

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Estereotipos de belleza femenina en publicidad y afectación en
jóvenes del Ecuador: Aplicación de la Ley Orgánica de
Comunicación en el ámbito publicitario**

Camila Muñoz Morillo

Eric Samson, M.A., Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de licenciada en Periodismo Multimedios

Quito, mayo de 2015

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACION DE TESIS

**Estereotipos de belleza femenina en publicidad y su afectación
en jóvenes en Ecuador: Aplicación de la Ley Orgánica de
Comunicación en el ámbito publicitario**

Camila Muñoz Morillo

Eric Samson M.A., Director de Tesis

Paúl Mena Erazo, M.A.
Miembro del Comité de Tesis

Iván Burbano, M.A.
Miembro del Comité de Tesis

Hugo Burgos, Ph.D.
Decano del Colegio de Comunicación
Y Artes Contemporáneas

Quito, mayo de 2015

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Camila Muñoz Morillo

C. I.: 171663159-1

Fecha: Quito, mayo de 2015

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a toda mi familia, a mi país, y en especial a mi madre, quien me ha dado todo su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera universitaria. Este trabajo también va dedicado de forma muy especial a mi padre Rodrigo, que hubiera estado muy orgulloso de mi por este logro.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a mi madre, a mi hermano y a todos mis abuelos por siempre incentivar me a crecer tanto personal como profesionalmente. Sin su colaboración y su amor incondicional, nada de esto hubiera sido posible. También agradezco a mis buenos amigos quienes me han dado su apoyo y me han hecho feliz en esta etapa de mi vida.

RESUMEN

La publicidad puede afectar directa o indirectamente en la manera de verse, de ser y de actuar que supuestamente debe cumplir el género femenino. Muchas veces se muestra a la mujer en productos publicitarios como un objeto sexual con fines de lucro. Esto es algo ya banalizado en nuestra sociedad, en la cual los estereotipos de género están muy presentes. La implantación de la nueva Ley Orgánica de Comunicación ha impuesto varias normativas al mundo de la comunicación en general, y de la publicidad en particular. Esta tesis se centra en un análisis completo entorno a la aplicación de la nueva Ley. Mi investigación muestra que la ley si esta cambiando ciertos aspectos de la forma de hacer publicidad, pero todavía no se aplica del todo y su subjetividad según lo comprueba esta investigación resulta evidente.

Palabras clave:

Publicidad, género, mujer, estereotipos, medios de comunicación, Ley Orgánica de Comunicación (LOC), polémica

ABSTRACT

This article presents the conclusions of the process of investigation: how advertising indirectly influences the way women think and act according to the stereotype of female gender. It often shows woman as a sexual objects for commercial ends. This is very commonplace in our society, where gender stereotypes are present in many different media. The introduction of the new Communications Law has imposed regulations to publicity, which has generated controversy in the world of the Ecuadorian advertising. This thesis focuses on a comprehensive analysis of the application of the new law. In addition it investigates the effects that can cause these stereotypes of the female image. The impact and effects produced by these stereotypes are many and especially effect the young.

TABLA DE CONTENIDO

Sección	pág.
Dedicatoria	5
Agradecimientos	6
Resumen	7
Abstract	8
INTRODUCCION	11
Ley Orgánica de Comunicación	11
Esteretipos de género	12
Publicidad	13
Artículos de la Ley Orgánica de comunicación respecto a publicidad	13
Mujeres en los medios de Comunicación	14
Publicidad y propaganda	15
EJECUCCION PRACTICA DE LA INVESTIGACION	16
Introducción	16
Justificación	18
Fuentes académicas- Antecedentes	18
Marco Teórico	19
Publicidad en revistas	20
Cosmopolitan y Soho	23
Encuestas	29
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	32
Publicación: Suplemento ENFOQUE	36

	10
Guión Programa Radial	44
Transcripción de entrevistas	52
ANEXOS	100
Encuestas Excel	100
Cronograma	105
Monitoreo Artículos	106
Papers e investigaciones	120
Presupuesto	

INTRODUCCION

La nueva Ley Orgánica de comunicación con respecto a los estereotipos y publicidad

El Ecuador es un país en el que se promueven medidas de políticas públicas con el fin de garantizar una interrelación entre individuos de todo tipo. Se busca esto con el fin de que estas difundan y creen contenidos que demuestre su forma de ser en el sentido de visión, cultura, tradiciones, etc. Todo esto para buscar una mayor relación intercultural que vaya acorde con la gran diversidad de individuos que conforman el país. Esto es básicamente de lo que trata el Art. 14. De la nueva Ley Orgánica de comunicación, que habla sobre el Principio plurinacionalidad. Teniendo en cuenta estos aspectos, cuando de propagandas y publicidad hablamos, ha venido existiendo una utilización estereotipada de una imagen femenina “perfecta”, como en muchos países a nivel global. El problema consiste en que esta imagen no corresponde con la gran diversidad de etnias y culturas que tiene el Ecuador en este caso, donde se pueden encontrar bellezas de diversos tipos.

En la Sección 1 de la Ley Orgánica de comunicación (LOC), en la cual se habla sobre los derechos de libertad de expresión y opinión, consta que todos los individuos tienen el derecho a dar su libre opinión por cualquier medio, teniendo en cuenta que deben hacerse responsables por sus expresiones acatándose a la ley.

Como menciona el Art. 27 de la LOC entorno a la equidad en la publicidad de casos judiciales, todos los casos en que los medios de comunicación aborden el tratamiento de hechos sometidos a investigación o procesamiento judicial están obligados a dar a todas las partes el mismo espacio para exponer su punto.

Teniendo en cuenta el Art. 61 de la LOC se entenderá por contenido discriminatorio “todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socioeconómica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el

reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación”.

Con respecto a la Suspensión de publicidad, en la LOC consta que se ser considerarlo necesario, la Superintendencia de Información y Comunicación puede realizar la suspensión de la difusión de publicidad “engañosa”. En muchos casos esta publicidad presenta una imagen femenina estereotipada y falsa, contribuyendo a que se sigan implantando estereotipos de belleza en esta sociedad.

Hoy en día, con la implantación de esta ley si ha habido grandes cambios con lo que a esto respecta, pero todavía falta mucho por hacer al respecto. Aun se pueden observar ciertas fallas, y la ley resulta bastante subjetiva. Quien determina que es discriminatorio y que no? En que circunstancias?

La sección V de la Loc, entorno a la los actores de la publicidad, trata sobre la interrelación comercial entre que existe entre los anunciantes, las agencias de publicidad, los medios de comunicación social y demás actores, quienes que se supone que son regulados a través del reglamento de esta ley. Todo esto con el fin de establecer ciertos limites de respeto y sentido de responsabilidad social. Una buena y original creatividad publicitaria según la ley debe ser reconocida y protegida con los derechos de autor y las otras reglas de la Ley de Propiedad Intelectual. En el Ecuador los actores de la gestión publicitaria son los responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios.

Con respecto a la extensión de la publicidad, en los medios se determinará por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales entre contenido y publicidad comercial.

Como consta en el Art. 94 de la LOC, la protección de derechos en publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Además, con la nueva ley no es admitida la publicidad que consideran engañosa, así como en todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. En este sentido, antes la promoción de bebidas alcohólicas con la presencia de una mujer llamativa era algo casi estandarizado. Hoy en día si se puede ver una evolución en este sentido.

El Superintendente de la Información y Comunicación tiene el poder de suspender la publicidad cuando esta no cumpla con las normas establecidas en la LOC. Según esta ley, todo tipo de artículos que induzcan a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política, etc., serán sancionados. Vemos que las líneas para determinar esto son muy finas. La actual ley si ha hecho cosas al respecto, pero el problema continua. Como consta en el Art. 97, ahora es muy importante la producción nacional. Los medios de comunicación nacionales deben promover la difusión de contenidos nacionales.

En el Art. 98 de la LOC que trata sobre la producción de publicidad nacional, toda publicidad que se difunda en el país deber haber sido producida únicamente por ecuatorianos o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador. Están prohibidas las publicidades producidas en el extranjero.

Esta ley concibe a la producción de publicidad como todos los comerciales de tv y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual con fines publicitarios.

Mujeres en los medios de comunicación

Según un estudio realizado por CONAMU, de marzo a julio de 2008 (Ponce, 2008) la forma en que los medios abordaron los temas entorno a las mujeres en la Asamblea Constituyente se baso generalmente por el uso de estereotipos de género y discursos sexistas. En este aspecto, la visión de los medios sobre este tema tuvo varios opositores, principalmente hombres, quienes defendían los roles tradicionales de género tan implantados en esta sociedad. Un ejemplo es el periódico Extra de crónica roja, donde en contadas ocasiones ha mostrado una imagen de mujeres maltratadas o “sexys”, donde la mujer es presentada como objeto mas que como sujeto.

Publicidad y propaganda

De igual manera que en las noticias transmitidas por los medios, la publicidad forma parte de un sistema estereotipa a la mujer. La publicidad utiliza a la imagen femenina énfasis en el cuerpo de la mujer con fines de lucro. En ciertas publicidades, es bastante notorio el uso sexista de la imagen femenina dependiendo del producto que se esta ofertando. Un ejemplo claro es el caso de las bebidas alcohólicas, donde se utiliza con frecuencia a la imagen femenina en paños menores. Varias investigaciones analizan los estereotipos de género que se ponen en práctica y las relaciones que se establecen entre hombres y mujeres.

La publicidad según los datos que me han aportado mi investigación definitivamente refuerza estereotipos de género, donde se resalta el rol de la mujer como ama de casa y persona de servicio. Esta asignación de roles desde temprana edad resulta evidente. El machismo y sexismo que podemos observar en ciertas publicidades difunden patrones socioculturales muy marcados, que se implantan desde edades tempranas. Entre los atributos que refuerza la publicidad, se presenta a la mujer como seductora. Sin embargo, con la nueva ley de comunicación ha habido ciertos cambios en el lenguaje de la publicidad, pero todavía en ciertos casos continúa siendo excluyente y subordina al genero femenino.

Desde el comienzo de la humanidad, la belleza física ha sido sobrevalorada y ha tenido un gran papel en el desarrollo de las civilizaciones. “Los estereotipos de género son creencias generalizadas acerca de los roles y características físicas de cada sexo. Los medios de comunicación, y en especial la televisión, han sido un instrumento poderoso en la creación y fortalecimiento de este estereotipo, a través de su transmisión constante y sistemática, contribuyendo a que estas tendencias sean entendidas por la audiencia como algo objetivo, verdadero, incuestionable y permanente.” (Palominos, M. 2006).

Cuando hablamos de belleza física, juzgamos a una persona por rasgos predefinidos como su contextura, figura, rasgos, facciones de la cara, color de piel, cabello, tamaño, etc. Es muy importante tomar en cuenta que vivimos dentro de una sociedad en constante cambio en la cual los estereotipos de belleza presentes en publicidad han ido evolucionando de acuerdo a la época.

Considero que esta temática es importante en un contexto contemporáneo debido a que los estereotipos de belleza que se publicitan en diferentes medios a diario no son reales ni corresponden a la realidad del Ecuador. La publicidad está al alcance de muchos quienes consumen, comparten y alimentan estos estereotipos, contribuyendo a esta idea generalizada de lo que es belleza. A pesar de que la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) prohíbe que se utilicen estereotipos de género, en la práctica estos se siguen viendo en la publicidad de revistas dirigidas tanto a adultos como a niños.

Según la R.A.E., el estereotipo es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad. La publicidad crea estereotipos de diversa índole. En este caso me enfocaré en el que se relaciona al ideal de belleza femenina.

“En la actualidad, los niños se han convertido en un segmento atractivo para fabricantes y anunciantes, ya que no solo disponen de mayores ingresos que generaciones anteriores, sino que también son una fuerte influencia en las decisiones de compra de las familias. Por otro lado, las compañías han descubierto que, desarrollando la lealtad de marca a edades tempranas, obtienen grandes ganancias”. (McNeal, 2000).

El mismo efecto se puede observar en los estereotipos de belleza que presenta la publicidad. La figura femenina en general se suele presentar de las siguientes formas: La primera es la imagen femenina para publicitar ciertos productos, como productos domésticos o de belleza. La segunda es la imagen de la mujer como objeto para vender productos dirigidos a hombres. Ej: Mujer en bikini publicitando cerveza. Lo mismo pasa con productos dirigidos a niños, donde la imagen femenina también es “perfecta”.

La publicidad ha sido una herramienta fundamental para la creación de nuevas tendencias, e incluso es concebida para crear necesidades en los consumidores. Tanto niños, jóvenes, adultos, mayores, etc., tienen acceso diario a la exposición de anuncios publicitarios representados en los medios. Toda esta información que llega masivamente ocupa un gran espacio en la memoria cognitiva de los consumidores. El cerebro almacena toda esta información asociándola con experiencias pasadas y recientes. Cuando estos pensamientos se arraigan, las personas tienden a asociar esto con la publicidad y el mensaje que esta ha querido transmitir. Los estereotipos de la mujer “perfecta” son una herramienta que la publicidad utiliza para un nuevo nicho o "target", de todas esas personas que desean llegar a ser de cierta manera. Muchos niños y jóvenes que crecen viendo estos estereotipos, formarán parejas y tendrán hijos a futuro, y de esta manera se seguirán implantando estos estereotipos de belleza femenina idealizada en la sociedad.

Los niños de nuestra sociedad actualmente crecen dentro de un mundo donde la apariencia física se ve como algo “fundamental” en las relaciones en los diferentes ámbitos. Esto ocurre desde la casa hasta en la escuela, donde los prejuicios y críticas de unos niños hacia otros por su apariencia física están presentes.

Varias marcas, en especial las dirigidas a la venta de productos de belleza o de productos dirigidos a un target masculino, han desarrollado campañas mostrando una imagen muchas veces ficticia de la imagen femenina. Sin embargo, existe un segmento que no se ha tomado mucho en cuenta y se ha visto afectado por estas ideas, y son justamente los más jóvenes.

Este paper consistirá principalmente en un trabajo de investigación acerca de cómo afectan los estereotipos de belleza presentes en la publicidad en jóvenes de la clase

social media - alta de la ciudad de Quito, quienes serán mis sujetos de estudio. Además de un ideal de belleza generalizado, en los medios se publicita una gran cantidad de productos, tips, métodos, modificaciones corporales, etc., para cambiar la apariencia de determinadas partes del cuerpo. Los estereotipos cambian dependiendo del lugar. En este caso, es relevante como los estereotipos de belleza marcados por la publicidad afectan a los jóvenes, principalmente en lo que respecta al aspecto físico, a la moda, a la forma de actuar, etc. Con lo que respecta al aspecto físico, el peso y la estatura consisten en características importantes, donde los delgados y los altos son considerados socialmente más atractivos frente a los que no concuerdan con este estereotipo. Esto para muchas se convierte en una preocupación e impacta, creando un sentimiento de inconformidad constante. El problema consiste en la influencia que tienen los estereotipos de belleza en los jóvenes.

Según Erik Erikson en su trabajo "Teorías de la Personalidad", la adolescencia es cuando se empieza a crear una identidad, la cual se expresa a través de la manera de actuar, los gustos, la forma de lucir, etc. La imagen física consiste en uno de los aspectos más importantes en la vida de los jóvenes, siendo esto una manera de buscar aceptación.

Las críticas hacia las mujeres que no concuerdan con este estereotipo de belleza están marcadas en nuestra sociedad. "Hay que gorda está", "ha subido full de peso", "viste que feo que viste", etc., son comentarios que seguramente muchos escuchan a diario. Busco determinar cómo afecta la publicidad en niños y jóvenes de clase media-alta quiteña con lo que respecta a la apariencia física, y como genera impacto en nuestra sociedad la creencia de lo que significa "ser perfecta", impuesto por la publicidad.

“El sistema premia el movimiento en un camino hacia la perfección física. Previamente es consciente que los destinatarios de los mensajes no se asemejan, en su mayoría, al estereotipo a alcanzar. Al mismo tiempo, brinda los elementos necesarios para que todos crean que pueden lograrlo”. (Murolo, L. 2009). Considero relevante esta frase, pues no todas las mujeres quiteñas concuerdan con ese estereotipo de belleza que impone la publicidad.

Muchas viven con el ideal de la mujer perfecta y se comparan con las demás. Esto causa muchas críticas y complejos, debido ha que existe una presión entorno a lo que

respecta al aspecto físico. Es triste, porque esto puede llegar a afectar tanto física como psicológicamente. La publicidad promueve un estilo de vida y una perspectiva de cómo es una mujer "perfecta" determinado. Esto "nos lleva a pensar que los jóvenes en busca de aceptación, pueden integrar a su imaginario ideales de belleza particulares, que corresponden a los difundidos en los medios de comunicación y hará que tengan visión parcial de la belleza, que privilegie algunos rasgos físicos sobre otros". (Mejía, C., Rojas, A. 2012).

Según el estudio del gobierno de Ecuador, "Medios de comunicación social y relaciones de género", la publicidad es el género que mayor influencia tiene en la población. Cuando los personajes que aparecen son hombres, estos aparecen en un 41% como profesionales, personas de negocios y ejecutivos y en 35 % como comerciantes y obreros. Las mujeres aparecen en un 75 % en el rol de amas de casa, haciendo plausible también su imagen física. Los estereotipos que muestran de la imagen femenina también resultan evidentes.

Mi primer objetivo en este trabajo es investigar a profundidad este tema para concientizar que estos condicionamientos de lo que es belleza son dañinos para la estabilidad psicológica y emocional de muchos jóvenes. En segundo lugar, busco demostrar que la publicidad alienta a fomentar estereotipos de belleza en los jóvenes del Ecuador e identificar ciertas publicidades que muestran a la mujer como objeto. Seguido de esto, busco determinar los efectos negativos que tiene la publicidad en los más jóvenes, quienes no tienen las mismas capacidades cognitivas de los adultos para asimilar los mensajes que se les está transmitiendo. Finalmente lo que busco con este trabajo es analizar los distintos estereotipos de belleza que se publicitan, principalmente en las revistas Soho y Cosmopolitan, viendo cómo la publicidad utiliza la imagen femenina siguiendo ciertos parámetros.

En este trabajo utilizaré una parte de metodología cualitativa y otra cuantitativa.

La primera parte consiste en una metodología cualitativa basada en entrevistas a profundidad la percepción que tienen jóvenes del norte de Quito entorno a la imagen femenina en la publicidad. Además, se hará una investigación a profundidad para tener fuentes fiables que puedan servir de guía y utilidad para este trabajo.

La otra parte es la metodología cuantitativa, en la cual se harán 180 encuestas tanto a hombres como mujeres del norte de Quito (para que sea significativo), entorno a lo que consideran belleza femenina y publicidad. (Lo que estos piensan claramente influye, pues son estereotipos que uno forma desde pequeño).

Mi pregunta de investigación para este trabajo es: ¿La publicidad de las revistas Cosmopolitan y Soho sigue vinculando los estereotipos de belleza femenina en sus anuncios publicitarios, y cómo estos llegan a afectar en la salud física y emocional de los más jóvenes?

Mi sub pregunta es: ¿Cómo influye la publicidad de las revistas Cosmopolitan y Soho principalmente en los jóvenes quiteños con respecto a los estereotipos de belleza creados, y que les incita a seguir queriendo imitar determinada imagen?

El marco teórico de este paper se basa en una serie de textos académicos relacionados a este tema de estudio. A continuación haré una revisión de las fuentes que considero más importantes, que debaten sobre los aspectos más relevantes y actuales en lo académico, teórico y epistemológico de mi tema. Además, incluiré un marco histórico donde hare una síntesis acerca de lo que se dice en el mundo y en Ecuador sobre este tema. Veamos.

La tesis de Rafael Esteban Santacruz, "Los protagonistas de la publicidad en el Ecuador los últimos 20 años. Estudio histórico y de contexto", es una de mis fuentes principales. El tema de esta tesis consiste en un estudio histórico y contextual que envuelve muchos aspectos clave de la publicidad ecuatoriana de las dos últimas décadas, con un análisis a profundidad y recopilación de información. Se sustenta en varias entrevistas realizadas a las más destacadas personas relacionadas con la publicidad de nuestro país. Es interesante porque además topa temas como los orígenes de la publicidad en Ecuador y todo lo que envuelve el mundo publicitario. Vamos a ver que esto se relaciona con el marco histórico de la publicidad en Ecuador, que también resulta fundamental tener en cuenta.

En segundo lugar voy a tener en cuenta la tesis de Carlos Montufar, llamada "ley orgánica de comunicación. La conversión de un derecho en servicio público y sus consecuencias". Este texto es importante pues analiza la Ley Orgánica de

Comunicación actual, sus reglamentaciones, limitaciones, obligaciones y transformaciones del sector publicitario y de propaganda, los cuales son temas indispensables cuando topamos el tema de estereotipos de belleza en publicidad.

