales siguen siendo indispensables para publicitar el producto.

Los resultados de la investigación indican que la mayor parte de personajes como imagen principal dentro del comercial son femeninas, esto no cambia al tomar en cuenta la totalidad de los personajes de los comerciales. Se evidencia que a diferencia del estudio colombiano donde se encontró una cantidad equitativa entre los géneros, en la publicidad de Quito la mayor parte de personajes son femeninos (56%). Entre los roles de género más usados se encuentran el de padre/madre con 13%, atractiva/o-sexi 12%, decorativo 11%, débil (5%).

En general, en esta investigación se ha encontrado que los estereotipos de género en la publicidad televisiva son: ama de casa, padre/madre, atractiva/o-sexi, decorativo, débil y súper-hombre/mujer, como se puede observar la mayor parte de estas representaciones son de personas dependientes a excepción de súper hombre/mujer. Las representaciones y estereotipos sexistas muestran una imagen de la mujer como joven atractiva y sexi que destaca por su belleza y sensualidad, la mujer adulta en cambio desempeña el rol de madre que cuida de sus hijos demostrando abiertamente sus emociones y sentimientos.

En cuanto a la voz en *Off*, la presencia de ambos géneros es equitativa en los comerciales, sin embargo, se puede notar que solo cuando la argumentativa es emocional el porcentaje de voz en *off* femenina es mayor que el de la masculina. Es decir, se asocia la voz en *Off* femenina con mayor frecuencia a sentimientos y emocionales al publicitar el producto, mientras que a las masculinas se las asocia mayormente con la información y la razón funcional de comprar determinado producto.

De acuerdo a los resultados encontrados, se pudo observar que los comerciales analizados tienen una duración aproximada de entre 15 a 30 segundos, por lo que las empresas que requieren publicitar sus productos necesitan poner en contexto al consumidor lo más rápido posible, para esto las empresas deben crear *spots* en donde las personas puedan relacionar el producto con algo de su entorno en ese corto lapso publicitario. En tal sentido, esto concuerda con la TIS, donde la persona debe percibir algo en su entorno que le permita sentirse identificado o familiarizado, por ende, si se siente identificado con el comercial (porque visualiza algo normal) seguramente el *spot* habrá cumplido su propósito.

Debido a que el sexismo se encuentra naturalizado en la sociedad, es importante recordar que la TIS también menciona la posibilidad de lograr un cambio social si así se desea, pero

para esto es necesario que las personas sean conscientes de los actos y actitudes sexistas que se tiene en contra de la mujer, auto-evaluando la situación actual de esta problemática que limita a las mujeres en diversos campos; además, como el autor indica también se podría crear un ambiente competitivo motivando a las mujeres a realizar las mismas actividades que los hombres con el fin de demostrar las habilidades y capacidades que ambos géneros poseen.



## **4 Conclusiones y recomendaciones**

### **4.1 Conclusiones**

La encapsulación de un género en determinados roles es el principio de la desigualdad, ya que se muestra indiscriminadamente en los comerciales la imagen de mujeres desempeñando actividades con retos sencillos o tradicionales que limitan la imaginación de las personas y dan paso a los juicios de valor, como se había visto anteriormente las personas buscan sentirse identificadas/auto-categorizadas en un determinado grupo social. Por esto los comerciales no deberían enfocarse en la presentación de un género como el responsable de la realización de determinadas tareas del hogar, sino en romper los estereotipos de género y presentar un contenido publicitario que inspire a las personas tanto a comprar el producto como a disfrutar de la compra y sentirse identificado con la marca no solo por ser madre, ama de casa o por ser bonita, sino por ser un usuario que requiere de ese producto y que no está encasillado en un rol con emociones predecibles.

Como se indicó en el marco teórico los roles y representaciones más comunes asociados al género son: ama de casa y madre, mujer atractiva-sexi, y mujer profesional; estos roles y representaciones coinciden con lo encontrado en esta investigación a excepción de mujer profesional, esta última no fue significativa en el análisis correlacional. Además, destacan representaciones de la mujer en ámbitos privados e íntimos, asociándola principalmente al hogar y la familia, evidenciando así diferencias de trato de acuerdo al género.

Entre las representaciones y roles de género que se presentan en los comerciales transmitidos en la ciudad de Quito se encontró que tanto hombres como mujeres se muestran representados en roles de padres/madre, atractivo/a-sexi, decorativo/a, débil, ama de casa, trabajador/a, súper hombre/mujer, dependiente y autoridad, siendo la mujer quien representa los roles de dependencia. Las representaciones y estereotipos más sexistas encontrados en los comerciales destacan principalmente por: 1) resaltar los atributos físicos de la mujer lo que deriva en la cosificación y objetivación sexual de la misma - mujer atractiva-sexi, 2) por ser ama de casa enfatizando las tareas domésticas que la mujer realiza con normalidad – mujer ama de casa y 3) por ser madres amorosas y comprensivas que tienen un padre protector a su lado - madre.

Es así como se pudo evidenciar que las representaciones y roles de los personajes en la publicidad de Quito se encuentran dadas por las actividades y comportamientos socialmente aceptados de acuerdo al género de la persona (el 84% los comerciales

transmitidos reflejaron que poseen algún tipo de representación sexista). El nivel de sexismo que manejan los comerciales que son transmitidos al público muestran lo siguiente: 1) Nivel de sexismo I y II, el 32% de los comerciales que se transmiten en la ciudad de Quito mostraron un nivel de sexismo alto, en donde se usa con frecuencia la imagen de la mujer como atractiva-sexi o donde se afirma la autoridad del hombre, 2) Nivel III, un 38% corresponde a un nivel de sexismo moderado en donde se enfatizan los roles tradicionales de género (familia) y 3) Nivel de sexismo IV y V, el 14% de los comerciales corresponden a los niveles de sexismo más bajo en donde no se limita a los personajes por su género.

La publicidad sexista fortalece los estereotipos de género mediante el uso de roles y representaciones que “caracterizan” a los géneros en los medios televisivos. Resulta difícil identificar a primera vista los factores que determinan el nivel de sexismo presente en los comerciales, aun cuando actos y actitudes hostiles son fácilmente rechazadas por la sociedad, ocurre que debido a la normalización de ciertas tareas haciéndolas propias de hombres o mujeres dificulta el reconocimiento inmediato de las formas de sexismo benevolente en la publicidad de los tres canales de televisión en Quito. En este sentido, la representación de la mujer en comerciales de productos relacionados al cuidado personal estandariza la idea de que las mujeres deben preocuparse por su aspecto físico y en el caso de publicidad dirigida a niñas los comerciales les enseña desde pequeñas que se pueden divertir cuidando un bebé de plástico.

## **4.2 Recomendaciones**

Se recomienda fomentar el adecuado uso de los espacios publicitarios ya que cada vez los espacios publicitarios son más invasivos y pueden ser vistos en todos los medios disponibles, por esto se debe capacitar a las empresas para crear contenido creativo que no atente contra la vulnerabilidad de los derechos de las personas, creando ambientes de equidad y dejando de limitar a las mujeres en roles de dependencia. Si bien la publicidad televisiva en Quito no muestra un nivel de sexismo alto (nivel I y II), los roles familiares no deben ser el único rol que la mujer represente con éxito, hay que darle la oportunidad a la mujer y elegir si quiere ser representada únicamente en roles de dependencia o si puede desarrollar roles complejos tanto en la vida real como en la publicidad.

Se recomienda analizar las regulaciones publicitarias, ya que si bien existen leyes que prohíben la publicidad sexista en los medios de comunicación, no se habla acerca de una sanción o penalización por la difusión de estos contenidos, solo se habla de sanción

económica en el caso de que la publicidad haya sido ubicada en espacios públicos donde se requería una previa autorización. Es decir, se muestra un *spot* ofensivo, se hace viral, la empresa pide disculpas y se retira el *spot*, al final se logra llamar la atención y dejar la imagen de la marca en la mente de los consumidores sin sanciones de por medio.

Se recomienda adaptar el cuestionario con el fin de que se permita analizar los espacios publicitarios de reality's shows, novelas y concursos nacionales, con esto se podría analizar el nivel de sexismo en la publicidad enfocada al entretenimiento de las personas de la ciudad.

Se recomienda realizar una investigación que mida la efectividad de los comerciales sexistas, ya que se podría ser una estrategia lucrativa para la industria publicitaria. Además, sería importante analizar qué pasa con las empresas que por el contrario intentan dar una buena imagen con su publicidad, y que probablemente por dirigirse a un *target* de mercado equivocado terminan pidiendo disculpas públicas por ofender a unas minorías.