Por otra parte tengo como fuente a Bayron Salazar. Su tesis es denominada "La Publicidad Ecuatoriana Contemporánea y su Análisis." Aquí se topan temas como la publicidad ecuatoriana contemporánea, el consumidor, las opiniones de la audiencia, entre otros aspectos clave para comprender mi tema.

La tesis de Irene García Reyes y Emilio García Fernández también es de gran relevancia como sustento de mi trabajo. En esta se analiza acerca de cómo la figura femenina ha sido desde siempre el referente principal de la comunicación publicitaria por dos razones específicas. La primera es la mujer como destinataria del mensaje comercial, al considerar a esta como la máxima compradora de bienes y servicios. En segundo lugar a la mujer como figurante, debido a que la presencia visual femenina permite comunicar una serie de cosas que ayudan a comunicar más fácilmente lo que se desea. Esto influye claramente en los jóvenes, pues reciben estos mensajes que inconscientemente o conscientemente van creándoles estereotipos de género desde pequeños.

El trabajo llamado "Unidad didáctica en Educación Secundaria Obligatoria: Los estereotipos en la publicidad" es también fuente esencial para mi trabajo. Aquí se analiza la enorme influencia que los anuncios publicitarios tienen en los más jóvenes con respecto a su manera de percibir el mundo, sus expectativas, aspiraciones, deseos, etc., que claramente tienen en ellos una gran influencia.

Otro trabajo que utilizaré de fuente para mi tema es la investigación de María Eguez, pues realiza un análisis del contenido publicitario de dos revistas específicas dirigidas a jóvenes, y como en estas están claramente presentes los estereotipos de belleza femenina. El objetivo de este trabajo consiste en determinar la existencia de los estereotipos y su naturalidad nula al momento de ser publicitados a los jóvenes, quienes son el target.

Mi tema de estudio se basa en los anuncios publicitarios en dos revistas (Cosmopolitan y Soho), en las distintas secciones de la misma como moda, belleza,

etc., y de qué forma estas muestran estereotipos de belleza que promueven y persuaden a un determinado público.

Casi todos sentimos algún rato la necesidad de pertenecer a algo, de encajar en determinado grupo. Para lograr esto, casi siempre es importante cumplir ciertos requisitos, por lo que las personas tienden a seguir estereotipos o modelos de conducta determinados que se pueden llegar a afectar a personas hasta extremos inimaginables. Claramente existen parámetros sociales que se encargan de mostrar lo que es tendencia, a través de diversas formas. Muchas veces estos modelos a seguir no son reales y crean falsas expectativas, más aun a las personas que todavía no tienen un criterio formado o que son inseguras de sí mismas.

Una de las conclusiones a las que llego el estudio del Observatorio Ciudadano de la Comunicación después de analizar 288 publicidades difundidas a través de radio, televisión y prensa en la provincia del Azuay fue que “la constante presencia de la imagen de la mujer en los mensajes publicitarios como objeto sexual sustenta la violencia y la agresión hacia ella”.

La imagen femenina en publicidad es utilizada continuamente como una técnica de seducción para promover la venta de diversos productos. En su mayoría, se pueden observar claramente el cuerpo semidesnudo de mujeres con el fin de promocionar productos dirigidos a un target masculino como llantas, camiones, licores, etc. Pero a pesar de que esto esta claro vale la pena preguntarse qué tiene que ver el cuerpo de la mujer con llantas, cervezas, etc. En realidad nada. Existen varias publicidades que dicen muestran una cosa y dan a entender otra, como por ejemplo “si tu marido se va manténlo en casa usando aceite sabrosón”, mensaje claramente machista. A pesar de esto, muchos consideran a esto gracioso, cuando la verdad es que esta determinada imagen o mensajes llevan implícitos una idea totalmente estereotipada del rol de la mujer en la sociedad.

La sicóloga clínica Edda Paimann Müller afirma que “todo el tiempo vemos en publicidad de revistas a mujeres que cumplen distintos roles como madres perfectas, bonitas, la ama de casa ideal, etc. Estas imágenes estereotipadas de la mujer en la sociedad incita a la discriminación y exclusión del género femenino, así sea directa o indirectamente. Con respecto a cómo influye esto a los más jóvenes, hay que

mencionar que este tipo de publicidades que se observan constantemente en revistas influyen en la forma de entender la realidad, y en la formación de ideas y pensamientos. Además, incita determinados modelos a seguir de conducta en las personas”.

Siempre hay que tener en cuenta que la publicidad es en cierto sentido un constructor de pensamiento pues consiste en una técnica para el consumo de distintos productos mostrando una imagen femenina estereotipada que lastimosamente puede implantarse en nuestra sociedad con un alcance inimaginable. Con mi observación y análisis de las revistas Soho y Cosmopolitan del mes de octubre de 2014, puedo decir que en todos los anuncios publicitarios, tanto como en una serie de artículos, se muestra el deseo de estar saludable, de ser joven y guapa. El cómo atraer a los hombres también es un tema que se topa con mucha frecuencia. El estereotipo de la mujer feliz, delgada, autosuficiente y bella está presente en ambas revistas. En nuestro país esto no refleja nuestra realidad, ya que la mayoría de las mujeres ecuatorianas no concuerdan con estos estereotipos. Después de observar y analizar varias veces ambas revistas puedo afirmar que estas continúan planteando el ideal de la mujer "perfecta", la cual para la mayoría de la población femenina de nuestro país es casi imposible de lograr.

En mi investigación me enfoqué en identificar las características de las publicidades tanto de Soho como de Cosmopolitan, basándome también en la investigación de Salazar, M., quien dividió los anuncios publicitarios de estas mismas revistas según el mensaje que transmiten y el producto que se publicita. Mediante este proceso, identificó distintos tipos de mensajes. Veamos: Tratamientos para enflaquecer, embellecer la imagen corporal, ropa, cuidado del cabello, maquillajes, productos light, cirugías, cuidado de la piel. "A partir de esta categorización, Salazar logra identificar que un 36% de estos mensajes publicitarios corresponden a artículos o prácticas para modificar el cuerpo, para obtener una figura más acorde al patrón de las mujeres que aparecen en las campañas publicitarias". (Ángel, M. 2009)

Continuamente nos llega publicidad asociada con cuerpos femeninos extremadamente delgados, sobre la moda "in" del momento, lo que es cool, etc., cuya continua repetición en diversos anuncios publicitarios establece cada vez más firmemente estereotipos de belleza muy marcados en la sociedad. Cabe recalcar que los

estereotipos no son del todo malos, pues de cierta forma generan identidad, lo que genera en la persona ese sentido de pertenencia del que hablaba anteriormente. El problema está cuando estos estereotipos solo muestran una imagen falsa y difícil o imposible de alcanzar. Mediante estas cosas los más jóvenes buscan sentirse o verse mayores, y creen que seguir estos estereotipos los va a hacer sentir mejor o más aceptados en determinado grupo.

A pesar de todos los cambios que están ocurriendo en nuestra sociedad con respecto al progreso y superación de la mujer en los distintos ámbitos sociales, en la publicidad ecuatoriana se siguen viendo estereotipos sexistas para promover la venta de diversos productos.

Paul Mena Erazo, periodista y profesor de la Universidad San Francisco de Quito opina que "hay muchos aspectos de la ley de comunicación que son muy ambiguos y están sujetos a la interpretación que tengan quienes van a aplicar la ley. En efecto, debería rechazarse todo tipo de contenido que sea sexista, discriminatorio, homofóbico, etc. pero por otro lado hay la libertad de expresión de los ciudadanos y quien determina si determinado contenido es sexista o no. Esta ley es especialmente sancionatoria, y esto nos hace cuestionarnos el hecho de si esta ley es por el bien de la sociedad en su conjunto o si simplemente son utilizados instrumentos para atacar a los medios de comunicación".

En los más jóvenes, esto también tiene un efecto real respecto a las construcciones de género que la publicidad les hace llegar. Los estereotipos de belleza no son algo natural del ser humano, más bien consisten en construcciones sociales.

Daniela Bilbao, estudiante quiteña de 18 años, afirma que "ahora en nuestra sociedad las personas desean mucho ser como las mujeres que te enseñan en la publicidad a cada rato, te muestran cosas que no son reales porque muchas veces está corregido con photoshop. Con mi experiencia personal y basándome en las encuestas que he realizado, son los más jóvenes quienes se ven mayormente afectados. En mi colegio pude ver como son también los hombres quienes tienen implantado estos estereotipos y buscan mujeres "ideales", como se muestra en las revistas, pensando más en su aspecto físico que intelectual, y esto es triste. Las críticas de mujeres hacia mujeres por su físico o forma de vestir o actuar también es algo muy común".

Por otra parte, hay que tener en cuenta que la imitación también consiste en un aprendizaje social. A partir de la imitación, se difunden socialmente ciertas pautas de modelos a seguir establecidos. Esto con el fin de encajar u obtener la aprobación de determinado grupo. Todas las personas tienden a imitar, desde la más corta infancia. Llevando esto al tema de estereotipos de belleza en publicidad, pongo a reflexionar al lector sobre el alcance que esto puede tener en los más jóvenes y en su criterio de formación continua. Está comprobado que los medios de comunicación tienen una gran cantidad de poder en este sentido, pues a través de varias estrategias comerciales pueden llegar a implantar en la sociedad modelos de forma de ser o de aspecto físico establecido que muchos buscan obtener a través de diversos medios. Muchas veces la publicidad que nos llega consiste en una visión muy parcial sobre cómo ser, comportarse, vivir y pensar, ideas construidas que les llegan directa o indirectamente a los más jóvenes, quienes son el target de la mayor parte de los anuncios publicitarios.

Por ejemplo, a través de la publicidad de revistas que muestran modelos con la ropa de la temporada, se crea una idea de cómo deben verse las personas, y al ver repetidamente la publicidad inconscientemente buscas obtener lo que se te publicita. No hay como dejar de lado el hecho de que desde el momento en que uno nace se le presentan varios estereotipos de género, que cada vez se van marcando más. Por un lado, los medios de comunicación fortalecen la imagen muchas veces distorsionada de los roles de género, y por otro estos se expanden por medio de la imitación social.

En este punto quiero mostrar la imagen femenina presentada en la publicidad de las revistas *Cosmopolitan* y *Soho*. Se muestra a la mujer siempre feliz, se implanta la idea que la mujer ideal debe ser espontánea, inteligente, guapa, sofisticada, complaciente, atenta, delgada, etc. Después de un análisis de la publicidad de la revista *Cosmopolitan* de octubre de 2014 vi que hay 12 anuncios publicitarios, de los cuales en 10 aparecen mujeres jóvenes, que en su mayoría son el papel protagónico de la publicidad. Casi en su totalidad las mujeres que aparecen son blancas e hispanas. Por otra parte analicé también la revista *Soho* del mes de octubre. En esta hay ocho anuncios de publicidad, de los cuales en siete aparece la mujer como papel protagónico, igualmente en su mayoría son blancas, jóvenes, y en la publicidad desempeñan una imagen totalmente estética y visual.

La revista Soho está dirigida principalmente hacia un público masculino, mientras que la Cosmopolitan es consumida fundamentalmente por un público femenino. A pesar de esto ambas prefieren publicitar la imagen femenina para publicitar un determinado producto. A pesar de que ambas revistas son dirigidas hacia un público adulto, su publicidad no resulta coherente debido a que solo utilizan mujeres jóvenes que no pasan de los treinta años. En la mayoría de las publicidades es la mujer quien se encuentra en primer plano. En comparación con el trabajo de Salazar realizado en el 2009 (ver anteriormente), podemos ver a pesar de haber sido realizado años atrás antes de que se ponga en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), su investigación entorno a la publicidad sigue pudiendo ser perfectamente contemporánea, y las cifras que identificó con respecto a la utilización de la imagen femenina son muy parecidas a mi análisis actual. Con esto vemos que a pesar de que ambas revistas deben regirse a las normativas actuales, todavía siguen utilizando a la imagen femenina estereotipada con el fin de publicitar determinados productos.

Con esto se puede afirmar que a pesar de que ambas revistas El slogan de SOHO, es "Prohibida para mujeres o solo para hombres". Esto nos hace preguntarnos cómo es posible que una revista que utiliza la imagen femenina como principal atractivo sea prohibida para mujeres. Soho es "básicamente es una revista de entretenimiento y de consumo, el elemento o sección que sobresale es la sexualidad, pues cada mes exhibe una colección fotográfica con las "Mujeres más bonitas del país" que aparecen con la característica de estar "ligeras de ropa". Muchas de las portadas también son modelos colombianas que representan el "ideal" de belleza y de sexualidad". (Lopez, C., Cisneros, V.)

En nuestra sociedad puedo observar que existen dos problemas concretos. El primero es que la gente no se siente identificada con estos personajes que se publicitan porque son muy lejanos a su realidad, y por otro lado también se crea un sentimiento de frustración porque muchas veces se les toma a estos ideales de belleza como una aspiración o modelo a seguir.

Lo que hay que tener en cuenta es que muchas de estas personas que tienen un cuerpo, una piel, una imagen en general "perfecta", no son del todo reales. El porcentaje de mujeres que no se sienten a gusto con su figura cuando ven una imagen femenina

estereotipada es altísimo. Esto puede conllevar muchos problemas, especialmente a jóvenes que se ven inmersos en este mundo irreal.

"Creo que es un gran problema que la publicidad ecuatoriana siga presentando este tipo de estereotipos, pero como publicista sé que lastimosamente esto es lo que vende, lo que se ve bien, lo que a nosotros como seres humanos nos da aspiración. En muchas publicidades se siguen implantando estos estereotipos de belleza y de género a pesar que la nueva Ley de Comunicación lo prohíbe". (Ferro, X).

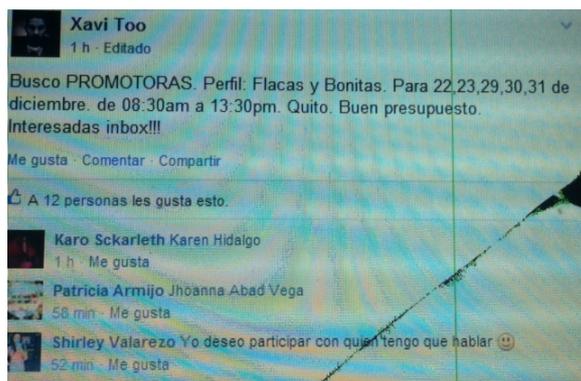
A continuación voy a presentar imágenes de la portada tanto de la revista Soho como de Cosmopolitan que plasmen lo que estoy hablando. Definitivamente una imagen vale más que mil palabras:



Ecuador es un país donde los estereotipos sociales y de género están muy marcados. Esto tiene un amplio alcance de afectación en los más jóvenes, puesto que construyen de cierta forma determinados patrones que no colaboran positivamente a los valores, al desarrollo de la cultura y al enriquecimiento del ser humano como persona. Sin duda los estereotipos de género representaciones falsas pero ampliamente aceptadas en nuestra sociedad.

A continuación voy a presentar dos screenshots sacados de Facebook, donde podemos observar claramente la imagen estereotipada de la mujer que actualmente se busca.

Estos son anuncios dirigidos a la ciudad de Quito. Veamos.



Esta imagen fue capturada el 17 de diciembre del 2014 desde mi Facebook. Debo resaltar lo que dice. "Busco promotoras. Perfil: Flacas y Bonitas". Esto se ha vuelto algo común, con lo que podemos darnos cuenta lo marcados que están los estereotipos de belleza femenina hoy en día en nuestra sociedad.



Este otro anuncio en Facebook busca modelos AAA. Los requisitos son mujeres altas, actitud positiva y "Aptitudes Físicas Adecuadas". Con esto se refiere que ya está sobreentendido que tiene que ser una mujer "guapa", que concuerde con el estereotipo de belleza femenina idealizado.

Estos solo son dos ejemplos de los miles que podemos encontrar a diario tanto en redes sociales como en los distintos medios de comunicación.

"En cuanto a publicidad se nota claramente la imagen femenina estereotipada dirigida a hombres, que de cierta forma hace ver a la mujer como un objeto. Este pensamiento afecta a la sociedad en su conjunto, pues se generaliza la idea en los hombres el hecho de que así debe ser una mujer "perfecta". (Mena, P.).

Ximena Ferro, coordinadora de la carrera de la publicidad de la USFQ, afirma que desde hace mucho tiempo la publicidad ha generado ciertos estereotipos para vender una imagen. “Actualmente estoy escribiendo un libro sobre este tema de los estereotipos en publicidad, y he hecho un montón de investigación de cómo la gente se siente cuando ve estos estereotipos que además son muy forzados. Por ejemplo, en el tema de belleza femenina siempre se espera que la mujer sea delgada, alta, rubia incluso cuando muchas veces esta realidad es tan lejana a nuestra cultura y que no son necesariamente identificables con el verdadero mercado nacional”.

En muchas publicidades dirigidas a hombres, la mujer sale como objeto sexual con el fin de atraer a los hombres. Lo triste es que esto funciona, debido a la sociedad machista en la que vivimos. Otro aspecto que hay que tomar en cuenta son los padres, que pueden influir estas ideas estereotipadas en sus hijos, creándoles un modelo a seguir o una determinada imagen o modelo a seguir que muchas veces no es real ni alcanzable. A continuación quiero poner dos ejemplos claros de lo que estoy hablando. Ambas publicidades son de fragancias.

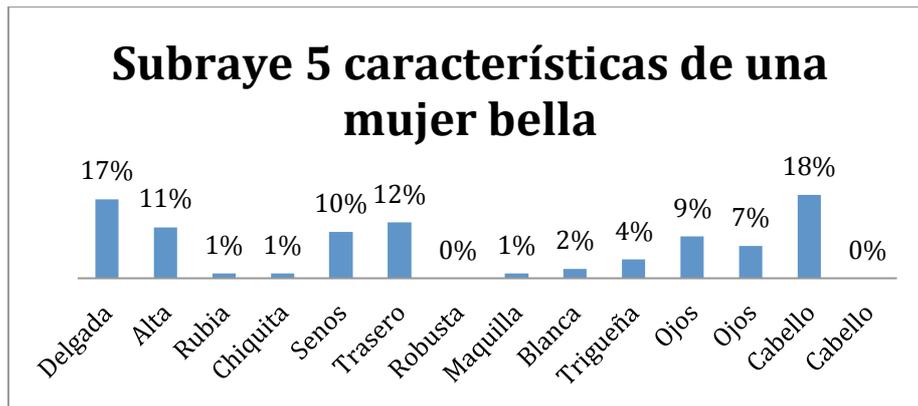


Publicidad Soho

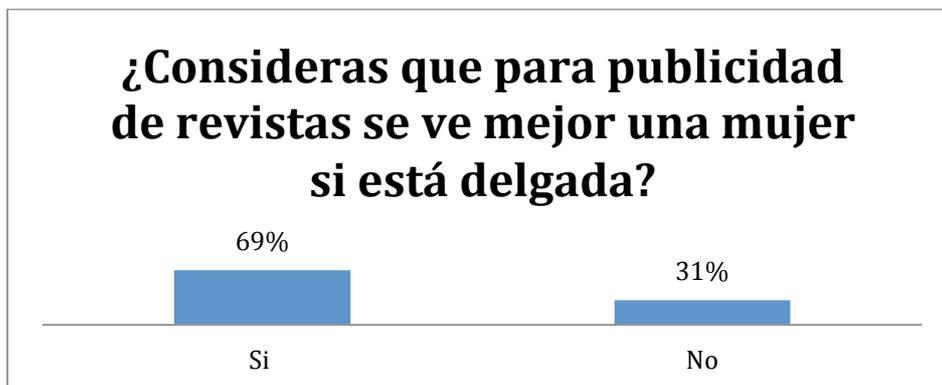


Publicidad Cosmopolitan

Para este trabajo realicé 180 encuestas dirigidas a jóvenes quiteños. Para mi muestra elegí a hombres y mujeres para que me den su visión respecto a mi tema. Cuando las tabulé, identifiqué las 5 preguntas que a mi consideración son las más importantes para sustentar mi investigación. Veamos a continuación:



En este cuadro podemos observar que la mayoría de jóvenes quiteños que hicieron la muestra consideran que una mujer bella debe ser delgada, alta, cabello claro, senos grandes y trasero grande, imagen que utilizan la mayor parte de los anuncios publicitarios en revistas.

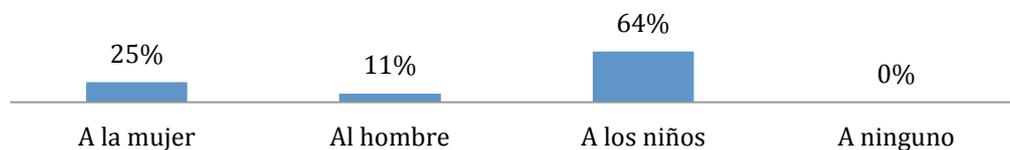


Con esta pregunta podemos ver que está tan implantada la imagen de la mujer delgada cuando se publicita determinado producto, que el 69% de los jóvenes que realizaron la muestra consideran normal y hasta necesario este tipo de imagen femenina en publicidad.



Vemos que según mis encuestas, el 90% de los jóvenes quiteños consideran que las mujeres siguen los estereotipos de belleza que se publicitan en revistas.

¿A quién crees que le afecta más los estereotipos de la belleza de la mujer?



Esta pregunta de la encuesta resultó ser clave para mi investigación, pues pude comprobar que al 64% de la gente de la muestra le parece que los estereotipos de belleza femenina afectan en mucha mayor medida a los más jóvenes, principalmente los niños. A pesar de que muchos consideran que es a las mujeres a quienes más les afecta este problema, y muy pocos se ponen a pensar en cómo esto influye en los más jóvenes, cuando se les plantea esto tienden a reflexionar.

¿Consideras que la publicidad hecha en Ecuador es buena? (Teniendo en cuenta los estereotipos de imagen femenina)



Para el 75% de mis encuestados la publicidad en Ecuador en su mayoría no es de calidad, pues constantemente se pueden observar contenidos sexistas, discriminatorios u homofóbicos.

En conclusión, cada vez existen más investigaciones sobre este tema relacionado a los estereotipos de belleza, a la imagen corporal idealizada y sus consecuencias a nivel social e individual.

Después de aplicar 180 encuestas a jóvenes hombres y mujeres quiteños puedo concluir que sí existen estereotipos de belleza física marcados en nuestra sociedad. Luego de haber estudiado y analizado a profundidad la publicidad de las revistas Soho y Cosmopolitan, claramente estas aún utilizan estereotipos tanto del rol masculino

como femenino, pues como mencionó la publicista Ximena Ferro, es lo que vende y funciona mejor.

Comprobando mi hipótesis, a pesar de que la ley Orgánica de Comunicación del Ecuador (LOC) prohíbe la una utilización sexista y estereotipada de la imagen femenina, de acuerdo al análisis de Cosmopolitan y Soho vemos que estas revistas no han cambiado su forma de hacer publicidad ni se rigen del todo a lo que dice la ley, sin mencionar otros medios.

La publicidad indica indirectamente la manera de verse, de ser y actuar que debe cumplir el género femenino, muchas veces utilizando a la imagen de la mujer como un objeto sexual. Esto influye en el pensamiento de los más jóvenes, pues la publicidad refuerza la violencia contra la mujer. Es por este motivo que considero de gran importancia observar y analizar esta realidad para tomar acciones y actuar al respecto. El Ecuador merece tener una sociedad más equitativa y es por eso que hay que tomar consciencia al respecto de las consecuencias que pueden generar estos estereotipos.

El desarrollo de nuestro país está en las manos de los jóvenes, por lo que resulta indispensable no seguir fomentando este tipo de estereotipos falsos que por ningún lado corresponden con nuestra realidad nacional. A partir de esta investigación considero relevante seguir profundizando entre la relación entre los jóvenes y los medios de comunicación, y como estos inciden en la formación de creación de identidad. Además, analizar la importancia que tiene la familia y las instituciones educativas para formar en los jóvenes una identidad sana, mas no seguir fomentando estos falsos estereotipos.

Bibliografía:

Murolo, L. (2009). "SOBRE LOS ESTEREOTIPOS DE BELLEZA CREADOS POR EL SISTEMA, IMPUESTOS POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOSTENIDOS POR LA SOCIEDAD". Artículo científico extraído el 14 de septiembre de 2014 desde:

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/764/666>

“IGUALDAD Y DIVERSIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. PROSPECCIÓN BIBLIOGRÁFICA DEL ESTADO DE SITUACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN”. Elaborado por: CONSEJOS DE TRANSICIÓN HACIA LOS CONSEJOS DE IGUALDAD MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL Quito (2013).

Palominos, M. (2006). “Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: Análisis de contenido”. Universidad de Chile. Extraído el 22 de octubre de 2014 desde:

http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2006/palominos_m/sources/palominos_m.pdf

Villanueva, L. (2013). “Trabajo final de investigación, análisis y estudio de la opinión pública. Estereotipos de belleza en la mujer”. Imagen pública. Colegio de consultores. Extraído el 22 de octubre de 2014 desde: <http://es.slideshare.net/LeireVM/estereotipos-de-belleza-en-la-mujer-28981222>

Santacruz, R. (2011). “LOS PROTAGONISTAS DE LA PUBLICIDAD EN EL ECUADOR LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS. ESTUDIO HISTÓRICO Y DE CONTEXTO.” Quito, Ecuador.

Montufar, C. (2013). "LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN. LA CONVERSIÓN DE UN DERECHO EN SERVICIO PÚBLICO Y SUS CONSECUENCIAS". Universidad Andina Simón Bolívar.

Salazar, B. (2004). “La Publicidad Ecuatoriana Contemporánea y su Análisis.” Como

asignatura aplicada en la carrera de Publicidad. Universidad Tecnológica Equinoccial

García, E., García, I. (2004). "Los estereotipos de la mujer en la sociedad actual". Artículo extraído desde: http://www.macei.es/pdf/n9/articulos/los_estereotipos_de_mujer_en_la_publicidad_actual.pdf

Panadero, B. Leris, N. (2002). "Unidad didáctica en Educación Secundaria Obligatoria: Los estereotipos en la publicidad". Edita: Gobierno de Aragón. Extraído el 5 de diciembre de 2014 desde: http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Organismos/Instituto%20Aragon%C3%A9s%20de%20la%20Mujer/Documentos/Doc/estereotipos_publicidad.pdf

Eguez, M. (2013). "ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS REVISTAS DE CONSUMO JUVENIL FEMENINO SEVENTEEN Y TÚ: estereotipos de belleza". Universidad Central del Ecuador. Facultad de comunicación social. Extraído desde: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/973/1/T-UCE-0009-40.pdf>

Galarza, K. Castillo, L. (2014). "Estereotipos: No dejes que te afecten". Centro de Salud Mental. Artículo extraído el 5 de diciembre desde: <http://www.saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/salud-mental/articulos-relacionados/estereotipos-no-dejes-te-afecten.html>

Fundación GAMMA. Grupo de apoyo al movimiento de mujeres del Azuay. (2012). "Publicidad sexista". Ecuador. Artículo extraído el 5 de diciembre de 2014 desde: <http://gammaecuador.org/article/publicidad-sexista/>

Erikson, E. "Teorías de la Personalidad". Artículo académico extraído el 15 de diciembre de 2014 desde: <http://beceneslp.edu.mx/PLANES2012/1er%20Sem/02%20Psicolog%EDa%20del%20Desarrollo%20Infantil/PDF/Teorias%20de%20la%20personalidad%20Erik%20Erikson.pdf>

- Mejía, C., Rojas, A. (2012). "ESTEREOTIPOS DE BELLEZA FÍSICA QUE TIENEN LOS ADOLESCENTES DE DIFERENTE GÉNERO Y ESTRATO SOCIOECONÓMICO PERTENECIENTES A COLEGIOS DE LA LOCALIDAD DE SUBA, BOGOTÁ". Instituto Alberto Merani. Bogotá. Artículo científico extraído el 15 de diciembre de 2014 desde: <http://www.institutomerani.edu.co/publicaciones/tesis/2012/mejia-rojas.pdf>
- Salazar, M. Z. (2007). Imagen Corporal femenina y publicidad en revistas. revista de ciencias sociales, vol 116 71-85. Artículo científico disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=36587925&loginpage=Login.asp&lang=es&site=ehost-live> R
- Ángel, M. (2009). "REALIDAD FEMENINA Y DISCURSO PUBLICITARIO: LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LA MUJER EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LAS REVISTAS COSMOPOLITAN Y SOHO". PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA. BOGOTÁ, D.C. Artículo académico extraído el 15 de diciembre de 2014 desde: <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/5868/1/tesis567.pdf>
- McNeal, J. Ph. D. (2000). "Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales". Universidad de Texas A&M. College Station, Texas, E.E.U.U. Artículo científico extraído el 15 de diciembre de 2014 desde: <http://www.documentacion.edex.es/docs/1801MCNni%C3%B1.pdf>
- López, C., Cisneros, V. "La representación de la mujer en la revista SOHO de Ecuador". UNIVERSITAS. Revista de ciencias sociales y humanas. Artículo extraído el 15 de diciembre de 2014 desde: http://universitas.ups.edu.ec/documents/1781427/3760834/laRepresentacionMujer_6.pdf
- Del Pozo, H. REGISTRO OFICIAL. ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR. Tercer Suplemento. (2013) Función Legislativa. ASAMBLEA NACIONAL. LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN Artículo Extraído el 8 de marzo del 2015 desde: http://www.supercom.gob.ec/sites/default/files/document/ley_organica_comunicacion.pdf

- Blanco Castilla, E. (2005). “Violencia de genero y publicidad sexista”. Revista Latinoamericana de comunicación CHASQUI Septiembre, numero 091 Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para America Latina. Quito, Ecuador. Pp. 50-55. Artículo extraído desde: <http://www.redalyc.org/pdf/160/16009110.pdf>
- Agencia publica de noticias del Ecuador y Suramerica Andes. (2013). “Los medios de comunicación reproducen roles sexistas y de violencia contra la mujer”. Artículo extraido desde: <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/medios-comunicacion-reproducen-roles-sexistas-violencia-contra-mujer.html>
- Córdova, E. (2005). “IMAGEN DE LA MUJER COMO OBJETO PUBLICITARIO: ESTUDIO DE IMPACTO ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA, SEDE QUITO”. Artículo extraído desde: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2497/1/TESIS%20DE%20GRADO.pdf>
- Area de investigación CIESPAL Ecuador. “Un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI”. Informe de investigación extraído desde:<http://repositorio.ciespal.org:8080/bitstream/123456789/433/2/CIESPAL%20Ecuador%20un%20análisis%20de%20los%20estudios%20de%20recepción.pdf>
- Consejos de transición hacia los consejos de igualdad Ministerio de Inclusión Económica y Social (2014).“Igualdad, diversidad y discriminación en los medios de comunicación”. Consejos de transición hacia los consejos de igualdad. Ministerio de Inclusión Económica y Social
- Díaz, P. Muñoz, C. (2006-2007). “Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España”. Artículo extraído desde: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-04-diaz.pdf>

GUIÓN PROGRAMA RADIAL

PUBLICIDAD, LEY DE COMUNICACIÓN Y ESTEREOTIPOS: REALIDADES CONECTADAS

Buenos días a todos. Bienvenidos y bienvenidas. Este programa va a topar temas en auge, como la implantación de la nueva ley Orgánica de comunicación en el ámbito publicitario, además de hacer énfasis en los estereotipos de belleza femenina presentes en nuestra sociedad. Con ustedes, un reportaje de Camila Muñoz.

La aplicación de la Ley Orgánica de comunicación ha provocado cambios positivos y negativos en el mundo de la publicidad. Ecuador es un país en el que se promueven medidas de políticas públicas con el fin de garantizar una interrelación entre individuos de todo tipo, con el fin de que se creen nuevos contenidos en el sentido de visión, cultura y tradiciones. Ivette de Valencia, directora creativa de la agencia de publicidad DUPLA, nos da su perspectiva en torno a la nueva ley.

**B1 Ivette de Valencia, directora creativa de la agencia de publicidad DUPLA
7.52 - 8.27min. 35seg**

“Creo que todo está como empezando, ósea lo bueno es que está habiendo un cambio y se quiere cambiar desde abajo, y yo creo que se está logrando, a lo menos poco a poco se está logrando hacer una diferencia. A lo menos nosotros como comunicadores tratamos siempre de trabajar en eso, de no reforzar estereotipos, en no hacer diferencias entre personas de otras razas o que no nos hagan diferencia a nosotros tampoco. Y tampoco a preferencias sexuales o lo que sea no”

La Ley Orgánica de Comunicación se realizó con el fin de buscar una mayor relación intercultural que vaya acorde con la gran diversidad de individuos que conforman el país. Cuando de propagandas y publicidad hablamos, existe una utilización

estereotipada de una imagen femenina “perfecta”, en Ecuador, como en muchos países. Santiago Castellanos, vicedecano del colegio Comunicación y Artes Contemporáneas, habla sobre esta problemática.

B2 Santiago Castellanos, Vicedecano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas.

3.41 - 4.27 min. 46 seg

“Entonces si hay cosas que han ido cambiando poco a poco, pero si es necesario comenzar a diversificar esos patrones de belleza y que no sea siempre la misma mujer flaca y modelo, sino que hay varios tipos de mujeres, más grandes, más chiquitas, más morenitas, en sillas de ruedas, con el pelo rizado, con el pelo negro, de varias razas y que se vistan de diferentes formas. Ósea multiplicar las mujeres. Mujeres con pene, mujeres sin pene, mujeres con testículos, porque no. Ósea no es necesario tener vagina y tener ovarios para ser mujer. Las mujeres también pueden tener pene y pueden tener testículos, entonces porque ese tipo de mujeres no aparecen en los medios de comunicación como modelos de feminidad por así decirlo”.

El problema de utilizar constantemente esta imagen femenina estereotipada consiste en que esta imagen no corresponde con la gran diversidad de etnias y culturas del Ecuador, donde se pueden encontrar bellezas exteriores e interiores de diversos tipos. Paola Rodas, antropóloga visual, habla sobre los nuevos estereotipos femeninos.

B3 Entrevista a Paola Rodas, antropóloga visual

17.07 – 17.30 min. 23 seg

“El estereotipo ahora es que tienes que salir, tienes que estudiar, tienes que trabajar... Ahora el estereotipo exige muchas cosas, que sea buena en todo básicamente. Tiene que ser excelente estudiante, tiene que ser buena profesional, tienen un hogar maravilloso, unos hijos perfectos y además verse regia. ¿Cómo logras este estereotipo? Básicamente ahora todas las mujeres nos sentimos perdidas porque ninguna logra todo eso a la vez.”.

Juan Pablo Viteri, profesor de la USFQ nos da su perspectiva sobre la implantación de la nueva ley y sobre la iniciativa de crear estas nuevas normativas.

B5 Juan Pablo Viteri, docente universitario**0.31 - 1.21 min. 50 seg**

“Bueno, la iniciativa está de generar estas estrategias de regulación sobre los contenidos de los medios me parece que es súper importante y súper necesaria desde hace algún tiempo. Ya se venía planteando incluso desde hace algunos años y ahorita es como que recién lo que pasó con programas como vivos y demás como que se empieza a ser evidente y como que ya se están tomando acciones al respecto. Sin embargo, como tú dices más allá de una contradicción es como que la ley está en papel y que no hay acciones necesarias que hagan cumplir esa ley, pero ya estamos saturados con un montón de contenidos que justamente reproducen ideas sexistas, ideas racistas, ideas clasistas muchas veces. Pero también ya ha habido medidas que se han tomado por ejemplo se dio un gran paso cuando se le saco del aire a este programa Vivos, que utilizaba un humor súper ofensivo con minorías étnicas, principalmente afro, indígenas, y con mujeres y homosexuales. Entonces decir que hay una contradicción entre lo que lo que la ley plantea y lo que vivimos no sé si sea la perspectiva adecuada. Yo creo que la ley está bien planteada, me parece que tiene personas que han estado promoviendo la ley desde adentro, que lo han hecho con mucho conocimiento de fuente y lo han hecho con muy buenas intenciones, algo que era extremadamente necesario”.

Hoy en día, con la implantación de esta ley, si ha habido grandes cambios, pero todavía falta mucho por hacer. Aún se pueden observar ciertas fallas en la aplicación de la ley, puesto que resulta bastante subjetiva. Quien determina que es discriminatorio y que no? En qué circunstancias? Paul Mena Erazo, presidente del Foro de Periodistas del Ecuador, tiene una postura clara entorno a esto

B6 Paul Mena Erazo**0.20 - 1.09 min 50 seg**

“Yo creo que hay muchos aspectos de la ley de comunicación que son muy ambiguos y están sujetos a la interpretación que tengan quienes van a aplicar la ley. En efecto debería rechazarse o no están bien todo tipo de contenido que sea sexista, discriminatorio, homofóbico, pero por otro lado hay la libertad de

expresión de los ciudadanos y también hay el caso por caso quien determina cuando es discriminatorio o no. La ley tiene ciertos planteamientos sobre el tema pero debería ya luego toca a los entes que van a aplicar y van sancionar con la superintendencia de comunicación un poco discutir estos temas”.

La sección V de la LOC, en torno a los actores de la publicidad, trata sobre la interrelación comercial que existe entre los anunciantes, las agencias de publicidad, los medios de comunicación social y demás actores regulados a través del reglamento de esta ley. Carla Cepeda, abogada, nos explica un poco más a profundidad este tema de la ley y de la creación de la SERCOM.

B7 Carla Cepeda

0.51 - 1.57 min. 1min

“Se creó este órgano de control que es la SERCOM, que se encarga de sancionar abusos en la publicidad, abusos en la comunicación o en los programas. Entonces por ejemplo referente a este tema, se me ocurre rápidamente justo lo que paso con el programa de televisión la pareja feliz, en el que la SERCOM les impidió seguir su transmisión, porque tenía contenidos sexistas, había ciertos aspectos de homofobia y se transmitía en horarios en los que cualquier persona podía ver, entonces... y se les sanciono con una sanción pecuniaria, ósea con dinero. Entonces este tipo de precedentes demuestran que a través del organismo de control creado por el estado si se puede controlar el contenido de la publicidad y si se busca como la igualdad”.

En el Ecuador, los actores de la gestión publicitaria son los responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios. Antes, por ejemplo, la promoción de bebidas alcohólicas con la presencia de una mujer llamativa era algo casi estandarizado. Hoy en día si se puede ver una evolución favorable en este sentido. Ximena Ferro, publicista y profesora USFQ, habla sobre los estereotipos que ha venido formando la publicidad.

B8 Ximena Ferro, coordinadora de la carrera de publicidad en la USFQ

0.17 - 1.26 min. 1 min

“En verdad la publicidad si ha formado ciertos estereotipos para vender una imagen. Es desde hace mucho tiempo que se hace eso. Justo estoy ahorita escribiendo un libro sobre eso y he hecho un poco de investigación sobre cómo la gente se siente cuando ve estos estereotipos que además son súper forzados, porque por ejemplo en el tema de belleza femenina siempre se espera que la mujer sea delgada, que sea alta... y muchas veces siendo lejanas al tema de nuestra cultura. Ósea vemos mujeres súper rubias, que no son necesariamente identificables con el mercado nacional. Y si, primero hay dos problemas. El uno es que la gente no se siente identificada con estos personajes porque son muy lejanos a su realidad, y por el otro lado también la frustración. Porque les ves como aspiracionales en sus vidas y obviamente estas personas perfectas, que no tienen ni una sola mancha en la piel, que tienen el cuerpo perfecto no son muy reales y las personas se sienten... creo que hay un porcentaje altísimo, creo que es algo como el 90% de las mujeres no se sienten bien con su cuerpo o con su figura cuando se comparan con los modelos publicitarios”.

El Superintendente de Información y Comunicación tiene el poder de suspender la publicidad cuando esta no cumpla con las normas establecidas. Según esta ley, los artículos que induzcan a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política, etc., serán sancionados. Sin embargo, las líneas para determinar esto son muy finas, opina el publicista Néstor Jaramillo.

B9 Néstor Jaramillo, profesor de la Universidad San Francisco de Quito

0.50 - 1.03 min. 13seg

“La publicidad en general como actividad económica determina unos contenidos creativos que son admisibles en función a la subjetividad de quienes la miran”.

La actual ley si ha hecho cosas al respecto, pero el problema continua. La LOC obliga que toda publicidad sea producida en el Ecuador. Actualmente todos los medios son continuamente monitoreados por diversas organizaciones sociales, estatales y académicas. Andrés Fajardo, publicista, comparte su opinión sobre la manera de hacer publicidad.

B10 Andrés Fajardo, publicista

0.15 - 1.06 min. 50 seg

“Bueno, considero que se utiliza mucho o se recurre mucho al uso de estereotipos ya que de cierta manera esto vende y en la publicidad, mal que bien, lo que toda la gente y las empresas quieren es vender. Es verdad que no muchas veces es la verdad, porque se puede recurrir a herramientas como el photoshop, y esto hace que se tengan estereotipos que tal vez ni siquiera las mismas modelos o modelos llegan a conseguir si no es a través de estas herramientas. Creo que a muchas personas que no tienen el criterio formado como que les puede afectar de manera negativa, ya que no pueden discernir si es verdad o no lo que están viendo en alguna valla o en algún comercial. Pueden llegar a querer replicar este estereotipo, y si no lo logran, obviamente van a tener problemas ya a nivel psicológico como depresión”.