## Referencias bibliográficas

- Alvarado-López, C., & Martín-Requero, I. (2006). *La publicidad como homologador cultural*. 5. Recuperado de <http://www.comunicacionsocial.es/docs/publicaciones/ficheros/introduccionpb3.pdf>
- Asián, A. (2010, enero 7). El medio de comunicación más usado: Internet. Recuperado 19 de enero de 2019, de MuyPymes website: <https://www.muypymes.com/2010/01/07/el-medio-de-comunicacion-mas-usado-por-los-espanoles-internet>
- Cárdenas, M., Lay, S.-L., González, C., Calderón, C., & Alegría, I. (2010). Ambivalent sexism inventory: Adaptation, validation and relationship to psychosocial variables. *Salud & Sociedad*, 1(2), 125-135. <https://doi.org/10.22199/S07187475.2010.0002.00006>
- Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2010). *Marketing Internacional*.
- Cervecería Bavaria. (2019). Pony Malta. En *Comercial*. Quito.
- Colgate-Palmolive Company. (2018, 2019). Colgate total 12, salud visible. En *Comercial*. Quito.
- Colgate-Palmolive Company. (2018, 2019). Lady Speed Stick. En *Comercial*. Quito.
- Colgate-Palmolive Company. (2019a). Fabuloso. En *Comercial*. Quito.
- Colgate-Palmolive Company. (2019b). Jabón Palmolive. En *Comercial*. Quito.
- Colgate-Palmolive Company. (2019c). Suavitel. En *Comercial*. Quito.
- Cook, R. J., & Cusack, S. (2009). *Gender Stereotyping: Transnational Legal Perspectives*. Recuperado de [https://www.law.utoronto.ca/utfl\\_file/count/documents/reprohealth/estereotipos-de-genero.pdf](https://www.law.utoronto.ca/utfl_file/count/documents/reprohealth/estereotipos-de-genero.pdf)
- Coruña, A. (2017). La publicidad sexista crea desigualdad y es el primer escalón de la violencia de género. Recuperado 28 de enero de 2019, de Concepción Rodríguez Coordinadora de la Comisión Intersectorial de Xénero del Colexio Oficial de Psicología de Galicia website: <https://www.laopinioncoruna.es/sociedad/2017/03/12/publicidad-sexista-crea-desigualdad-primer/1160994.html>
- El Comercio. (2018, enero 9). Estas cinco campañas publicitarias desataron polémica | El Comercio. Recuperado 28 de enero de 2019, de El Comercio website:

<https://www.elcomercio.com/tendencias/publicidad-polemica-campanas-criticas-redes-sociales.html>

- Espín, J., Marín, M., & Rodríguez-Lajo, M. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista de Investigación Educativa*, 22(1), 203-231.
- Espinar, E. (2009). Estereotipos de Género. *Instituto universitario de desarrollo social y paz*, 1-5.
- ExpokNews, por. (2017, julio 21). ¡No más publicidad sexista en Gran Bretaña! Recuperado 28 de enero de 2019, de ExpokNews website: <https://www.expoknews.com/no-mas-publicidad-sexista-en-gran-bretana/>
- Facultad de Ciencias Administrativas. (2016). Facultad de Ciencias Administrativas. Recuperado 10 de julio de 2019, de Escuela Politécnica Nacional. Facultad de Ciencias Administrativas website: <https://fca.epn.edu.ec/>
- Falcón, L., Díaz-Aguado, M.-J., & Núñez, P. (2016). Advertising and Sexism with focus groups of preadolescents / Publicidad y sexismo analizados en grupos de discusión de preadolescentes. *Infancia y Aprendizaje*, 39(2), 244-274. <https://doi.org/10.1080/02103702.2015.1133089>
- Fernández, R., & Duarte, A. (2006). Preceptos de la ideología patriarcal asignados al género femenino y masculino, y su reafirmación en ocho cuentos utilizados en el Tercer Ciclo de la Educación General Básica del Sistema Educativo Costarricense en el año 2005. 2006. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/download/2235/2194>
- Fioravanti. (2019). Tropical. En *Comercial*. Quito.
- Fiske, S. T., & Glick, P. (1996). *The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism*. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.470.9865&rep=rep1&type=pdf>
- Frito-lay. (2019). Doritos Heat Wave. En *Comercial*. Quito.
- Fuller, N. (1995). *Acerca de la polaridad Marianismo y Machismo*. 17. Recuperado de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/981256/MACHismo\\_marianismopara\\_PDF.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1553554723&Signature=Y%2B%2FoAoxiGqWk5atrso%2BtGh%2FXtGU%3D&response-content-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/981256/MACHismo_marianismopara_PDF.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1553554723&Signature=Y%2B%2FoAoxiGqWk5atrso%2BtGh%2FXtGU%3D&response-content-)

disposition=inline%3B%20filename%3D%20En\_torno\_a\_la\_polaridad\_marianismo\_machi.pdf