En varios medios muchas veces se presenta una imagen femenina estereotipada o “sexy”, donde la mujer se percibe como objeto más que como sujeto, como afirma Pilar Morillo, psicóloga clínica con años de experiencia trabajando con adolescentes en el Colegio Menor San Francisco de Quito.

B 11 Pilar Morillo, psicóloga clínica

0.20 - 1.03 min. 40 seg

“Haber es un tema complejo porque tiene muchas aristas. La imagen está muy ligada a la sexualidad. La imagen para un niño y para un joven construir un cuerpo simbólico en el que se sienta cómodo por así decir. Porque cuando un bebé nace, si yo te digo ahí hay un bebé de tres meses, sabemos que el bebé no tiene una idea de cómo se ve, verdad. La va construyendo, y como la va construyendo, en relación a lo que los otros en especial lo que la madre y el padre le van diciendo de su cuerpo”.

La publicidad es parte del sistema que estereotipa a la imagen femenina con el fin de vender más. Todo consiste en una oferta y una demanda. La publicidad definitivamente refuerza estereotipos de género, como comparte Daniela Bilbao, quiteña de 18 años.

B 12 Daniela Bilbao, quiteña de 18 años

0.17 - 0.42 min. 25 seg

“Opino que ahora las personas piensan mucho en que deberían ser como muestran en las revistas, en las pantallas, en las vallas y en tantas cosas que existen ahora para hacer publicidad. Te muestran mujeres voluptuosas, cosas que en realidad ni siquiera son reales, que muchas veces eso está corregido por photoshop y no es algo que sea real me entiendes”

En conclusión, la LOC si ha cambiado las formas de hacer publicidad. Para unos tiene aspectos positivos y para otros negativos. El Ecuador merece tener una sociedad más equitativa y es por eso que hay que tomar consciencia al respecto de las consecuencias que pueden generar estos estereotipos.

Entrevista a Daniela Bilbao, quiteña de 18 años



¿Qué opinas sobre los estereotipos de belleza creados entorno a la mujer?

Opino que ahora las personas piensan mucho en que deberían ser como muestran en las revistas, en las pantallas, en las vallas y en tantas cosas que existen ahora para hacer publicidad. Te muestran mujeres voluptuosas, cosas que en realidad ni siquiera son reales, que muchas veces eso está corregido por photoshop y no es algo que sea real me entiendes. Y a las personas, más que nada las mujeres son las afectadas un poco más en este tema porque tienen en su cabeza que tienen que ser de tal manera, con tales senos, con tal cuerpo... y a los hombres también les afecta porque también existen estereotipos para hombres, pero pienso que mucho más va hacia la mujer.

¿Qué opinas de las operaciones estéticas? ¿Alguna vez te has operado?

Pienso que las operaciones estéticas son algo peligrosas. Yo no lo haría, nunca lo he hecho. Pienso que sí, que hay muchas personas que no están contentas con su imagen incluyéndome, pero si es que tú te operas o te haces alguna clase de operación... no sé... A mí en lo personal no me gustan y no lo practicaría... pienso que las

operaciones estéticas son algo vacío, algo peligroso. Algo que tu haces porque no estas contento con como tu eres, y bueno osea también puede haber problemas realmente médicos para que te tengan que hacer una operación estética. Por ejemplo si es que tienes en la nariz el tabique desviado, y te tienen que operar es una cirugía estética de todas formas, pero si es que es por algo que necesitas no me parece negativo pero si es algo por lo que tu quieres para cambiar tu cuerpo, para que te crezcan las chichis o para lo que sea no me parece la verdad.

¿Qué métodos para bajar de peso tu conoces?

Eh bueno pienso que los clásicos no, las dietas, he escuchado también de pastillas que venden para adelgazar, tantas cosas que hay... Herbalife, pastillas, batidos, dietas... de todo no...

¿Qué estereotipos de belleza crees que tienen los hombres entorno a la mujer en esta sociedad quiteña?

Los hombres se han metido también tanto en ese estereotipo que piensan que con la mujer con la que estén o que las personas tienen que ser como esas mujeres de las que hablábamos antes, las que están en revistas, en periódicos y en todas esas cosas. Pienso que ellos también se dejan llevar mucho por esas influencias y buscan una mujer perfecta mas en la parte física que en la parte intelectual y personal como debería ser.

¿Piensas que muchas mujeres en esta sociedad tienen un complejo de belleza?

Sabes que pienso que todos, que tanto mujeres como hombres tenemos complejos o cosas con las que no nos sentimos seguros y que quisiéramos cambiar, tanto de nosotros mismos físicamente como de cualquier otra manera verdad, pero no se, osea...

¿Algo más que quieras recalcar acerca de los estereotipos?

Que deberían haber mas campañas y cosas para que las mujeres sepan que tal y como son, son muy hermosas y que no tienen que estar cambiando su forma de ser. Tanto ellas como hombres también, ser lo que son, y si es que tienen que cambiarse algo en su cuerpo que sea porque sea necesario, no porque lo tengan que hacer para agradar a los demás o para agradarse ellos mismos.

¿Piensas que una mujer se ve mejor mientras esta delgada?

Pienso que una mujer delgada si se ve bien ya, pero depende que tan delgada. Osea si se le ven ya los huesos eso ya no es delgado, sino es ser anoréxico o anoréxica. Pienso que una mujer delgada se ve bien al igual de una mujer que también tenga un poco mas de volumen, eso tampoco se ve mal, osea todo depende de cómo uno se encuentra de salud. Ni al un extremo ni al otro tampoco.

¿Crees que las mujeres en quito critican mucho entorno a la apariencia física de otras mujeres? ¿Tu has criticado a alguna mujer por esto?

Yo pienso que esa es una respuesta muy trillada y muy común porque si es totalmente cierto. La gente en esta sociedad por lo menos en Quito son muy conservadores, curuchupas, etc., y si criticamos y tendemos a criticar a las personas, a las mujeres, y esto afecta. Nosotros no nos damos cuenta en el nivel que esto afecta, pero si lo hace porque baja el autoestima de las mujeres y de los hombres que son criticados, que se sienten mal con esas cosas.

¿Entonces tu si crees que es palpable la critica entorno a como te vistes, a cual es tu imagen, etc.?

Si, claro que si.

Entrevista a Andrés Fajardo, futuro publicista



-Cuéntame un poco sobre los estereotipos de belleza femenina presentes en publicidad y su afectación en los jóvenes del Ecuador

Bueno, considero que se utiliza mucho o se recurre mucho al uso de estereotipos ya que de cierta manera esto vende y en la publicidad, mal que bien, lo que toda la gente y las empresas quieren es vender. Es verdad que no muchas veces es la verdad, porque se puede recurrir a herramientas como el photoshop, y esto hace que se tengan estereotipos que tal vez ni siquiera las mismas modelos o modelos llegan a conseguir si no es a través de estas herramientas. Creo que a muchas personas que no tienen el criterio formado como que les puede afectar de manera negativa, ya que no pueden discernir si es verdad o no lo que están viendo en alguna valla o en algún comercial. Pueden llegar a querer replicar este estereotipo, y si no lo logran, obviamente van a tener problemas ya a nivel psicológico como depresión, o tal vez muy extremo como intento de suicidio. Si bien la ley de comunicación es cada vez más estricta en este sentido, se prohíbe mucho el uso de tal vez hombres y mujeres en un sentido sexual o cosas así. Como que no siempre se cumple, ya que como te digo siempre la publicidad necesita vender. Y como vendes también a veces es a través de estos estereotipos.

Si tu has visto tal vez en el último tiempo que hubo un comercial que salió en el Superbowl que vendían hamburguesas, y obviamente se recurría al uso de una mujer. Fue bastante creativo y llamativo en el sentido de cómo logro transmitir el mensaje, porque decía que todo era natural. Y si, la idea era que esta hamburguesa era natural, entonces obviamente a través de ciertas insinuaciones o imágenes como que te dejaba ver no se tomates super naturales pero con forma no se de alguna parte del cuerpo o cosas así. Entonces, de cierta manera te trasmite esto de sí, es natural, pero al mismo tiempo está recurriendo al uso de una mujer y objetualizando su cuerpo ,lo cual no es tan bueno. Pero mal que bien llama la atención, se queda en la mente, con lo cual medio si cumplió su objetivo. De ahí otras publicidades que yo me acuerde que use a la mujer tal vez es este tema relacionado al alcohol, que también puede estar muy vinculado a la parte sexual, pero a pesar de que no haya una concordancia entre el producto y la imagen, muchas veces eso es lo que vende. También por lo que te digo, pueda que genere como un shock o tenga algo llamativo que hace que tu publicidad resalte dentro las demás, porque es bien difícil que alguien te preste atención si ya haces algo como muy cliché o muy cache, me entiendes.

¿Con respecto a la nueva Ley de Comunicación, consideras que el ámbito publicitario si se han regido a las nuevas normas? En el sentido de la utilización de la imagen femenina.

Yo creo que cada vez mas se rigen, sin embargo hay muchas empresas que no quieren ellos como clientes aceptar esta ley y por eso es que las agencias muchas veces firman cláusulas o contratos en las que ellos dicen si es que llega a pasar algo una multa o algo tu como empresa te haces cargo de esto. Nosotros te estamos advirtiendo y por eso no nos vamos a hacer cargo de lo que llegue a pasar. Entonces, hay muchas empresas que lo tienen claro y entienden que tal vez no deben recurrir a este tipo de imágenes, o personas o situaciones, pero aun lo hacen. Siento que cada vez mas la comunicación esta siendo mas vigilada y mas regida con lo cual cada vez va a ser mas difícil encontrar este tipo de publicidad aquí en el país, sin embargo como que afuera, en otros países como Estados Unidos, si va a seguir siendo como un objeto a través del cual puedes vender un producto.

¿Algo más que quieras resaltar o que consideres relevante?

- Me parece que cada vez más va a ser difícil el tema de la publicidad, creo que es bien difícil llegar a vender algo de una manera llamativa si no es a través de los estereotipos, pero siento que cada vez más en los últimos años o en este tiempo que está por venir como que si tal vez puedes llegar a hacer cosas interesantes, atractivas, chéveres, sin necesidad de recurrir a los estereotipos. A la final es algo que identifica supuestamente un estereotipo con el resto de la sociedad, pero siento que también a veces como salirte de esta burbuja del estereotipo te va a permitir ser más creativo, llegar de una manera diferente, y que tal vez que la gente te ame más como marca porque no estás haciendo lo que ya venías haciendo o lo que otras marcas venían haciendo.

Entrevista a Carla Cepeda, abogada



-Cuéntame un poco sobre la nueva Ley Orgánica de Comunicación, y sobre como se esta aplicando en lo que respecta a temas de publicidad, teniendo en cuenta que ahora se prohíben publicidades sexistas, discriminatorias, etc.

Haber, la ley lo que establece es obviamente igualdad como todo el ordenamiento jurídico ecuatoriano, igualdad entre el hombre y la mujer, no creo que haya una regulación específica para contenidos sexistas, sin embargo se creo este órgano de control que es la SERCOM, que se encarga de sancionar abusos en la publicidad, abusos en la comunicación o en los programas. Entonces por ejemplo referente a este tema, se me ocurre rápidamente justo lo que paso con el programa de televisión la pareja feliz, en el que la SERCOM les impidió seguir su transmisión, porque tenia contenidos sexistas, había ciertos aspectos de homofobia y se trasmitía en horarios en los que cualquier persona podía ver, entonces... y se les sanciono con una sanción pecuniaria, ósea con dinero. Entonces este tipo de precedentes demuestran que a través del organismo de control creado por el estado si se puede controlar el contenido de la publicidad y si se busca como la igualdad. Ahora, lo que es cuestionable es si estas sanciones como el pago de las multas o del dinero que se les exige por tener

estos contenidos es la sanción adecuada, porque a la final me parece que en el caso de la pareja feliz se les quito la transmisión porque ya no podían seguir pagando las multas, y no porque este contenido era sexista, entonces no se si el remedio de pago sea el adecuado para eliminar este tipo de problemas en nuestro país.

¿Consideras que en realidad sí se esta aplicando la ley?

Si, considero que si se aplica. Creo que no es una ley perfecta, creo que tiene bastantes fallas. Tiene algunos temas de discriminación no solo a las mujeres sino por ejemplo a personas extranjeras que no se les da la oportunidad o espacio. También creo que es una ley que restringe un montón la libertad del publicista o comunicador ecuatoriano porque esta limitado a utilizar productos nacionales, a transmitir, a tener autorizaciones, un montón de restricciones que no sean de utilidad pero que si se aplican, y como te digo existe este órgano de control que se encarga justamente de que se aplique la ley.

¿Qué opinas tu de los estereotipos de belleza femenina en esta sociedad específicamente?

Considero que es algo a nivel mundial, no creo que solo del Ecuador, no creo que sea un problema nacional, y de hecho creo que las mismas mujeres son las que mas aportan para que esto se siga dando porque a la final a las mujeres les gusta verse bien, les gusta cuidarse, les gusta hacer ejercicio, mas allá de lo que la sociedad le exige. Osea ellas mismas tienen arraigada esta mentalidad.

¿Crees que estas practicas corresponden a la Ley de Comunicación?

Haber eso creo que es mas un tema ético-social que jurídico. La ley de comunicación obviamente intenta eliminar abusos, y cosas sexistas o machistas, pero sin embargo creo que el derecho corresponde a la evolución de la sociedad y a la final creo que la ley no debería interferir para limitar ese uso, yo creo que ese uso de propagandas sexistas como tu dices es algo que debe ir cambiando con la sociedad y la propia sociedad debe exigir otro tipo de publicidad. No me parece que una ley debería regular eso.

Entrevista a Carlos Torres, futuro periodista, 22 años



¿Qué me puedes decir acerca de los estereotipos de belleza femenina que se presentan principalmente en las revistas y cual es su afectación en los mas jóvenes en esta sociedad?

Bueno primero creo que en contexto histórico siempre hemos estado bombardeados por publicidad. Hasta cierto punto te han cuestionado justamente este patrón de belleza que tiene que seguir una mujer y un hombre. Entonces, claro ahora la publicidad te plantea como que a mujeres flacas, acuerpadas, eh rubias... bueno eso a cambiado un poco, pero justamente han determinado y han determinado que eso tiene que ser la figura de mujer, y no solo de mujeres sino también tanto en hombres. Creo que esto viene por así decirlo de la “high society”, porque es como que te van condicionando y hasta cierto punto te van como que metiendo ideales erróneos de lo que representa la belleza en si. Entonces creo que eso en los jóvenes principalmente tiene un impacto negativo. Digamos en mi caso yo creo que es un impacto negativo porque la belleza no tiene que ser normada por cuestiones de físico, sino también la belleza tiene que ser contada mas por el interior de la persona como tal.

¿Qué puedes decir en esta sociedad en específico, consideras que los jóvenes siguen estos estereotipos de belleza?

Obviamente, porque creo que aparte de la publicidad que se maneja también tiene que ver mucho de cómo te van criando en la casa, entonces desde el papa o desde la mama te van diciendo “ah tienes que vestirte así, de tal marca, o tienes que hacer esto”, entonces a ti mismo te van encerrando en un círculo por así decirlo vicioso, y de acuerdo a la publicidad que manejan si eres guambra por así decirlo eres un blanco fácil para tener tu atención y no se, ser un borrego mas de lo que representa esto. Entonces tu ves digamos, si tienes doce años, estas en plena pubertad, te venden productos de belleza como que ah “tienes espinillas cómprate” eso y te ponen a una man o un man con un cutis de bebe por poco. Entonces es como que todo es un juego publicitario que trata de condicionarte. ¡Ah si es que eres gordo no puedes tener a la modelo!, entonces justamente yo me pongo a pensar quien determina que es ser bello o que es ser bella. Osea que es la belleza en si. Lo físico para mi es secundario. Primero creo que tiene que ver mucho como tu te desenvuelvas de acuerdo a lo que tu sabes.

¿Crees que los jóvenes, principalmente los hombres siguen mucho estos estereotipos de belleza femenina?

Claro, como te digo todo es contexto histórico. Creo que todavía hay mucho machismo en esa parte. Si tu eres joven obviamente tu madre te va a decir esta chica no es simpática, porque digamos hay casos que una mama dice si esta chica no es rubia o no es de tal apellido o no es bella... Por ende no es una chica de sangre azul. Entonces como que hay un tema, osea las familias conservadoras como tal mantienen todavía estos ideales de tener cerca gente de acuerdo a su físico, y no tanto al tema emocional me entiendes... Creo que eso juega un rol importante a la hora de estar con alguien o no.

¿Tu consideras que los padres cumplen un papel fundamental a la hora de implementar estos estereotipos de belleza?

Obvio, digamos en mi caso es denso porque en mi caso mi familia es súper conservadora, mi papa, mi mami me dicen ah tienes que vestirse bien, osea eso cuestiono que es vestirse bien... mientras mas ropa de marca entre comillas por así decirlo, Tommy, o lo que sea toda esa moda que siguen los jóvenes mientras mas te pongas de eso vas a ser como que mas bello o no... entonces hay mucho lavado de cerebro. Yo respeto mucho los que se visten con ropa de marca, yo no cuestiono eso, las marcas ni nada. Yo lo que cuestiono es porque te tienen que juzgar de acuerdo a tu condición social si no presentas este tipo de marca me entiendes. Es como que todo es moda y mientras todo sea moda va a haber mas consumismo y mientras mas consumismo la industria va a seguir funcionando y va a llegar un punto en el que eso se quiebre y regresemos otra vez a la antigüedad donde todos eran clases obreras y punto. Entonces eso.

¿En que revistas consideras tu que se presentan mas estos estereotipos de belleza femenina?

Bueno, de lo que he visto en revista Cosas, justamente se hacen entrevistas a gente de clase alta. Yo lo que digo también en revistas deportivas ahora también hay mucho campo en el tema deportivo ahora también hay una moda de que mientras mas ropa de marcas te pongas de tipo Nike, Adidas, eso te da crea un estatus y se ha vuelto una moda. Osea si pueden vestirse así yo no veo problemas ni nada, yo lo veo mas por lo de moda. Es como que ahora todo se ha vuelto muy industrializado, y bueno en revistas tienes la revista Estadio, aquí en la universidad hay una revista que se llama Zona Sport, entonces creo que tiene un impacto creo que positivo y negativo, porque no es que estoy muy en contra de eso pero si cuestiono algunas cosas. Ya a la final cada uno al final tiene la libertad de vestirse y hacer lo que quiere. Mientras no haya problema con nadie creo que todo el mundo esta en su derecho.

¿Y por ejemplo estas revistas dirigidas hacia hombres como por ejemplo Soho, de que manera se ve este estereotipo de belleza femenina?

Claro, es que es ese juego... Yo no culpo a las revistas, al final cada revista tiene un target marcado. Yo de hecho un tiempo compraba Soho porque quería verle a las típicas modelos que salían ahí, pero luego te pones a pensar a la final es la estrategia

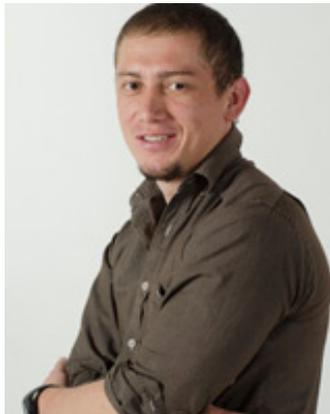
comercial y los que están dentro de este campo del marketing y la publicidad, que te venden eso para justamente sacarte plata y creando estos ideales erróneos, y no solo en revistas sino periódicos como el diario Extra, que ha sacado el famoso “lunes sexy” de la chica semidesnuda, entonces claro, lamentablemente en el Ecuador todavía existe una sociedad muy por así decirlo morbosa, sexista, y que a la final estamos ya condicionados por eso no, y creo que la Ley de Comunicación en si ya a empezado a regular este tema de contenidos, pero no del todo, y no solo en temas de revistas y periódicos, sino también en programas de televisión como la Pareja Feliz, donde digamos también salía la típica chica escotada, así que se le veía todo, y claro eso vendía. Entonces a mi me parece algo mal porque eso no refleja, es una falta de respeto hacia las mujeres porque a la mujer no hay que solo verle físicamente, sino también por el interior me entiendes. Entonces es muy evidente el tema de machismo y sexismo ahí.

¿Que opinas de la nueva ley de comunicación? ¿Se están aplicando realmente los artículos que conciernen a la publicidad en el sentido de la imagen estereotipada de la mujer?