- Garaigordobil, M., & Aliri, J. (2011). Revista Psicodidáctica 16-2. *Revista de Psicodidáctica*, 20. Recuperado de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/4243/998-5957-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gillette. (2019). *We Believe: The Best Men Can Be | Gillette (Short Film)*. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=106&v=koPmuEyP3a0](https://www.youtube.com/watch?time_continue=106&v=koPmuEyP3a0)
- Giraldo, O. (1972). El machismo como fenómeno psicocultural. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 4(3). Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=80540302>
- Goicochea. (2019). Crema Goicochea. En *Comercial*. Quito.
- Helix. (2019). Helix Original. En *Comercial*. Quito.
- Hernández, R., Fernández, C., & Del Pilar, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). Recuperado de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- López, N., & Sandoval, I. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de [http://www.pics.uson.mx/wp-content/uploads/2013/10/1\\_Metodos\\_y\\_tecnicas\\_cuantitativa\\_y\\_cualitativa.pdf](http://www.pics.uson.mx/wp-content/uploads/2013/10/1_Metodos_y_tecnicas_cuantitativa_y_cualitativa.pdf)
- Luengas, H., & Velandia-Morales, A. (2012). NIVEL DE SEXISMO EN CONSUMIDORES Y SU VALORACIÓN SEXISTA DE LA PUBLICIDAD. *Suma Psicológica*, 19(2), 75-88.
- Martín-Casado, T. G. (2016). El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho. *Universidad de Zulia*, 188-208.
- Monsalve, N., & García, C. (2002). Sexismo y «guía práctica de actividades para niños preescolares» (GPP). *Educere*, 43-54. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/356/35601706.pdf>
- Moral de la Rubia, J., & Ramos-Basurto, S. (2016). Machismo, victimización y perpetración en mujeres y hombres mexicanos. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 37-65. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/316/31646035003.pdf>
- Nestlé. (2018). Nido alimento suplementario. En *Comercial*. Quito.

- Ortiz-León, C., & Suing, A. (2016). *La televisión ecuatoriana: pasado y presente Ecuadorian Television: Past and Present*. 19.
- Orosio, J. M. P., & Cajiga, Y. C. (2004). La teoría de las representaciones sociales: Su uso en la investigación educativa en México. *Perfiles educativos*, 26(105-106), 102-124. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0185-26982004000100005&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0185-26982004000100005&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Pycca. (2018, 2019). Pycca Navidad. En *Comercial*. Quito.
- Sanofi. (2019). Enterogermina. En *Comercial*. Quito.
- Santiso-Sanz, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: Análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e investigaciones sociales*, (13), 43-60. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=170282>
- Scandroglio, B., Martínez, J., & San José, Ma. C. (2008). *La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias*. 10.
- Suárez-Villegas, J. (2013). El micromachismo en la publicidad Nuevas estrategias para viejos estereotipos: “Mi marido me ayuda” y “el elogio de la maternidad”. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7(2), 239-251. [https://doi.org/10.5209/rev\\_PEP.2013.v7.n2.46176](https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2013.v7.n2.46176)
- Supercom. (2017a). *Historia de la Ley de Comunicación en Ecuador*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=IfkunJXSs70>
- Supercom. (2017b). Ley Orgánica de Comunicación, un cambio histórico. Recuperado 29 de noviembre de 2018, de Superintendencia de Comunicación website: <http://www.supercom.gob.ec/es/sala-de-prensa/noticias/1977-ley-comunicacion-ecuador-cambio-historico>
- Telégrafo, E. (2017, septiembre 12). Municipio de Loja retira publicidad sexista. Recuperado 28 de enero de 2019, de El Telégrafo website: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/municipio-de-loja-retira-publicidad-sexista>
- Velandia-Morales, A., & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527.
- Vidal-Vanaclocha, P. (2015). *Sexismo y Publicidad: percepción e influencia en alumnado adolescente* (p. 32). <https://doi.org/10.4185/cac90>

# Anexos

## Anexo 1: Cuestionario

Escala de Medición de Sexismo en Publicidad (Velandia-Morales, 2013). Basada en la Escala de Sexismo en Publicidad de Pingree, Parker, Butler Paisley (1976) y las categorías de análisis de McArthur y Resko (1975)

### FICHA TÉCNICA CLASIFICACIÓN DE COMERCIALES

Número de anuncio

Auxiliar de investigación  Este número se retoma de la base de datos donde está la información de programación del comercial

Fecha DD/MM/AA  Se utiliza para indicar quien evaluó el comercial y luego poder haber la constatación de pares

1	Producto																																																								
2	Marca																																																								
3	Categoría del producto <i>Elija una categoría</i>	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>Aseo para el hogar (detergentes, suavizantes, jabones de loza, aromatizantes, limpiadores)</td> <td>Embutidos (salchichas, jamón, salchichón)</td> <td>Sazonadores de cocina (pastas, caldo de gallina/carne, condimentos)</td> <td>Cosméticos (cremas, maquillaje)</td> <td>Cuidado personal (shampoo, jabón, crema dental, acondicionador, máquinas de afeitar, veet)</td> <td>Juguetes</td> <td>Deportes</td> <td>Salud</td> <td>Banca Y seguros</td> <td>Bebidas alcohólicas</td> <td>Transporte</td> </tr> <tr> <td>Sector Automotriz</td> <td>Restaurantes</td> <td>Ropa</td> <td>Pañales / Potos bebe</td> <td>Productos de la casa</td> <td>Comida</td> <td>Servicios Públicos</td> <td>Electrodomésticos</td> <td>Productos Electrónicos</td> <td>Productos Adelgazantes</td> <td>Telecomunicaciones</td> </tr> <tr> <td>12</td> <td>13</td> <td>14</td> <td>15</td> <td>16</td> <td>17</td> <td>18</td> <td>19</td> <td>20</td> <td>21</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>¿Otro? ¿Cuál?</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Aseo para el hogar (detergentes, suavizantes, jabones de loza, aromatizantes, limpiadores)	Embutidos (salchichas, jamón, salchichón)	Sazonadores de cocina (pastas, caldo de gallina/carne, condimentos)	Cosméticos (cremas, maquillaje)	Cuidado personal (shampoo, jabón, crema dental, acondicionador, máquinas de afeitar, veet)	Juguetes	Deportes	Salud	Banca Y seguros	Bebidas alcohólicas	Transporte	Sector Automotriz	Restaurantes	Ropa	Pañales / Potos bebe	Productos de la casa	Comida	Servicios Públicos	Electrodomésticos	Productos Electrónicos	Productos Adelgazantes	Telecomunicaciones	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22											¿Otro? ¿Cuál?
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11																																															
Aseo para el hogar (detergentes, suavizantes, jabones de loza, aromatizantes, limpiadores)	Embutidos (salchichas, jamón, salchichón)	Sazonadores de cocina (pastas, caldo de gallina/carne, condimentos)	Cosméticos (cremas, maquillaje)	Cuidado personal (shampoo, jabón, crema dental, acondicionador, máquinas de afeitar, veet)	Juguetes	Deportes	Salud	Banca Y seguros	Bebidas alcohólicas	Transporte																																															
Sector Automotriz	Restaurantes	Ropa	Pañales / Potos bebe	Productos de la casa	Comida	Servicios Públicos	Electrodomésticos	Productos Electrónicos	Productos Adelgazantes	Telecomunicaciones																																															
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22																																															
										¿Otro? ¿Cuál?																																															







**14** Alguno de los personajes actúa de forma seductora para recibir algún favor del otro (puede incluir vestirse de manera seductora o usar el cuerpo de manera seductora)

*Si en alguna de las afirmaciones la respuesta es si por favor describa la situación que la evidencia*

La mujer actúa de forma seductora para recibir un favor del hombre  
 El hombre actúa de forma seductora para recibir un favor de la mujer

SI	1	NO	2	NA	3
SI	1	NO	2	NA	3

**NIVEL 1**

**15** Alguno de los personajes manipula a otro, para que haga lo que quiere. Usando el genero para ello

*Si en alguna de las afirmaciones la respuesta es si por favor describa la situación que la evidencia*

La mujer manipula al hombre para que él haga lo que ella quiere.  
 El hombre manipula a la mujer para que ella haga lo que él quiere.