Se sigue viendo, pero bueno ya no mucho. Como te digo, a este programa de la pareja feliz ya creo que le sacaron del aire, justamente porque ya había muchas quejas y todo. Y el tema también de la ley es que da mucha cabida a que haya mas denuncias y mas quejas a este tipo de cosas. No solo por el tema sexismo, o como se utiliza el cuerpo de la mujer para vender, sino también hay mucha discriminación racial hacia grupos y hacia la población GLBTI, entonces de cierta manera tiene un lado positivo y otro negativo pero creo que en este tema que tu planteas no necesariamente hay que buscar a la mujer perfecta rubia, de ojos azules para plantear que ese es el tipo de mujer que cada quien quiere conseguir. Entonces hay algo raro, porque gente extranjera, personas de Estados Unidos que vienen digamos a comunidades indígenas, digamos en Otavalo, en Salasaca, tu ves que digamos que estos extranjeros se enamoran de gente de ahí, entonces para ellos están mujeres son guapas, y para uno como ecuatoriano diría “no, no me voy a meter con esta chica”, entonces la belleza no es del todo cierta.

- Muchísimas gracias por tu entrevista.

Entrevista a Juan Pablo Viteri, docente universitario y profesor a tiempo completo de la Universidad San Francisco de Quito



¿Qué consideras acerca de la Nueva Ley Orgánica de comunicación, que prohíbe los estereotipos sexistas, homofóbicos, racistas, pero que en la practica se los puede seguir viendo estos estereotipos en diversas publicidades? ¿Qué me puedes hablar sobre esto?

Haber bueno, la iniciativa esta de generar estas estrategias de regulación sobre los contenidos de los medios me parece que es súper importante y súper necesaria desde hace algún tiempo. Ya se venia planteando incluso desde hace algunos años y ahorita es como que recién lo que paso con programas como vivos y demás como que se empieza a ser evidente y como que ya se están tomando acciones al respecto. Sin embargo, como tu dices mas allá de una contradicción es como que la ley esta en papel y que no hay acciones necesarias que hagan cumplir esa ley, pero ya estamos saturados con un montón de contenidos que justamente reproducen ideas sexistas, ideas racistas, ideas clasistas muchas veces. Pero también ya ha habido medidas que se han tomado por ejemplo se dio un gran paso cuando se le saco del aire a este programa Vivos, que utilizaba un humor súper ofensivo con minorías étnicas,

principalmente afro, indígenas, y con mujeres y homosexuales. Entonces decir que hay una contradicción entre lo que la ley plantea y lo que vivimos no se si sea la perspectiva adecuada. Yo creo que la ley esta bien planteada, me parece que tiene personas que han estado promoviendo la ley desde adentro, que lo han hecho con mucho conocimiento de fuente y lo han hecho con muy buenas intenciones, algo que era extremadamente necesario.

No se ve que la ley todavía ha sido efectiva con la fuerza que debería, eso si, que es distinto. Yo no considero que haya una contradicción. Entonces si, a diario la televisión, la publicidad, es como que utiliza como ganchos y lo hace de forma repetitiva y cotidiana, una forma que ya hasta se siente natural utilizar estereotipos principalmente sexistas, en otros casos racistas, y a veces homofóbicos para generar entretenimiento o para hacer publicidad.

¿Cómo crees que estos estereotipos están presentes en nuestro entorno local, teniendo en cuenta que vivimos en una sociedad machista?

Como te decía antes, recién lo positivo de todo esto es que ya se ve a nivel publico que se discute, que la gente empieza a cuestionar y que se están tomando medidas legales al respecto. No es algo como en el pasado, que era algo que existía pero nadie se lo estaba cuestionando, al menos no públicamente y fuera de espacios académicos. Ahorita ya ves que el debate esta ahí afuera, y es súper importante que eso se de, pues es algo que no estaba pasando antes. Osea por ejemplo cuantos anos en las cervezas o en las bebidas alcohólicas han utilizado la estrategia de utilizar mujeres semidesnudas para vender. Osea es algo que ya hasta se toma con completa naturaleza. Ahora recién ya se ve que existe un debate publico donde la gente ya empieza a cuestionar eso. Me refiero a la gente común me refiero, ya no de espacios académicos o sectores políticos.

Obviamente cuando se toma acciones ya políticas al respecto, valga la redundancia, es como que esas decisiones ya son politizadas. Ahorita por ejemplo cayo vivos, y vivos esta en un canal que representa a la oposición. Entonces también en los canales que pertenecen al Estado sin tomar encuentra Ecuador TV, uno ve que se siguen utilizando esos mismos recursos que son contenidos racistas, sexistas, y no es como

que se están tomando medidas fuertes al respecto. Pero si, si yo tengo que decir como se están viviendo ahorita, yo creo que esa falta de naturalidad, esa falta de sentido crítico como se han visto y como se han consumido estos contenidos, sigue siendo general. Es como que a la gente no le importa.

Lo que si ha cambiado estos últimos años es que mucha gente ya se ha empezado a cuestionar eso no, y no solo como te decía desde espacios universitarios, académicos e intelectuales, sino ya la sociedad en general es como que empieza a ver con ojos críticos esto. Todavía no es mayoritario, pero ya hay esa reflexión.

¿Quiénes consideras que son los mas afectados en este sentido, refiriéndome a mujeres, jóvenes, niños, etc.?

Bueno los mas afectados son los grupos que se ven mal representados en estos contenidos. Y cuales son los grupos que son mas representados peyorativamente en este tipo de contenidos yo creo que principalmente el grupo mas grande serían las mujeres, habría obviamente que hacer un estudio mas fino al respecto, de ahí los afro ecuatorianos, los indígenas, y las comunidades GLBTI. Son grupos a los que uno ve representados en el caso de las mujeres, y esto se ha debatido súper ampliamente. Se las muestra como un objeto, se las muestra siempre pasivas, se las muestra siempre sexuadas, nunca se las muestra intelectuales, se las muestra menos empoderadas. Siempre se las utilizan mas como un objeto que como un sujeto o un individuo. Y básicamente ocupan las pantallas para ser un objeto de enganche para un público masculino para que sigan consumiendo, en el caso de las mujeres.

En el caso de minorías étnicas de grupos indígenas, grupos afros, se ve principalmente que ese entretenimiento se maneja en nociones súper estereotipadas, súper ofensivas. Por ejemplo en vivos, que es un programa que representó a la televisión ecuatoriana por mucho tiempo, los afros siempre se los mostraba como personas incultas, ignorantes, como ladrones o como homosexuales. Algo que paso que es extraño y que es como excepcional es esto, no es algo que aliviane el problema de alguna manera es que en el caso del futbol, que es una cuestión que va muy ligada a las industrias del entretenimiento, que esta muy ligada con la publicidad. Quienes han representado a la selección ecuatoriana de futbol los últimos 10, 15 años han sido principalmente afros, afros de esmeraldas, de la sierra, de Imbabura, y demás lugares. Y esto de cierta

manera ha hecho al menos en ese espacio del deporte que los afros se vean y se representen con mas dignidad.

Obviamente si uno ve el futbol o va a un estadio si uno escucha los comentarios de la gente que hacen periodismo deportivo y demás, te das cuenta que todavía hay mucho racismo, osea no tan evidente pero todavía bien fuerte. De alguna manera si es como que sirvió para dignificar al menos un poco a este grupo. De los indígenas ni se diga no, todos los procesos coloniales en esta sociedad que es una sociedad mestiza, el indígena siempre ha representado lo antiestético o indeseable, y a si se ha tratado desde la publicidad, desde el entretenimiento e incluso desde la misma prensa. Entonces tienes que tomar en cuenta que recién en los 90's existio una representación política real para los indígenas en el parlamento, osea antes los grupos de poder y la política estaba principalmente pensada por y para personas mestizas blancas.

¿Tú como hombre, desde donde crees que te llega mas esta imagen femenina estereotipada y con cuerpo ideal. En qué publicidades?

En publicidades hay lugares que son como que ya comunes, donde uno encuentra así sexismo evidente, descarado y directo, es en bebidas alcohólicas, principalmente cerveza, publicidades que te venden autos, publicidades que te venden artículos cosméticos o de aseo como desodorantes y eso, como son las propagandas de AXE por ejemplo. Todo lo que esta mas relacionado con una idea clásica de la masculinidad como los autos, el consumo de licor y demás es donde uno ve mucho mas sexismo no. Me llamaba la atención también ese sexismo aberrante en las propagandas de estas brochas Wilson, que era así focasas no. Pero si, esos son como los espacios comunes.

Y si, hablo de medios osea los medios y la publicidad son como que súper coherentes no, como que al menos en medios privados dependen los unos de los otros, entonces como que todo es súper consecuente o ambos son consecuentes en eso. Pero si hablo de contenidos televisivos uno ve que incluso en los mismos noticieros, que se maquillan de ser mas serios y responsables vos ves que las mujeres pocas veces ocupan el espacio intelectual o el espacio de opinión. Generalmente solo son la cara bonita que presenta las noticias. Y si te vas hacia la prensa rosa es la cara bonita y el

cuerpo exuberante que presenta estas noticias que son completamente irrelevantes. Un grupo que se ve mal representado en lo que es periodismo son por ejemplo los homosexuales. Un jugador común se volvió reportero de farándula gay. Es un espacio que encasilla a los homosexuales justamente en esta función estética, y trivial y banal de ver las cosas, que es una manera de estereotipar y de excluir también.

¿Qué papel juega el machismo en este sentido?

Osea todas estas construcciones sexistas, osea el sexismo se basa en justamente que las cosas funcionen a conveniencia de los hombres. Osea una publicidad sexista seguramente esta producida por hombres y esta pensada para hombres. Entonces la mirada del cuerpo femenino, la mirada de sobre que tiene que hacer una mujer y sobre cómo se tiene que ver representada en estos espacios generalmente es complaciente con la perspectiva masculina clásica, que siempre va a querer mostrar a las mujeres en un lugar objetualizado, desempoderado, en donde importa mas su cuerpo y su sexualidad proyectada hacia el hombre mismo, que como es como un sujeto, que piensa y que opiniones tiene.

¿Cuáles consideras que son las posible soluciones para terminar con esta idea de la imagen femenina perfecta?

Bueno yo creo que el primer paso, bueno uno de los pasos necesarios ya se ha dado no, de alguna manera legislar y poner normativas al respecto. Obviamente no es suficiente, pero un efecto que si han tenido y al que hay que darle muchísima fuerza es hacer que este debate, esta discusión se haga pública, que justamente estas discusiones no sean netamente académicas o de espacios intelectuales o políticos y de poder sino que estas discusiones lleguen al ciudadano común y que se empiecen a gestar incluso desde ahí mismo, una manera de ser mas público y democratizar tal vez el debate. Otra si es generar campañas de concientización y de diálogo. Justamente ver como la gente se predispone y ver que opiniones tiene la gente al respecto.

Es súper importante también tener en cuenta que los medios han funcionado en un esquema muy unilateral, donde los mismos medios son quienes plantean los contenidos y la gente los consume pasivamente.

Es como que los medios de comunicación también deberían generar estrategias en donde deberían dialogar y representar mejor, así sean privados, a sus públicos.

¿Quiénes consideras que tienen estos estereotipos más marcados, los hombres o las mujeres?

Esta construcción de roles son construcciones que de alguna manera no solo delimita o definen hasta donde es aceptable que una mujer se envuelva, sino que esta de alguna manera planteando cuales son los roles tanto de lo femenino como de lo masculino. Entonces no se si una pregunta adecuada es preguntar a quien afecta más o quienes reproducen más estereotipos. Yo creo que estos estereotipos funcionan y son visibles porque hay un consenso general que hace que se vean o que se sientan aceptables. Tanto por el lado de los hombres como por el de las mujeres. Lo que sí me parece que es una pregunta que hay que hacerse o de la cual hay que partir para pensar esto es ver principalmente a quienes más afecta. Como yo te dije los grupos que se ven más mal representados en estos temas son las mujeres y los homosexuales. Los hombres como que de alguna manera en la sociedad por ese mismo hecho del sexismo y demás, por ese mismo orden patriarcal y normativo son el género que tiene una mayor cantidad de privilegios.

Sin embargo, muchas de estas construcciones y de estos estereotipos sí pueden afectar y de hecho afectan a los hombres, pues existen los estudios de masculinidad que justamente plantean como lo masculino es una construcción también de poder que es conveniente para ciertos grupos de hombres. Pero hay otras formas de ser hombre, hay otras formas de masculinidades que también se ven afectadas por esta construcción de masculinidad hegemónica. Entonces los hombres entran en esta presión en la de querer llegar a ese ideal de ser hombre. Y a veces ese ideal está como que súper lejos, o a veces ese ideal no es compatible con las subjetividades de cada hombre, entonces también pueden ser como que dañinos, por el hecho que puede afectar la subjetividad de cómo se construye el ser hombre. Principalmente creo que hay que ser honestos en eso y darse cuenta que quienes más afectados están en este tema son las mujeres y los grupos homosexuales.

¿Qué problemas desencadenan estos estereotipos?

Yo creo que el principal efecto que tienen estos contenidos es que naturalizan, y cuando digo naturalizan me refiero a que se ve con completa normalidad esos roles que están presentando. Ya es como que se asume que las mujeres tienen que siempre estar en un espacio muchísimo menos privilegiado que los hombres, y siempre pensar que las mujeres incluso tienen que mostrarse estéticamente para el gusto de los hombres. Entonces esa jerarquía de género que se naturaliza es el principal efecto negativo desde como se construye el género desde los medios. Porque el rato que se piensa que es algo natural, el rato que esto se vuelva algo cotidiano, después de la continua repetición de estos contenidos la gente ya no se va a cuestionar eso, simplemente lo va a aceptar pese al efecto que puede tener. Por eso es súper importante promover la crítica y promover la producción de contenidos que más bien rompan con estos ideales.

¿Cómo consideras que estos estereotipos pueden afectar en los más jóvenes, principalmente en personas que todavía no tienen un criterio formado?

Creo que es un error asumir que los niños y jóvenes principalmente son como vulnerables o incapaces de reaccionar, de responder o de leer críticamente los contenidos mediáticos. Siempre hay esa idea de victimizar a jóvenes y a niños, pero también hay que tomar en cuenta que muchas veces, especialmente los jóvenes han sido quienes han propuesto cambios o respuestas, no solo al sexismo, sino en cuestiones políticas y sociales en distintos momentos de la historia. Por ejemplo las subculturas que empiezan a aparecer después de la segunda guerra mundial, como lo hippie, lo punk, que son movimientos juveniles, consisten en espacios de respuesta a estas ideas hegemónicas que plantean roles específicos en la sociedad y con respecto al género, que es parte de todo esto. Sin embargo, en una persona que se está educando, que está formando un criterio, estas ideas sí tienen esa función de disciplinar. De decir si eres hombre tienes que ser esto. De plantear las ideas y de plantear los límites de lo que tu como hombre o de lo que tu como mujer puedes ser. Y en eso las industrias culturales, contenidos de entretenimiento, la publicidad son súper fuertes. Por ejemplo vos ves en como se gestiona la publicidad de juguetes, bueno ahora hay muchas excepciones, pero los contenidos infantiles como dibujos

animados y demás, vos puedes ver como los roles están siempre súper bien establecidos.

Vos vas a una juguetería y esta súper dividido por ejemplo la sección de juguetes para niños de la sección de juguetes para niñas. La sección para niños siempre son armas, cuestiones de violencia, o carros y tecnologías, mientras que para las niñas siempre son muñecas que les enseñan a ser madre o cosas para jugar con cuestiones de estética, corporal, maquillajes, o cositas para aprender a ser amas de casa. O la misma Barbie, que es un modelo de estética de cómo tiene que verse una niña. Esta pensada bajo un ideal no solo femenino o súper sexista, sino que es un ideal femenino sexista que a la final es racista, pues es un ideal muy blanco de belleza.

Entrevista a Néstor Jaramillo, profesor de la Universidad San Francisco y Dr. en Medicina y Cirugía, Universidad Central del Ecuador con un Diplomado en Mercadeo



¿Qué hacen si un cliente presenta una publicidad sexista?

Primero, definamos que es cliente y que es sexista. Primero, un cliente debe ser un empresario que intenta hacer anuncios publicitarios, porque el cliente puede ser un consumidor que revisa los comerciales y el puede calificar aquello. Lo segundo: ¿Qué es sexista? Aquí hay un tema muy subjetivo. Yo ya tuve una conversación con los alumnos en relación a los anuncios publicitarios que los alumnos consideraban sexistas.

La publicidad en general como actividad económica determina unos contenidos creativos que son admisibles en función a la subjetividad de quienes la miran. No es lo mismo para una mujer digamos religiosa, muy cristiana católica, evangélica o musulmana que par un artista de cina, de tal manera que esas caracterizaciones son muy dificiles de hacerlas en virtud de esa dificultad, la propia ley esta con problemas para definir aquello. Voy a trasladar el tema: La caricatura de Bonil sobre el Tin Delgado. La SUPERCOM ya le juzgo, esta abierto un expediente en la fiscalía, y hoy

el vicepresidente Lenin Moreno dijo que lo que le parecía era de mal gusto, pero que no había ni ofensa ni discriminación étnica. Fíjate como estos criterios subjetivos son mirados, cuando son juzgados de acuerdo a quien juzga y su ideología y no de acuerdo a lo que la población en general busca.

¿Entonces en este sentido usted cree que la Ley es subjetiva? ¿Cree que la Ley se aplica al 100%?

Creo que sigue siendo 100% subjetiva.

¿En general piensa que las agencias de publicidad reciben artes sexista de los clientes? Refiriéndose a este estereotipo de belleza femenina estereotipada vista como “mujer perfecta”

Claro, pero ha venido cambiando esta publicidad que nosotros definimos como perfecta. Una de las empresas que cambio aquello fue la empresa *Dove*, para hablar de belleza cotidiana mas que de belleza “perfecta”. Belleza perfecta definimos como las actrices que están exhibidas como mujeres atractivas en la mayoría de los códigos. Por ejemplo, vamos a poner una serie como, Penny, Penny como la belleza estereotipada como bonita Emmy Foulter, la pareja de Sheldon como una mujer no tan bonita. *Dove* decidió cambiar eso, porque se percató de que las mujeres miran pero a esas mujeres si les tienen algo de envidia, pero no generan una conducta de esa naturaleza. *Dove* dijo vamos a hablar de la belleza normal, es decir mujeres cotidianas que pueden aparecer en la calle, y que bajo los códigos subjetivos de lo que es belleza, podrían parecer como mujeres estándares.

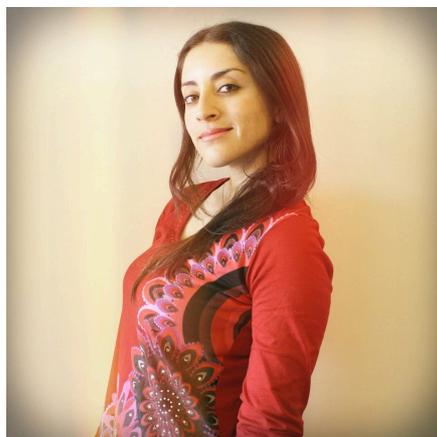
¿En donde puede considerar usted que se notan mas estas publicidades con esta imagen femenina? ¿Dirigidas hacia quien?

Claro, hay categorías en donde la estimulación cerebral viene asociada con áreas de placer que están en los centros nerviosos cerebrales, entonces las categorías lógicas son cigarrillos, licores, perfumes. En otras categorías como por ejemplo alimentos, se pretende y la tendencia es utilizar amas de casa comunes y corrientes, no sacadas de los films de Hollywood.

¿Por último algo que quiera resaltar acerca de los estereotipos de belleza femenina en publicidad?

Para mi no hay estereotipos, para mi hay mujeres mas bonitas o menos bonitas dependiendo de quien las juzga, esa es la relación de la naturaleza humana, pero si hablamos de las mujeres yo les digo, también hay mujeres que gustan mas a los hombres. Entonces vos pones un Brad Pitt o pones un Arnold Schwarzenegger, esas son codificaciones que las propias mujeres establecen, no sobre la belleza masculina, sino sobre los estándares que ellas consideran mas atractivos o no. Ocurre en los dos sexos, lo que pasa es que la mujer esta mas asociada a los placeres hedonistas y por eso es lo que han aparecido mas. Estados Unidos, sociedad mas consumista, van por igual modelos hombres y mujeres que son usados en las piezas publicitarias.

Entrevista a Paola Rodas, antropóloga visual y profesora de la Universidad San Francisco de Quito



¿Cómo consideras que se aplica la ley en el sentido de que prohíbe la homofobia, la discriminación, el sexismo, pero en realidad se siguen viendo estas practicas en los distintos medios?

Yo creo que el tema de la censura es un tema sumamente complicado. En el sentido de que si bien es cierto hay contenidos que son sexistas, homófobos, es decir o que atentan con la dignidad de algunas personas. Creo que el problema no está tanto en censurar este tipo de contenidos, sino más bien enseñar a los receptores a lidiar con estos contenidos. Porque creo que ese es el mayor problema. Por ejemplo que pasa, se cerró la pareja feliz. Ellos hasta se censuraron así mismo porque dijeron que estaban en una persecución y que cerraban el programa. Entonces claro, cuál es el problema. Empezamos a censurar, a censurar y a censurar y nos quedamos con el mismo tipo de contenidos.

Es decir, menos sexistas en una balanza no se de cuanto es tolerable o menos racistas no se de cuanto es tolerable pero no hay la oportunidad de tener contenidos alternativos, lo que consiste en un grave problema. Es decir, en lugar de censurar se debería fomentar producción con distintas visiones de género, que es lo que pienso yo por ejemplo. Yo pienso personalmente que no se deberían cerrar estos programas porque te sirven incluso para poder criticar. Pero lo que es grave es que no haya más cosas que ver, eso es grave. Es decir que las mujeres solamente vean un tipo de

contenido machista y solo tengan esto, y no haya otra opción. Pero en cambio si tu tienes en la televisión contenidos machistas, contenidos feministas moderados, otros así súper liberales, si tu tienes diversidad, entonces el espectador también puede elegir un poco que quiere. Yo creo que mas bien el problema es la falta de diversidad en los contenidos mas que censurar o no.

Ahora, el tema de los niños para mi es complicado porque es como que ¿Quién es responsable de lo que piensan los niños? Por ejemplo, ahí va de la mano con la censura, que se yo, el hecho que la SECOM decida que este programa no debe ver mi hijo, yo sinceramente porque le voy a confiar a una institución el hecho de que va a ver o no va a ver mi hijo? ¿no será que uno como padre o persona debería preocuparse por enseñar a sus hijos a ver los contenidos mas que censurarle? Porque tarde o temprano van a ver estos contenidos por internet sobre todo o alguien les va a mostrar o hay piratería, es decir de que van a ver van a ver, porque lo que tu les censes no significa que eso desaparece. Entonces hay que enseñar a ver, mas no de censurar estos estereotipos.

¿Cómo crees que estos estereotipos de la imagen femenina “perfecta” están presentes en nuestro entorno local?

Este tema es complicado, porque yo siempre creo que el receptor es un receptor activo, no pienso que sea pasivo. Es decir, que si a mi me mandan imágenes de mujeres así perfectas entonces yo voy a querer ser como esa mujer. Yo lo creo que es mas, y que pasa en una cuestión local es mas que hay estándares locales de lo que es bonito y lo que es feo, y eso tiene que ver con los medios de comunicación, pero no necesariamente. Porque si tu te das cuenta por ejemplo el estereotipo de la mujer gringa anglosajona es blanca, flaquísima, alta, pero también tienes en Estados Unidos el estereotipo de la mujer latina o de la mujer afro, que en cambio es la mujer súper curvilínea... Kim Kardashian. Entonces es decir, aquí en Latinoamérica cuales estereotipos pegan más, eso habría que preguntarles a las chicas. En trabajos que me han hecho por ejemplo estudiantes es interesante porque algunas se sienten mucho mas identificadas con estas mujeres mas bien voluptuosas, y no tanto como la mujer mas flaca anoréxica. Entonces habría que preguntarles que es lo que ellas sienten. Es decir yo te puedo hablar desde mi generación, pero yo ya tengo treinta años. Entonces

es como que en mi generación si era importante lo de estar flaca pero realmente no era tanto trauma como ahora. Aunque quizás también le veo así porque yo tampoco nunca he sido gorda. Siempre he mantenido un peso similar entonces nunca me he conflictuado con eso, entonces no podría decirte. Lo que si puedo decirte que me he dado cuenta es que actualmente el peso es súper importante pero también es súper importante por ejemplo las cuestiones del cutis, no tener imperfecciones en el rostro, que el pelo sea lindo... Yo por ejemplo tengo primas de 16 años que no soportan el pelo rizado, que les parece horrible, que se tienen que hacer la keratina... Tengo primitas de 7 años haciéndose keratina, entonces tu ves y dices osea... Primero le digo a la mama "tía que le pasa, porque no le enseña mejor a que aprecie su pelo como es". Sin embargo se ve que muchas veces la propia familia te impone también los roles de belleza, mucho mas que los medios. Yo creo que es mas la presión de la sociedad que de los medios. La sociedad es la que te dice que es bonito y que es aceptable en Quito, que no es lo mismo que en otros lugares. Porque por ejemplo en otros lugares la mujer puede vestirse de cierta manera y eso es sensual, aquí todavía somos bastante curuchupas en algunas cosas.

Es decir, la belleza también se considera también una belleza mas tradicional, no tan excéntrica. También eso son como roles, entonces cuando las mujeres salen con cosas como por ejemplo pintarse el pelo de colores o se ponen cosas muy alternativas entonces ya también se empiezan a cuestionar sus roles de género. Es decir ah, esa debe ser media loca, o debe ser media rara. Entonces no es normal, porque lo normal es estar bonita, alisadita, maquillaje normal, ni mucho ni poco, entonces según que estándares. Porque por ejemplo es interesante ver como en medio oriente se maquillan muchísimo los ojos, hartísimo. A mi me choca un montón, porque por ejemplo tengo amigas musulmanas, yo les veo los ojos y para ellas es el maquillaje básico, y yo no me haría eso en los ojos nunca, pero para ellas eso es lo normal y eso es lo bello. Entonces es como súper subjetivo pero también súper cultural. Osea es subjetivo para un cierto colectivo, por así decirlo. Entonces habría que ver hasta que punto les afecta o no a las chicas estos estereotipos y de que manera. Por ejemplo pienso que seria interesante ver si les afecta mas la imagen de las cantantes, o quizás de algunas actrices de cine, o quizás estudiar las selfies. Digo este caso porque tuve una estudiante que hizo su tesis sobre los selfies, sobre que se consideraba bello y sobre como las mujeres se debían mostrar en los selfies, y era súper interesante porque la

mujer quiteña era como que se mostraba de una forma que tenía que ser sensual pero poquito. O sea ni loca hacerse una selfie con escote, eso no. Es decir, tenía que mostrar pero no mostrar. Ahí había una cuestión súper interesante de cómo se concebía la belleza aquí. Es decir, totalmente diferente, y se veía homogeneidad también, casi todas las chicas se veían parecidas.

Considero que en tu caso es importante el trabajo de campo y ver también que es complicado trabajar con niños por cuestiones de ética. Como tu mismo dices, los niños no tiene forjada su identidad, por lo que te recomiendo trabajar con adultos. Sobre todo también porque hay que cumplir con códigos de ética en investigación y necesitas consentimiento informado, entonces los niños no te pueden dar su consentimiento... te tendrían que dar los padres, y la pregunta es...?Tu crees que el padre puede consentir por el hijo? Mejor es que la propia persona consienta por si mismo.

Creo que de los afectados en este sentido hay de todo, por ejemplo pasa algo súper grave con la mujer, y te digo porque yo estoy entrando a los 30. Por ejemplo ahorita es como una crisis entre mis amigas porque durante los veinte es como que estas bien, eres joven, todavía si te casas o no te casas esta bien, si estas estudiando o no estudiando. Pero a partir de los treinta ya empieza... que si las arrugas, que si te engordas, que que paso que si no te casaste sino tuviste hijos... Esa es una edad súper problemática que seria interesante de estudiar. Por ejemplo que pasa con las mujeres de la nueva generación, las que estudiamos y trabajamos, es decir yo por ejemplo estoy casada, pero la mayoría de mis amigas no, y es como que también los papas les dicen y ya, cástate, que te pasa, porque... Entonces también hay mucha presión familiar. Están hartas de que les digan, y por un lado no están de acuerdo pero por otro si les afecta. Entonces la edad de los treinta es complicada cuando no has cumplido con lo que la sociedad quiere de ti, que es que hayas estudiado, que seas profesional, que además ya tengas familia y ya tengas hijos. Básicamente quieren todo de ti a los treinta. Entonces que pasa cuando ya llegaste a los treinta y no tienes eso que la sociedad te dice. Ahí entran en crisis muchas mujeres. La crisis de los treinta se llama. Igual también en los hombres pasa lo mismo, por ejemplo porque se supone que tienes que ser súper exitoso, que a los treinta ya por poco tienes que tener montada tu empresa, y que tienes que ser súper experimentado, que se yo. Y resulta que llegas a los treinta e igual estas inseguro, o sientes que no quieres cumplir los

roles que la vida te exige, que quizás no quieres ser dueño de una empresa, o que no quieres ser un macho con el estilo del estereotipo. Entonces si se conflictúan las personas. También hay conflictos súper fuertes cuando las mujeres están entrando a la menopausia o los hombres a la andropausia, es decir cuando ya te empiezas a ser vieja y se supone que tu sexualidad se apaga. Es decir básicamente mujeres que pierden los ovarios, es decir son épocas de crisis súper fuertes. Se empiezan a operar como locas, porque de los 30 a los 40 un poco aguantas, con ejercicio o lo que sea, pero a partir de los cuarenta y pico a los cincuenta ya las mujeres se empiezan a operar a lo salvaje para cuestiones de envejecimiento. Osea mil tratamientos, para las arrugas, porque la sociedad por ejemplo te penaliza por envejecer, y sobre todo a la mujer, es decir es como que pasaste los treinta y ya no eres joven. Lo que te puede pasar como adolescente es que si eres flaca, que si eres gorda... pero eres joven a la fin y al cabo, y como joven puedes hacer muchas cosas para encajar. Pero que pasa cuando ya te empiezas a hacer vieja, eso ya no se puede revertir, es decir el envejecimiento es un tema muy importante con respecto a los estereotipos. He visto trabajos sobre las mujeres en ese sentido de los estereotipos y he visto que si es súper fuerte el tema del envejecimiento. Ese me parece que es un tema mas grave que el de la gordura aquí. Osea no se, esa es mi percepción. No se si sea una percepción generalizada, pero como que las mujeres si se preocupan mucho por envejecer. Ya desde los veinte años ya te mandan a ponerte antiarrugas y cosas.

¿Qué papel crees que juega el machismo en este sentido?

En esto de los estereotipos de la mujer juega un papel fundamental porque osea el machismo que te dice de la mujer. Hay el tema por ejemplo de que las mujeres tienen que ser fértiles, y el tema de la fertilidad es muy interesante, porque por ejemplo hay parejas que se divorcian porque no pueden tener hijos. Es decir, prácticamente se destroza la familia, y esto también es por un machismo porque se cree que la mujer se casa para ser una buena esposa y una madre, sobre todo madre. Es decir osea la mujer se casa para procrear. Entonces que pasa cuando por ejemplo la mujer va perdiendo su juventud. Esto va de la mano igual con el envejecimiento, osea la mujer empieza a hacerse mayor, entonces el marido empieza a buscar a chicas mas jóvenes, porque es como que lógico, dentro del machismo que al mas mayor le guste la mas jovencita. Entonces se dan muchísimos casos de engaño, de infidelidades... Y eso hace que la

mujer mas se traumatice con su envejecimiento e intentan parecer mas jóvenes, incluso algunas mujeres cogen actitudes súper adolescentes... Y como que no se puede llegar a disfrutar de las etapas de la vida, porque nunca es como que nunca estas en la etapa perfecta, sino que siempre estás en peligro de equivocarte o de fallar en varias cosas. Y eso es el estereotipo, porque el estereotipo pretende que las personas seamos perfectas, y no somos. Es decir quizás me case y no soy tan buena esposa, ni cocino tan bien, ni me interesa tanto la casa... Entonces que clase de mujer eres no... entonces se comienza a cuestionar mucho eso. Y en eso si tienen mucho que ver los medios de comunicación.

Yo creo que ahora el estereotipo mas que ser la mujer que se queda en la casa el estereotipo ahora es mas complejo. El estereotipo ahora es que tienes que salir, tienes que estudiar, tienes que trabajar... Ahora el estereotipo exige muchas cosas, que sea buena en todo básicamente. Tiene que ser excelente estudiante, tiene que ser buena profesional, tienen un hogar maravilloso, unos hijos perfectos y además verse regia. ¿Como logras este estereotipo? Básicamente ahora todas las mujeres nos sentimos perdidas porque ninguna logra todo eso a la vez. Pero ese es el estereotipo que te dan. En las series por ejemplo, ves la típica mama que a la vez trabaja y es cuerpazo, entonces claro, ese es el nuevo estereotipo, y ya no el de la mujer que se queda en la casa.

Creo que ese es un estereotipo que ya paso. Creo que es bien complicado el estereotipo de ahora porque también pone a las mujeres en una auto demanda súper fuerte. Ese por ejemplo es un estereotipo que a mi me afecta full, eso de que tienes que ser perfecta en todas las etapas de tu vida. Por ejemplo yo no me lanzo a tener hijos, porque digo como? Si trabajo a full, siento que me falta full por estudiar, si estoy casada y mantengo un hogar pero ya es difícil estar casada, imagínate con hijos... que hago si ya no puedo viajar... y con todo esto te conflictuas un montón. Entonces claro, no encajas en ese estereotipo que te demanda tu familia y la sociedad en general. Con esto uno se empieza a cuestionar y a pensar será que quiero ser madre o no, o será que dejo mi trabajo por ser madre... Entonces eso se vuelve bien complicado en mi generación, quizás en la tuya no porque la gente no piensa mucho en eso todavía. Pero a los treinta ya empiezas a pensar, pues como te digo el reloj biológico ya llega, lo que hace de esto un tema bien complicado.

¿Cuáles piensas que son las posibles soluciones, si consideras que las hay, para acabar con estos estereotipos de belleza femenina idealizada?

Yo creo que la solución es la diversidad. Es decir que tu puedas ver mujeres de todo tipo haciendo todo tipo de roles y que este bien. Es decir, que importa si una chica es gordita y es una excelente profesional, ok.. que pasa si la otra es flaquita y es ama de casa, también esta bien. Es decir, mientras sea lo que la mujer desee no tendría porque ser malo. Yo creo que esto va por la educación en el sentido que uno podría poder elegir que tipo de mujer quiere ser, y ninguna esta mal, mientras sea una elección tuya. El problema por ejemplo con el machismo. Te pongo un ejemplo, yo tengo amigas super feministas, que trabajan, intelectuales, que a veces me dicen chuta, a veces estoy tan cansada de tener tantas responsabilidades que a veces quisiera tener la posibilidad de tener una pareja a la antigua, es decir me gustaría tener mi marido que trabaje y yo quedarme en mi casa con mis guaguas. Asi como diciéndome ojalaa pudiera, pero ya no se puede. Es decir, muchas veces la demanda de trabajo y la economía no te deja. Entonces claro, la idea seria aprender a sentirte conforme con lo que tienes y a la vez también buscar lo que necesitas. Porque lo que suele pasar es que vivimos en una constante incertidumbre o no aprecio de lo que uno tiene. En general siempre falta algo, nunca llegas a ser feliz ni como mujer ni como ser humano.

Yo creo que en esto de la solución es la educación. Hay que educar desde niños en este sentido de los roles. Por ejemplo yo creo que los medios tienen un papel importante en este sentido. Tienen que promocionar contenidos diversos donde te muestren distintas formas de vivir. Ya hay proyectos que te muestran por ejemplo bellezas alternativas, como el NU Project. Es súper interesante que toma fotos a mujeres por todas partes del mundo, desnudas. Entonces la premisa simplemente es que quieras tomarte fotos. Entonces te muestran un monton de imahenes de mujeres que algunas calzan en el estereotipo, otras calzan a medias, otras no... entonces te hace pensar y reflexionar. Este es un proyecto que se ha hecho en muchas partes. Mujeres en Estados Unidos, mujeres en África, mujeres en Latinoamérica. Entonces esto te hace ver que hay un montón de diversidad de cuerpos, por lo que creo que este es un proyecto maravilloso, en el sentido de que es liberador. Ves a un montón de mujeres que no calzan con el estereotipo y que son mujeres felices. El hecho de que

acepten posar en la web y que estén conformes con su cuerpo, por ejemplo que importa si tengo celulitis o no... osea esto es parte de la vida, si estoy un poco gordita o flaca, si mis pechos no son perfectos porque soy madre. Entonces yo creo que este tipo de proyectos que utilizan muchos tipos de mujeres y sus cuerpos y sus formas, por ejemplo, el hecho también de los pechos, de que no hay figura perfecta. Es decir, como deben ser los pechos de las mujeres? Osea, hay mil formas diferentes de pechos, y cuando tu empiezas a ver esto entonces de pronto ya no te sientes tan rara tu, sino que dices ah mira, así ha sido... Todas somos diferentes, nadie es totalmente perfecta... Entonces yo creo que si uno tiene acceso a este tipo de contenidos diversos entonces uno también puede cuestionarse cosas. Yo creo que la solución es hablar al respecto. Uno a veces tiene full miedo del cuerpo, de cómo debe ser tu cuerpo, de que debes hacer para lograrlo... y de pronto empiezas a ver a mujeres diferentes y te das cuenta de que el cuerpo no tiene porque ser feo, simplemente es diferente. Entonces esas cosas te ayudan a repensar y sobretodo a aceptarte y a pensar que hay otras formas de ser mujer.

Es interesante ver que en ciertos ámbitos este tipo de imágenes no puedes mostrar, por ejemplo yo he mostrado esto en clase y la gente se horroriza, dicen pobres mujeres... porque pobres? Si una chica tiene los pechos un poco caídos esto no debe definir si es feliz o no, uno puede ser mujer de diferentes maneras y esto creo que es súper liberador.

Yo pienso que como mujer ver a tantas otras mujeres y verlas felices hace que uno se acepte mas a uno mismo. Y hay otros proyectos de este estilo. Por ejemplo, hay uno que muestra a la Barbie y que te hace dar cuenta que su físico no corresponde a las dimensiones reales de las mujeres. O por ejemplo también hay proyectos de juguetes que no sigan el típico rol femenino o masculino, sino que también las niñas puedan jugar con carritos, construir cosas, hacer química... entonces no la típica que la mujer tiene que delei jugar con la cocinita... Y ojo, no tiene nada de malo que a una niña le guste una Barbie, el problema es si solo le gusta esa Barbie y todo lo demás le parece horrible, ahí es un problema. Osea si tu tienes una Barbie rubia de ojos azules, perfecto, pero si al lado tienes otra muñequita mas gordita, morenita, que también te gusta, también. Es decir la cuestión es que haya diversidad. Yo creo que esa es una solución en todos los sentidos.

¿Quiénes consideras que tienen más marcados estos estereotipos sobre la belleza femenina?

Yo creo que las mujeres, quienes más nos autocriticamos. Siempre es mucho más fuerte la autocrítica que lo que los demás piensan. Es súper interesante porque a veces les preguntan a los chicos y los chicos dicen como que o sea, no busco la mujer perfecta, yo sé que no hay... y más es la mujer la que se come el coco pensando en no que tengo que ser flaca... Y a veces entre mujeres mismo hay competencias. Siempre creo que la autocrítica es peor que la crítica. Mientras tu no te aceptes a ti mismo te podrán decir que eres bella, maravillosa, pero tu nunca te vas a sentir bien. Por eso creo que es más importante sanarse desde adentro.

¿Qué problemas crees que pueden llegar a desencadenar estos estereotipos?

O sea desde cosas que no se consideran tan graves como por ejemplo no llegarte a sentirte feliz nunca, es decir sentir que nunca encajas, que nunca está bien lo que haces, que siempre te va a faltar o que siempre te van a reprochar. Yo creo que eso es uno de los problemas más graves y que quizás es el que más pasa desapercibido. Creo que lo más grave es lo que tu llegas a sentir por estos estereotipos, que es justamente ese sentimiento de vacío que te crea problemas existenciales, o sea de quien soy, que hago como mujer, que clase de mujer o de hombre soy si no calzo en estos modelos. Entonces esto puede provocar gente apática, o gente triste o gente violenta incluso. Es decir por ejemplo gente que también piense que las relaciones sociales deben ser así agresivas, y que por lo tanto yo tengo que acercarme al otro de forma agresiva así como yo también recibo agresividad. Entonces yo creo que los estereotipos son terribles en todos los niveles.

El estereotipo básicamente es la reducción de la complejidad de la realidad a características esenciales, o sea en este sentido naturales y como que no cambian en el tiempo, es decir tu mujer debes ser así, así asado y cocinado y nada más. Lo que este fuera de eso no sirve, no vale... entonces imagínate como seres humanos donde queda nuestra capacidad de querernos o de sentirnos bien con nosotros mismos. Yo creo que eso es lo más importante, y quizás es un problema muy psicológico pero también tiene

que ver mucho con lo social y la sociedad también tiene que ver con lo que uno siente. Creo que lo mas grave es cuando llegas a sentirte infeliz, ahí es cuando hay un problema súper grave.