SI	1	NO	2	NA	3
SI	1	NO	2	NA	3

**NIVEL 1**

**16** Uno de los personales valida lo que dice el otro usando como argumento el genero

*Si en alguna de las afirmaciones la respuesta es si por favor describa la situación que la evidencia*

El hombre es quien valida lo expresado por la mujer.  
 La mujer es quien valida lo expresado por el hombre

SI	1	NO	2	NA	3
SI	1	NO	2	NA	3

**NIVEL 1**

**17** En este comercial se ridiculizan al hombre o a la mujer, teniendo como argumento el genero

*Si en alguna de las afirmaciones la respuesta es si por favor describa la situación que la evidencia*

Se ridiculiza a la mujer en función de su genero  
 Se ridiculiza al hombre en función de su genero

SI	1	NO	2	NA	3
SI	1	NO	2	NA	3

**NIVEL 1**

**18** La mujer o el hombre tienen un rol provocativo con el fin de vender el producto.  
*Si en alguna de las afirmaciones la respuesta es si por favor describa la situación que la evidencia*

La mujer tiene un rol provocativo	SI	1	NO	2	NA	3
El hombre tiene un rol provocativo	SI	1	NO	2	NA	3

**NIVEL 1**

**19** En este comercial la mujer o el hombre se muestra como un objeto sexual.  
*Si en alguna de las afirmaciones la respuesta es si por favor describa la situación que la evidencia*

La mujer se muestra como un objeto sexual	SI	1	NO	2	NA	3
El hombre se muestra como un objeto sexual	SI	1	NO	2	NA	3

**NIVEL 1**

**20** En el comercial el hombre o la mujer son cosas o elementos de decoración.  
*Si en alguna de las afirmaciones la respuesta es si por favor describa la situación que la evidencia*

La mujer es objeto decorativo	SI	1	NO	2	NA	3
El hombre es objeto decorativo	SI	1	NO	2	NA	3

**NIVEL 1**

**21** En este comercial el hombre o la mujer es el sostén de la familia.  
*Si en alguna de las afirmaciones la respuesta es si por favor describa la situación que la evidencia*

El hombre es el sostén de la familia	SI	1	NO	2	NA	3
La mujer es el sostén de la familia	SI	1	NO	2	NA	3

**NIVEL 2**

**22** Uno de los personajes adopta el papel de consumidor mientras el otro aconseja el consumo.  
*Si en alguna de las afirmaciones la respuesta es si por favor describa la situación que la evidencia*

La mujer adopta el papel de consumidora y el hombre aconseja el consumo.	SI	1	NO	2	NA	3
El hombre adopta el papel de consumidor y la mujer aconseja el consumo.	SI	1	NO	2	NA	3

**NIVEL 3**

23	En este comercial el hombre protege a la mujer.	SI	1	NO	2	NA	3	NIVEL 2
24	En este comercial la mujer tiene un rol de cuidado hacia otros	SI	1	NO	2	NA	3	NIVEL 2
25	La desnudez que se muestra del cuerpo tiene que ver con el producto que se está promocionando	SI	1	NO	2	NA	3	NIVEL 1
26	En este comercial la mujer es venerada.	SI	1	NO	2	NA	3	NIVEL 2
27	La mujer tiene como función principal, el rol de ama de casa.	SI	1	NO	2	NA	3	NIVEL 2
28	El Hombre tiene como rol principal el de ser el proveedor del hogar.	SI	1	NO	2	NA	3	NIVEL 2
29	El hombre muestra como atributo físico su fuerza física.	SI	1	NO	2	NA	3	NIVEL 2

30	En este comercial, aunque los hombres y las mujeres hacen diferentes cosas, prevalecen comportamientos tradicionales asociados a su género. Por ejemplo el rol de ama de casa y el de proveedor de recursos							NIVEL 3
		Si la respuesta es si por favor describa la situación que la evidencia						
		Prevalece el rol tradicional						NIVEL 3

30	En este comercial, aunque los hombres y las mujeres hacen diferentes cosas, prevalecen comportamientos tradicionales asociados a su género. Por ejemplo el rol de ama de casa y el de proveedor de recursos	SI	1	NO	2	NA	3	NIVEL 3
		Si la respuesta es si por favor describa la situación que la evidencia						
		Prevalece el rol tradicional						NIVEL 3
31	El hombre y la mujer ejecutan diferentes acciones sin que estas estén relacionadas con su genero	SI	1	NO	2	NA	3	NIVEL 4
32	El comercial evidencia como el hombre y la mujer son iguales	SI	2	NO	3	NA	3	NIVEL 4
33	La mujer y el hombre tienen comportamientos iguales. No prescritos por el genero	SI	3	NO	4	NA	3	NIVEL 5
34	Los hombres y las mujeres no son juzgados por sus características individuales.	SI	4	NO	5	NA	3	NIVEL 5

Para citar el artículo: Velandía-Morales, A., Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527. doi:10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu



**Anexo 2:** Comerciales seleccionados para el análisis

#	Cod	Comercial	Canal de transmisión
1	1	BAMBINI	Ecuavisa
2	3	CLOROX -	Ecuavisa
3	6	DOVE NUTRICION OLEO MICELAR	Ecuavisa
4	8	LADY SPEED STICK "Mi Sueño es Avanzar"	Ecuavisa
5	12	OSCILLOCOCCILUM 1	Ecuavisa
6	13	PANTENE PRO V	Ecuavisa
7	16	CLARO 1	Ecuavisa
8	18	LADY SPEED STICK "BB"	Ecuavisa
9	19	BISOLVON	Ecuavisa
10	20	COLGATE "LW"	Ecuavisa
11	21	HEAD AND SHOULDERS 2	Ecuavisa
12	22	GOICOCHEA	Ecuavisa
13	23	FATACHÉ	Ecuavisa
14	24	CICATRICURE	Ecuavisa
15	25	TÍO NACHO	Ecuavisa
16	31	HOT BELT	Ecuavisa
17	32	CHEVROLET BEAT 2	Ecuavisa
18	34	NIDO	Ecuavisa
19	36	LECHE TONI	Ecuavisa
20	42	PROMISE PE	Ecuavisa
21	45	LOMECAN	Ecuavisa
22	46	NIVEA ACLARADO 1	Ecuavisa
23	47	NIVEA AGUA MICELAR	Ecuavisa
24	48	PEDIASURE	Ecuavisa
25	49	ESTEROGERMINA	Ecuavisa
26	50	NIVEA ACLARADO 2	Ecuavisa
27	51	SUAVITEL	Ecuavisa
28	52	GELICARD	Ecuavisa
29	53	PEDIALYTE	Ecuavisa
30	54	TOTAL BLOCK YANBAL	Ecuavisa
31	56	TUKOL D	Ecuavisa
32	60	BANCO DEL PICHINCHA	Teleamazonas
33	64	CLARO4	Teleamazonas
34	65	COCA COLA SIN AZUCAR 2	Teleamazonas
35	68	COLGATE TOTAL 12	Teleamazonas
36	69	FABULOSO	Teleamazonas
37	70	HELIX	Teleamazonas
38	73	NOSOTRAS JABÓN	Teleamazonas
39	75	PALMOLIVE	Teleamazonas
40	76	PROTEX	Teleamazonas
41	78	CLARO3	Teleamazonas

42	80	TÍA 1	Teleamazonas
43	81	TÍA 2	Teleamazonas
44	83	COCA COLA	Teleamazonas
45	84	CLARO2	Teleamazonas
46	86	TVENTAS	Teleamazonas
47	87	COCA COLA	Teleamazonas
48	88	TROPICAL	Teleamazonas
49	89	TONI	Teleamazonas
50	94	FLORALP	Tc Televisión
51	95	DUO COLOR	Tc Televisión
52	96	DORITOS	Tc Televisión
53	97	REAL FIDEOS	Tc Televisión
54	100	DEJA	Tc Televisión
55	102	DE TODITO	Tc Televisión
56	104	MOVISTAR	Tc Televisión
57	105	CICCO BELLO	Tc Televisión
58	106	OSCILLOCOCCILUM 2	Tc Televisión
59	111	ESTRELLA	Tc Televisión
60	115	PICCA	Tc Televisión
61	118	TRAVELINA	Tc Televisión
62	122	REXONA	Tc Televisión
63	125	PONY MALTA	Tc Televisión

Elaborado por: Saskia Hermosa N.