Entrevista a Paúl Mena Erazo, Periodista. Corresponsal prensa internacional, colaborador @bbcmundo. Profesor de Periodismo Multimedios en la Universidad San Francisco de Quito



¿Qué opina acerca de la Ley Orgánica de Comunicación entorno a los estereotipos de belleza?

Yo creo que hay muchos aspectos de la ley de comunicación que son muy ambiguos y están sujetos a la interpretación que tengan quienes van a aplicar la ley. En efecto debería rechazarse o no están bien todo tipo de contenido que sea sexista, discriminatorio, homofóbico, pero por otro lado hay la libertad de expresión de los ciudadanos y también hay el caso por caso quien determina cuando es discriminatorio o no. La ley tiene ciertos planteamientos sobre el tema pero debería ya luego toca a los entes que van a aplicar y van sancionar con la superintendencia de comunicación un poco discutir estos temas. Y siempre velando porque, se debería procurar que en la sociedad se mantengan altos niveles de libertad de expresión. Eso es un poco el reto que tienen. Ahora, viendo la ley como esta, que es una ley especialmente sancionatoria, entonces ahí esta la preocupación, si esto realmente es para defender a la sociedad o para precautelar ciertos valores en la sociedad de que no haya discrimen, que no haya homofobia y eso o si son instrumentos para meramente para atacar a los medios de comunicación especialmente opositores o que no están cercanos al gobierno.

¿Cómo pueden influir estos estereotipos de belleza en la población mas joven que todavía no tiene un criterio formado?

Siempre es parte de ese imaginario que se construye en la sociedad. Los medios de comunicación tienen mucho que ver, pero no solo los medios. En cuanto a medios como tal también el cine, por ejemplo puede influenciar en eso, la música el espectáculo en si mismo, y también los medios. Y claro hay una responsabilidad grande de tratar de que no se establezcan estos modelos como modelos únicos o modelos de valoración de las personas, porque claro las personas están formándose, es como difícil. Ahora claro, también los jóvenes tienen sus familias, tienen programas de formación, tienen su casa, si tienen otros aspectos que les deberían ayudar como a discernir entre lo uno y lo otro.

¿Dónde puedes notar que hay mas contenidos publicitarios que muestran estos estereotipos de belleza femenina?

En cuanto a publicidad es claro que en publicidad relacionada con artículos que supuestamente le corresponden al hombre como automóviles, como licor, tabaco, básicamente es publicidad donde así mismo existe un concepto de hombría me parece a mi también muy estereotipado que luego también hace que se piense que la mujer es un objeto, y entonces tiene que ser una chica 90 60 90 sin mucha ropa. Ese es el estereotipo de muchas publicidades. Y claro, eso afecta a la sociedad que si no esta o jóvenes que si no tienen bases solidas de formación en sus hogares, en la educación, en las escuelas, en los colegios, van a pensar que ese es debe el deber ser de una mujer, cuando puede haber eso o muchas otras cosas mas, por su capacidad no física, sino intelectual, que es lo mas importante.

Entrevista a Pilar Morillo, sicóloga clínica

¿Qué opina acerca de los estereotipos de belleza femenina en publicidad y su afectación principalmente en los mas jóvenes?

Haber es un tema complejo porque tiene muchas aristas. La imagen esta muy ligado a la sexualidad. La imagen para un niño y para un joven construir un cuerpo simbólico en el que se sienta cómodo por así decir. Porque cuando un bebe nace, si yo te digo ahí hay un bebe de tres meses, sabemos que el bebe no tiene una idea de cómo se ve, verdad. La va construyendo, y como la va construyendo, en relación a lo que los otros en especial lo que la madre y el padre le van diciendo de su cuerpo. Le va mirando, le escucha, le topa. Entonces a través de esa interacción, el niño deja de tener un organismo para construir un cuerpo. No es lo mismo decir que alguien tiene un organismo a que tiene un cuerpo, porque es un cuerpo hablado, ósea la mama le dice mi amorcito, mi reinita, mi esto, etc., además de estimular su cuerpo, el toparle implica, a mi me gusta mucho una expresión que dice les llama a la vida, si, entonces de cachorro humano pasamos a un proceso de hominización, que es decir de venir un ser humano con un cuerpo hablado, con una imagen.

Los niños pasan incluso se llama en psicoanálisis la etapa del espejo, que es un hito en la construcción de ese cuerpo hablado, cuando alrededor de los dos años por poner una fecha, con esa interacción con la madre el niño puede un día, y esto es específicamente de los seres humanos, puede un día decir, y generalmente es con mucha alegría que mira al espejo y dice: Ese soy yo!... Es como un hito, así como un día de fiesta, de guau! Y ves como la madre y todos los que le rodean al niño van trabajando en eso de haber cierre el ojito, o de quien es la naricita... todos estos juegos son absolutamente estructurantes en esta cosa de formar un cuerpo y voy entonces entrando entonces a un cuerpo con una imagen y a un cuerpo sexuado. Es decir, como se es hombre, como se es mujer. Eso de suyo, ya es un proceso como te puedes imaginar y oír complejo, largo, y que tiene una serie de vicisitudes dependiendo de que pase con esa relación con la madre, etc. Si a eso le sumas el que hay esta locura, y lo voy a decir así porque es una

locura, que el mundo decida que las medidas de la Barbie son las adecuadas, que yo no se si tu estas al tanto, pero han hecho el calculo de las proporciones de la Barbie a un cuerpo de una mujer normal y no podría sostenerse en los pies, osea esta desbalanceada para estilizarla de la manera que esta estilizada, esta tan desbalanceada que en verdad una mujer así no podría sostenerse. Es una locura, es una locura que es como esas modas que pasan porque estamos hablando que hace cuarenta años tener lo que ahora es un sobrepeso de unas quince, veinte libras era lo adecuado por así decirlo en el tema del peso. Hoy día el tema del peso es loco, es loco, es decir incluso ha habido campanas en Europa, en Alemania en particular para tratar de prohibir los desfiles y las modelos de tallas -0. Muchachas que se ven francamente enfermas, que están por debajo del nivel.

Entonces, un joven, una niña, un niño, que esta en este proceso de amistarse con su cuerpo y con su sexualidad, si encima mas se topa con esta locura sin un filtro, es decir, si ese proceso en casa ha sido no muy estable y aparte de eso no hay un discurso en casa que pueda ordenar que es lo que es importante y discernir, porque un momento dado es tan simple como discernir que es loco y que no. Es decir, tener menos de tu peso y suponer que eso esta bien es loco.

Estoy usando una palabra fuerte pero es necesario hacer esa diferencia, sobretodo con niños y jóvenes donde si hay una madre en la casa que puede carajear por así decir, de decir déjense de tonterías... osea hay que comer bien y lo que importa es por decir algo lo que tienes en tu cabeza y tu salud. Ese niño y esa niña va a tener mejores recursos para defenderse de esa cosa loca externa, pero si los adultos de la casa no operan, sea porque ellos mismos están emproblemados, o porque la madre misma de pronto esta en la competencia, que este es otro tema que tiene mucho que ver con esto de la belleza, la juventud eterna. Esta cosa que tiene occidente con la dificultad de aceptar la muerte. Como que hay que negar que la gente envejece y muere. Oriente tiene una filosofía harto mas abrasadora de la vejez y de la muerte pero occidente no. A los muertos en los Estados Unidos les maquillan, los niños no deben oír y la muerte es una verdad dolorosísima, parte de la vida, no hay como saltarse de eso entonces muchos hombres y mujeres en ese estadio de su mediana edad cuando son

padres de niños y jóvenes tu vas a ver que hay muchísimas mujeres que están probablemente vestidas mas a la moda que las niñas, o los varones mas juveniles que sus propios hijos en esa desesperación de negar el paso de os anos. Entonces ese tipo de parte va a ser mucho menos hábil con sus propios hijos a la hora de ayudarle a transitar con confianza, con serenidad, en los procesos propios de la vida, el crecer, el dejar de tener el pelo bonito, el engordarse, el eventualmente saber que vamos a morir, porque la muerte en ese sentido cuando uno lo puede manejar así mas bien enriquece la vida en el sentido de que como no se repite es una oportunidad única llamémoslo así de darle un sentido.

Entonces ese es un tema que para muchos adultos es difícil de majar y que a su vez entonces revierte en que no pueden ser buenos discernidores de decir cosas a los hijos que les puedan ayudar a saber que es lo que es bella, para volver al tema tu estas tratando. Porque desde el punto de vista de belleza física, en efecto en el Ecuador, además tenemos problemas añadidos, por decirlo de alguna manera, porque el prototipo de belleza que vende llamémoslo así de revistas y demás es lo que se llama la belleza occidental nórdica mas bien o europea, que son tallas altas, en general colores claros, que no tiene nada que ver con el color del mestizaje andino o el indígena.

Estas hablando de que los referentes de belleza para una persona indígena o mestiza en relación a los europeos es totalmente distinta, entonces si además de eso hay una especie de culto en todo lado de que lo moreno no vale, lo pequeño no vale, que los ojos oscuros no valen, que supuestamente toda esta otra cosa entonces tienes que tener una fortaleza interior y una capacidad de discernir de que belleza estamos hablando, quien determina eso, osea quien manda en el mundo ordenando que es bello y que no, que es un tema de toda la vida no... osea si solo queremos hacer referencia al drama de la esclavitud negra tienes un hint chiquitito de cómo el color por ejemplo ha determinado el que una raza sea considerada inferior. Entonces es un tema humano que no es solo del Ecuador, es mundial, y tiene que ver en este proceso de no se como llamarlo, tal vez de civilización, de un mayor grado de consciencia en los seres humanos, de que el empaque, por llamarlo de alguna manera a los colores con los que venimos, son factores absolutamente coyunturales donde además la persona no tiene ninguna elección, entonces si te pones a pensar de ese punto de vista es aun mas cruel,

porque la persona no decide. Esto de las imágenes de cómo se debe ser bello está ligado al racismo, y esto es uno de los mayores problemas de los seres humanos. De esa penosa manera lenta en que hemos tenido y tendremos que ir aprendiendo a poder a poder ir develando que es lo que es valioso de una persona, que es lo que es fundante y estructurararte como algo bello y que sea además solido, porque los ojos azules, verdes, o la juventud pasan, mientras que la fortaleza del pensamiento, la capacidad de reflexión, el que construyes un sentido a tu vida por ejemplo que no es fácil, tomar la decisión de decir a ver, yo a mi vida le quiero dar este sentido, yo voy a aportar a la humanidad de tal o cual manera.

Entonces se me ocurre ir en ese sentido que tal vez las generaciones mas viejas en un porcentaje muy alto hemos fallado a las que están viniendo tal vez a las que en esta cosa en este tema que un poco marea del mercado, del dinero, de las cosas así como por fuera, que brillan... y muchas generaciones adultas nos hemos mareado en eso, y hemos perdido el sentido de que es lo que es realmente importante y a su vez hemos dejado de transmitir eso por falta de escuela, de generación a los niños que vienen. Entonces creo que es un tema complejo, grande, pero para terminar lo que pienso en una nota un poquito mas alegre, o mas constructiva o tal vez mas positiva yo tengo esperanza de que afortunadamente todo ser humano tiene un rango de libertad interior en un momento dado. Por equivocado o confundido que este en un momento dado, hay un rango de decisión en donde esa persona puede dar los pasos, construir las ideas que hagan que todo este tema así como muy banal, pueda ser claramente visto como que pendejada. Eso es un trabajo.

¿Qué opina del photoshop en imágenes femeninas en publicidad?

Bueno te oigo eso y se me ocurre una frase que a mi personalmente me ha ayudado mucho a clarificar muchos aspectos y dice así: lo ideal es enemigo de lo posible. Los ideales son como aspiraciones que apuntan a cosas perfectas, pero solo apuntan Los seres humanos no podemos ni debemos vivir en ideales. Es imposible, un ideal es eso, es imposible. Entonces creo que el tema de manejo de computación es una técnica de trabajo en publicidad espectacular, porque hay

que rescatar las cosas positivas. Pero cuando se falsifica una imagen, porque eso es lo que es el photoshop, falsificas una imagen y vendes una imagen falsificada diciendo que así es, para un publico que no puede discernir es una estafa y es un engaño que si no hay un adulto cercano genera el tema que habíamos hablado.

¿La nueva ley de comunicación ha puesto algunas normativas con respecto a lo que es posible o no a la hora de realizar publicidad. Crees que ha habido un cambio o te parece que sigue igual este manejo de la imagen femenina idealizada?

Me parece que veo igual. Te comentaba poquito antes de comenzar la conversación de que a mi me alegro y me dio esperanza ver una campana de los jabones Dove, ya hace un tiempo, hace unos tres anos, donde el tema, el objetivo, de la campana de la venta de los productos de esta línea era vender la propaganda con mujeres normales. Y esto era hermoso y raro, debo confesar porque esta uno tan acostumbrado a ver chicas 90 60 90, con unos pesos efímeros, que me sorprendió enormemente, gratamente y a la vez como te digo medio raro, que habían niñas que tenían para los otros estándares unas buenas 5,6,10 libras de pesito, que no es que estaban así como palitos largos sino que unas eran caderoncitas, otras tenían un rollito en la barriga, la otra tenia el muslo mas grueso... A mi me dio una alegría enorme ver eso, me pareció refrescante, me pareció tan saludable... y me dio una pena enorme que desapareció, no se que paso, no quiero pensar que no les fue bien, pero podría sospecharse que por ahí...

Entrevista a Santiago Castellanos, Vicedecano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito



¿Qué opina de los estereotipos de belleza femenina idealizada en la publicidad y su afectación principalmente en los jóvenes?

Yo pienso que antes de pensar en los estereotipos de la publicidad primero tenemos que pensar en la sociedad en la que vivimos. Vivimos en una sociedad patriarcal, machista que esta estructurada alrededor de otorgar ciertos privilegios tanto económicos, tanto sociales como laborales a ciertos cuerpos antes que a otros cuerpos, por lo general esos cuerpos son masculinos, blancos, blancos-mestizos, heterosexuales, son de clase media. Entonces las mujeres dentro de esta situación son cuerpos mas bien subordinados, que son objetualizados, que son objetos del deseo.

La publicidad es parte de esa sociedad y a veces para funcionar se acomoda dentro de esas estructuras sociales que ya existen. Entonces no es solamente la publicidad la que es culpable de reforzar estereotipos.

La publicidad se sirve de ciertas otras estructuras sociales, obviamente las toma, las puede extender, las puede perpetuar, pero no es la originaria de los estereotipos de belleza hacia la mujer. La publicidad es una parte de, una expresión de, una manifestación de otras estructuras sociales que están en pie y que han estado en pie desde hace mucho tiempo para que eso siga sucediendo.

¿Consideras que muchas veces son los padres quienes incentivan a sus hijos a seguir estos estereotipos?

Los maestros son los padres, son los compañeros, son la televisión, son las religiones, son la economía, es la política, son los mismos compañeros y compañeras, son los medios de comunicación, son la radio, son los teléfonos... osea vivimos en una sociedad que respira, osea que esta inmersa en esta estructura y que no puede ver mas allá de esa estructura. Entonces si son los padres, pero no son los padres los únicos. Profesores también hay los que hacen eso, para los cuales es natural que hagan eso, compañeras tenemos que hacen eso y que presionan estereotipos de belleza. Compañeros también. Tenemos jugueterías que hacen eso. Vas a las jugueterías y tienes la sección de las barbies para las mujeres en lugar de juguetes de ingeniería para las mujeres. Entonces insisto, no es solamente la publicidad y no es solamente los padres. Vivimos en una estructura social que organiza las relaciones tanto publicitarias como familiares como maternas, como filiales, de modo que se subordina el cuerpo también.

¿Piensas que hay una solución a este tema?

Si, es muy a largo plazo y si han ido cambiando ciertas cosas. El hecho de que por ejemplo las mujeres puedan votar ya es algo que no se podía antes. O el hecho de que las mujeres puedan tener propiedades, hace 200 años las mujeres por el hecho de ser mujeres no podían tener propiedades, así de simple.

El hecho de que las mujeres puedan ir a la universidad, seguramente tus abuelas no fueron a la universidad, no era obligatorio, a ellas mismas ni se les ocurría que podían ir a la universidad. Entonces si hay cosas que han ido cambiando poco a poco, pero si es necesario comenzar a diversificar esos patrones de belleza y que no sea siempre la misma mujer flaca y modelo, sino que hay varios tipos de mujeres, mas grandes, mas chiquitas, mas morenitas, en sillas de ruedas, con el pelo rizado, con el pelo negro, de varias razas y que se vistan de diferentes formas. Ósea multiplicar las mujeres. Mujeres con pene, mujeres sin pene, mujeres con testículos, porque no. Osea no es necesario tener vagina y tener ovarios para ser mujer. Las mujeres también pueden tener pene y pueden tener testículos, entonces porque ese tipo de mujeres no aparecen

en los medios de comunicación como modelos de feminidad por así decirlo. Entonces lo que tenemos que hacer es comenzar a multiplicar y a diversificar las formas de ser mujer. Y yo creo que si esta sucediendo de una forma muy elemental, pero ya comienza a haber gente que reacciona al respecto.

¿De lo que has observado, crees que si ha habido un cambio después de haberse implementado la nueva ley de comunicación?

Yo considero que... haber no soy experto en la ley, esa no es mi área ni en la ley de comunicación. No estoy seguro de que la ley de comunicación tenga un reglamento que sea lo suficientemente específico para decir cuando una imagen es sexista y cuando no lo es. Y ahí siento yo que decir ah! Se prohíbe la imagen sexista... sexista de acuerdo a quien? Y ahí viene el problema. Entonces mientras no exista esa definición un poco mas específica cualquier cosa puede ser sexismo, y ahí es cuando yo comienzo también a reaccionar y a dudar y a volverme bastante escéptico.

¿Hay algo mas que consideres relevante entorno a este tema?

Yo creo que hay que si hay algo que trato de evitar es de echarles toda la culpa a los medios de comunicación de todos los males de la sociedad. La violencia de la sociedad es la que hace que los medios sean violentos. La violencia de los medios es un reflejo de lo que existe en la sociedad. Claro que a veces puede perpetuarlo, puede extenderlo, o puede ser que haya gente que se sienta identificado y que perpetúe esta violencia., pero criminalizar o culpabilizar a los medios de comunicación por lo que hacen es un error y ahí tengo yo un problema fundamental.

Se puede decir que las caricaturas que hizo Charlie Hebdo son culpables de provocar la furia de los musulmanes? Otra vez, estamos culpabilizando a la publicidad, a los medios de comunicación, a los caricaturistas por los males de la sociedad, y yo siento que esas cosas son mucho mas complejas y hay que explorarlas en su complejidad y no pensar que se puede solucionar el asunto con preguntas muy simples o muy directas. La sociedad es mucho mas compleja que culpabilizar a los medios, o que culpabilizar a los padres, o que culpabilizar a la publicidad, o que culpabilizar a los periodistas, o culpabilizar al gobierno. Incluso una autora que yo hice leer en mis

clases llega a la conclusión de que son tantos aspectos, y debemos luchar en contra de todos estos aspectos. Hay una historia sexista, existen estructuras sociales sexistas, existen instituciones escolares y familiares que son sexistas... existen los medios de comunicación, la escuela también es sexista... Que los niños se vistan de una forma y que los niños se vistan de otra forma, los padres... la división entre el rosado y el azul es sexista... la universidad es sexista cuando te gradúas y no, “tu eres mujercita y no puedes estudiar ingeniería, mejor estudia algo lindo como periodismo o como comunicación”, y si es que eres periodista y eres mujer entonces vas a estar delante de la cámara y no, osea no se considera que por lo que tu eres mujer puedes hacer cosas mas conceptuales. Entonces te das cuenta que no solamente es la publicidad, sino que es toda la sociedad en la que vivimos la que tiene que cambiar desde muchísimos aspectos para sostener un cambio a lo largo del tiempo. Y las estructuras cambian de una forma mucho mas lenta de la que nosotros quisiéramos. Gran parte de estos cambios se dan a lo largo de generaciones. El hecho de que tu estas estudiando y me estas haciendo una entrevista porque te vas a graduar de profesional es algo que hace cincuenta años era impensable. Entonces si hay cambios pero faltan todavía muchísimos cambios.

¿En esta sociedad quiteña que es específicamente machista como crees que se manejan estos estereotipos?

Si, es una sociedad machista pero no es que es mas machista que otras sociedades, me explico. De pronto la sociedad limeña es un tanto mas machista que la ecuatoriana, o de pronto la sociedad del sur de Estados Unidos son terriblemente machistas también. En este momento en el sur de Francia porque hay grupos súper conservadores franceses, porque están en contra de ciertas reivindicaciones de las mujeres y de los grupos GLBT. Entonces a veces tendemos a pensar que aquí en el Ecuador somos históricamente retrasados en términos de sexualidad y de género, y en realidad el mundo tiene estos retrasos en muchos lugares. Osea una cosa es vivir en que se yo San Francisco, que puede ser una sociedad muy progresiva pero dentro de esa sociedad latinoamericana te vas a ciertos pueblos del interior de los Estados Unidos y son tanto o mas machistas que aquí en Quito. Entonces, la sociedad quiteña tiene gente muy conservadora y machista, las vallas publicitarias que mencionan la palabra “puta” fueron criticadas por estos grupos, pero también hay grupos que apoyaron esta

iniciativa. Entonces te das cuenta de cómo en la misma ciudad de Quito la sociedad quiteña tiene grupos de gente que son muy conservadores y que luchan por mantener estas estructuras conservadoras pero que también hay grupos progresistas y de gente que intenta estar al tono con lo que está sucediendo en el resto del mundo.

Entrevista a Ximena Ferro, Coordinadora de la Carrera de Comunicación Publicitaria en Universidad San Francisco de Quito



**¿Qué opinas sobre los estereotipos de belleza femenina presentes en publicidad?
¿Cómo esto puede afectar tanto a mujeres, niños y jóvenes?**

En verdad la publicidad si ha formado ciertos estereotipos para vender una imagen. Es desde hace mucho tiempo que se hace eso. Justo estoy ahorita escribiendo un libro sobre eso y he hecho un poco de investigación sobre como la gente se siente cuando ve estos estereotipos que además son súper forzados, porque por ejemplo en el tema de belleza femenina siempre se espera que la mujer sea delgada, que sea alta... y muchas veces siendo lejanas al tema de nuestra cultura. Osea vemos mujeres súper rubias, que no son necesariamente identificables con el mercado nacional.

Y si, primero hay dos problemas. El uno es que la gente no se siente identificada con estos personajes porque son muy lejanos a su realidad, y por el otro lado también la frustración. Porque les ves como aspiracionales en sus vidas y obviamente estas personas perfectas, que no tienen ni una sola mancha en la piel, que tienen el cuerpo perfecto no son muy reales y las personas se sienten... creo que hay un porcentaje altísimo, creo que es algo como el 90% de las mujeres no se sienten bien con su cuerpo o con su figura cuando se comparan con los modelos publicitarios. Entonces si creo que es un problema porque la gente puede sentir que obviamente ese estándar no es lo que se ve bien, digamos, entonces crea muchos problemas. Incluso temas de alimentación que han sido ya problemas que están expandiendo, como la anorexia, la bulimia y todas estas enfermedades que tienen que ver con la alimentación. Y también el exceso de cirugías plásticas para parecerse a otras personas o parecer algo que en realidad la naturaleza no nos dio. Entonces si creo que es un problema y creo que la

publicidad sigue presentando este tipo de estereotipos porque es lo que se ve bien. Es lo que nosotros como seres humanos identificamos como posibles modelos a seguir.

Sin embargo, la ley de comunicación ha pedido que no se muestre el sexismo, osea que no se muestre a la mujer denigrada. Pero estamos en una cultura, o la cultura ecuatoriana es súper machista. Osea de cierta forma así es la forma de vida nuestra entonces cuando tu haces publicidad en realidad lo que haces es presentar cosas que la gente se sienta identificada. Osea la mujer en la cocina y el hombre el trabajo es como, a pesar de que ha cambiado muchísimo sigue siendo súper común y es como nosotros percibimos a una familia, por ejemplo.

¿Cómo piensas que esto puede influir específicamente a niños y jóvenes que no tienen todavía un criterio formado?

Igual. Osea la gente percibe así y así es como ve su cultura también. Pienso que el peor de todos los temas es el de la mujer, porque ahora una mujer para verse completa o como yo en un momento en este estudio hice, para sentirse bien consigo mismo aparte de ser guapa, linda, buena mama, súper ama de casa, tiene que salir a trabajar y ser una súper profesional. Y tratar de cumplir todos esos papeles para una mujer es muy demandante. Tanto así que en las entrevistas que nosotros veíamos la gente decía que ¿En que momento me cuido? ¿En que momento tengo el tiempo para ir al gimnasio? ¿En que momento me voy a ir a la peluquería para estar guapísima? ¿Con que plata si trabajo dos cargos y no tengo dinero para lograr hacer estas cosas? Entonces veíamos que en el estrato económico alto es un aspiracional súper realizable, y digamos eso es lo que queremos. Pero en los niveles económicos bajos es frustrante, totalmente. Entonces probablemente si es que los jóvenes ven esto probablemente sepan que eso es lo que es, osea uno ve lo que es.

¿En que revistas o en que medios puedes decirme que se muestran mas estos estereotipos?

Yo creo que en todas las revistas. En cualquier publicidad de hecho. Hemos visto y analizado, por ejemplo en publicidades como de jabones o detergentes del hogar se presenta perfectamente el ama de casa así súper perfectita. Otro papel, no se si tendrá

que ver pero la figura del hombre también es súper frustrante porque en las entrevistas que yo hacía decía que el hombre tiene que ser el súper profesional que tiene que ganar bien y tiene que mantener el hogar, y aparte de eso llegar a la casa, ayudar a la esposa y jugar con los niños. Y la gente decía... cuando les hicimos las entrevistas “Yo llego agotado, mis hijos están dormidos y lo único que me provoca es dormir o descansar. Entonces en que momento es en el que puedo hacer plata y todavía mas tener tiempo para hacer todas estas cosas... y además tiene que verse bien”. Entonces como que sentían que era demasiado lejano a la realidad.

¿En la publicidad dirigida a hombres, como es la imagen femenina en este sentido? Por ejemplo en publicidades de cerveza, carros, llantas, etc...

Este tipo de publicidad que para mi es terrible, pero en verdad funciona en este país. Que la mujer sale como un objeto sexual, y se la presenta así para que los hombres se sientan atraídos por el producto o por la marca esta. Si se presenta todavía muchísimo, aquí en el Ecuador a lo menos. Pero por el tema machista, osea siempre vemos el tema de la publicidad de la llanta cubriendo a la mujer desnuda... por ejemplo en las de cerveza siempre salen mujeres en terno de baño, que no tiene nada que ver. Es mas, si una mujer toma mucha cerveza se engorda. Entonces si, no tiene nada que ver lo uno con lo otro pero si, se presenta muchísimo así.

¿Cómo crees que las mamas pueden influir en sus hijos estos estereotipos? ¿Qué papel crees que juegan las madres en este aspecto?

Yo te voy a decir que eso también depende del nivel educativo. Osea si es que a mi, que tengo un nivel de educación de cuarto nivel me presentan esto, obviamente a mis hijas no les voy a permitir que se sientan así. Osea nunca jamás permitirá que mi hija sea una figurita linda sin cerebro. Osea obviamente estoy pensando en que mi hija tiene que sobresalir y ser una súper profesional y todo. Pero no te puedo generalizar eso en nuestro país. En nuestro país acuérdate que la mayoría de la gente, el 60% mas o menos es gente de nivel bajo, con un nivel educativo donde realmente el machismo es evidente. Donde hay cosas que para nosotros todavía son incomprensibles como el maltrato y el abuso, y son cosas que se ven. Y siempre el papa es el jefe de la familia, el que mantiene y el que puede pegar a su esposa porque el tiene todo el derecho. Ese

tipo de cosas siguen siendo una realidad en nuestro país. Entonces la publicidad simplemente se vende y vende las cosas como con esta realidad... y obviamente depende del producto y depende del target al que estas llegando. Ósea si tu pones una publicidad de un producto de nivel socioeconómico alto a no se, gente de nivel socioeconómico alto, puedes presentar otra cosa. Pero si vas a mandar un producto masivo puedes poner la realidad. Ósea por ejemplo, sin ir muy lejos esa publicidad del aceite “sabrosón”. Lo que decían es... “Si tu marido no vuelve pronto a casa puedes usar aceite sabrosón, cocinarle mas rico y va a volver”. Entonces el mensaje es básicamente se una cocinera, éntrale por la comida, puede cuerniarte pero va a volver si le cocinas rico... Y esto era un inside súper real de la vida ecuatoriana. Y millón de mujeres sienten eso... “se fue, no vuelve porque no me quiere... esta tomando por ahí en algún lado o esta con otra”... pero si le cocino rico entonces de pronto vuelve... entonces como ves es súper machista pero es real.

Entrevista a Javier Paredes, conductor - taxista

¿Qué opinión tiene sobre los estereotipos de belleza femenina que se presentan en la publicidad?

Bueno, esa es una manera de hacer propaganda, de tener mayor comercio, mayor negocio, nada mas.

¿A quien cree que afecta más esto de los estereotipos de belleza?

Bueno le afecta a la juventud, porque la vanidad de la juventud siempre atrae a muchas cosas.

¿En donde ha visto que se presentan más este tipo de publicidades dirigidas a hombres, principalmente las que utilizan al cuerpo femenino de la mujer en paños menores?

No se yo no he visto ninguna mas propaganda, yo ni he oído. Salen mujeres pero en que, en calendarios, en que... yo no ve visto.

¿Me esta diciendo que nunca ha visto publicidades donde se muestra a la mujer como un objeto?

Eso le digo, es una atracción a la humanidad de traer mejor comercio en esas publicidades, no le parece...

¿Cree que esto crea complejos en las personas de querer ser más guapos?

Yo creo que sí, porque eso le digo la vanidad de la juventud siempre quiere ser mucho más de lo que es para mi parecer. Yo a lo menos yo soy una persona adulta de que a mi ya no me conviene ser guapo ni ser... sino lo normal, lo que uno es sigue siendo.

¿Ve mucha publicidad, ve mucha televisión, revistas, etc.?

No, yo soy un tipo bastante reservado, un tipo que no es de la novelería... de nada uno sale, trabaja decentemente, trabaja, descansa... esa es la vida de uno.

¿Algo mas que me quiera comentar? ¿Conoce algo sobre la nueva ley de comunicación entorno a que se prohíbe la discriminación de género, sexismo, etc.?

Nada, nunca he tratado de entender todo eso no.

Entrevista a Washington Arévalo, presidente de Acrimex del Ecuador

¿Considera usted que se esta aplicando la nueva ley de comunicación en los aspectos de la publicidad?

Si, si se esta aplicando mucho. Bueno al menos en la línea que nosotros tenemos se aplica creo que al 100%.

¿Qué tipo de publicidad realiza Acrimex?

Nosotros realizamos todo lo que es publicidad en sistemas de exhibición de productos de consumo masivo tales como exhibidores, dispensadores, displays para puntos de venta directos tales como tiendas, micro mercados y autoservicios.

¿Piensa que le ha afectado de alguna manera la nueva ley de comunicación en su trabajo actual?

No, mas bien me ha afectado positivamente porque realmente ha existido bastante apertura por parte de nuestros clientes en poder tener un mayor performance de productos no, y obviamente mejorar nuestras habilidades.

¿Cuál es su opinión en lo que respecta a estereotipos de belleza femenina presentes en publicidad?

Bueno realmente hoy por hoy en el aspecto femenino yo creo que no se puede tanto identificar, porque al menos en nuestra línea existen mucha imagen de producto masivo, que normalmente es imágenes de consumo como tal... entonces mas imágenes grupales... Mas el estereotipo que lo puede identificar es la íntima vinculación digámoslo así de los jóvenes como tal frente a las marcas de mayor consumo. Pero jóvenes hablando de entre hombres, mujeres, inclusive de diferente tipo de aspecto social. Son imágenes inminentemente de consumo entonces no puedo realmente hoy por hoy identificar, a lo menos en nuestro canal, algún segmento sesgado de pronto hacia la parte feminista o a la parte masculina.

¿En que medios de comunicación usted considera que se utiliza más este estereotipo de la mujer perfecta?

Yo creo que en radio, televisión y prensa escrita, porque en la línea que nosotros trabajamos es realmente mas vinculado a temas de consumo masivo. Entonces yo creo que de pronto en medios existe un poco mas el sexismo de la figura perfecta un poco mas, independientemente que sea hombre, mujer o un niño inclusive, porque hay veces en la que están tomando imágenes de niños “quasi” perfectos para tratar de potencializar su marca o de pronto su proyecto.

¿Entonces usted considera que mas bien la Ley le a afectado positivamente?

Si, realmente estamos casi sin restricciones. En la aplicación de los elementos que nosotros desarrollamos y en la aplicación de imágenes graficas por ejemplo, existe mucha apertura, y por parte de las empresas con las que nosotros trabajamos por ejemplo existe la gran flexibilidad de manejar el tema también.

¿Considera que si se esta aplicando la nueva Ley Orgánica de Comunicación?

Si, estimo que si. Estimo que si realmente y como le vuelvo y repito, al menos a nosotros nos ha afectado positivamente.

¿Alguna vez han recibido artes sexistas por parte de algunos clientes?

No recuerdo, realmente estimo que no. Normalmente se lo maneja, hoy por hoy, antes era la típica marca en frio, pero como le decía hace un momento hoy se están utilizando imágenes de consumo, y las imágenes de consumo agrupan normalmente hombres y mujeres de la juventud básicamente.

¿Considera usted que la publicidad en el Ecuador puede llegar a ser un tanto discriminatoria?

Totalmente. Si es que obviamente lo manejamos con la irresponsabilidad del caso totalmente puede ser discriminatoria, porque realmente a no existir o a no tener de

pronto el criterio formado de poder establecer una campaña con beneficios que tenga básicamente un nivel de consecución que no afecte a la mentalidad de las personas es una herramienta peligrosa de poder utilizar y obviamente podría darse el caso.

¿Cómo usted cree que los estereotipos de belleza femenina están presentes en el entorno local? Principalmente en el ámbito publicitario.

Es un poquito difícil diferenciar el tema de los estereotipos... bueno salvo el de hombre y de mujer no, obviamente de pronto yéndonos a ser un poquito más abiertos de mente por así decir es bastante complicado. Normalmente hay un mix perfecto en el tema de la participación de hombres y de mujeres. Realmente yo lo he visto, lo he palpado y en la construcción de artes tenemos esa participación. En un arte por poner un ejemplo tenemos tres hombres y tres mujeres. En otro tenemos dos hombres y tres mujeres, en otro tres hombres y dos mujeres. O sea yo creo que está bien balanceado este tema.

¿Cuál es su opinión general entorno a la nueva Ley Orgánica de Comunicación?

Bueno, básicamente estimo que está bien aplicada. Manda por o básicamente cae por el propio peso de nosotros el poder respetar y el poder cumplir de la mejor manera y de la manera más madura, porque toda ley obviamente puede... va en beneficio de la sociedad o eso es lo que se intenta. Pero si no tengo la madurez o el criterio formado de poder canalizar este tema de la nueva ley de comunicación, puedo sesgar mi opinión y obviamente puedo a su vez, utilizando medios, puedo tratar de sesgar la opinión de algunas otras personas, que esa no es la intención ni la principal función, sino más bien de informar y que sea todo positivamente.

Entrevista a Ivette de Valencia, Directora Creativa de Dupla Publicidad

¿Considera usted que se esta aplicando la nueva Ley Orgánica de Comunicación con respecto a la publicidad?

Considero que si, que se esta aplicando poco a poco pero si hay bastantes cambios. Antes se compraba mucha foto de stock, ahora si se busca hacer fotos y claro, contratar modelos y fotógrafos ecuatorianos como dice la ley.

¿Las artes que reciben de los clientes suelen ser sexistas?

Veras, yo creo que depende de los clientes no, porque yo creo que hay muchos, sobre todo los que son como de la vieja guardia que ya tienen un estereotipo metido en la cabeza. Sobre todo que se yo, ponte las personas que hacen cosas relacionadas con los carros, con los cambiones les encanta ver a las modelos súper exuberantes, y eso... uno siempre trata de cómo guiarles, pero si hay personas, clientes, que quieren las cosas tal como ellos piensan que debe salir. Pero bueno, en nuestro caso aquí con nuestros clientes no ha pasado mucho. Realmente así como decir publicidades súper sexistas no, no hemos tenido el caso.

¿Cómo crees que los estereotipos están presentes en este entorno local, principalmente publicitario?

Si, la verdad es que es súper fuerte los estereotipos, y lo mas terribles es que si hay mucha gente que se encarga de como reforzarlos. Yo como mujer y como persona trato de que no re refuercen estereotipos porque no se ve a la persona, mas solo se ve al estereotipo y eso es terrible. Nosotros tratamos siempre de cambiar los estereotipos, de no trabajar con lo típico de la esposa loca, del tipo súper inteligente, o el tipo fuerte, o el tipo malo... sino de pensar en una persona, en las personas, de los target para poder también aplicar a cosas que les interesen para no estén reforzando este tipo de estereotipos, sobre todo negativos, que nos parezcan a nosotros negativos.

¿Si un cliente les presenta este tipo de publicidad, ustedes se ciñen a lo que dice el cliente o le hacen cambiar de opinión?

Siempre tratamos de guiarles, porque obviamente también apelando a lo ofensivo que puede ser no, si bien a alguien le puede gustar a la mayoría de personas puede parecerle ofensivo, y eso a un cliente puede no le conviene, y te entienden.

¿Qué papel cumplen los medios de comunicación para implantar este tipo de estereotipos publicitarios?

Bueno los medios son los que llegan a las personas, entonces cumplen un papel súper importante. En el caso de la publicidad ellos tienen la decisión de lo que sale, pero así en programas y en contenidos de esos medios ya sea impresos, o ya sea televisivos o radiales.. y si influye muchísimo lo que ellos comunican a la gente, y si sus programas refuerzan estereotipos negativos, por supuesto ellos tienen toda la responsabilidad. En cuanto a publicidad hay un montón de cosas que salen que cuando uno ve dice como pudo haber salido esto, como les dejan salir al aire, es terrible. Y ahí bueno, ahí no tienen tanta decisión los medios de lo que sale porque es algo que tu estas pagando porque salga no... pero bueno, en todo caso los medios si tienen el chance de decidir que sale en sus programas y en su contenido?

¿Consideras que la publicidad en Ecuador sigue siendo discriminatoria a pesar de la nueva Ley Orgánica de Comunicación?

Considero que si se esta cambiando. Sabes que antes sí notaba que si era mucho mas discriminatoria con personas de otras razas o con las mujeres, que siempre hacían el papel de las tontas bonitas que salían y ahora si se esta cambiando un poco eso. Aunque todavía se ve bastante que la mama es la de la cocina y no se ve mucho al papel del padre como padre de verdad no, sino como el marido que trae la comida y eso en realidad ya no existe. Los dos trabajan y en la mayoría de los casos las dos personas también cuidan a los hijos y cuidan el hogar. Y eso si se esta cambiando, pero todavía no se ve mucho. Yo creo que vamos en buen camino.

¿Crees que con la nueva ley ha habido una mejora positiva mas que negativa?

Yo creo que sí. Yo creo que sí ha habido una mejora positiva porque la gente también ya se está cuidando un poco de lo que está sacando al aire y también me parece que ha sido muy positivo que se obligue a la gente que trabaje desde aquí, que los modelos sean ecuatorianos, que se vea personas que realmente representan a la ciudadanía ecuatoriana, a las etnias ecuatorianas, porque somos multiétnicos acá y solo se veían como los típicos modelitos, y eso no representa a los ecuatorianos, y a mí me gusta, me gustan en realidad mucho que ya se vea gente más normal, la que ves en la calle, que sí representa a los ecuatorianos. Y también como que te decía que las cosas se han acá, que la fotografía se haga acá, es muy bueno para nosotros.

¿Qué tipo de publicidad realiza su agencia?

Nosotros hacemos publicidad de todo, pero hacemos mucha comunicación por medio de las redes sociales, mailing, prensa. Televisión casi no hacemos, no hemos hecho y eventos bastante también.

¿Te parece que lo que dice la ley que se prohíben los contenidos homofóbicos, sexistas, discriminatorios, se aplica al 100% o que también hay fallos en esto? Teniendo en cuenta que es bastante subjetivo.

Claro, claro. En realidad es bastante subjetivo, y también es como que no puede haber control de todo no. Y si se ha tratado de regular bastante las cosas como te decía pero todavía existe la homofobia, el miedo. La gente mismo en sí no acepta mucho todavía ver algo como dos hombres besándose en la televisión les parece terrible, y cuando están viendo masacres en la televisión no les parece tan terrible no. Creo que todo está como empezando, ósea lo bueno es que está habiendo un cambio y se quiere cambiar desde abajo, y yo creo que se está logrando, a lo menos poco a poco se está logrando hacer una diferencia. A lo menos nosotros como comunicadores tratamos siempre de trabajar en eso, de no reforzar estereotipos, en no hacer diferencias entre personas de otras razas o que no nos hagan diferencia a nosotros tampoco. Y tampoco a preferencias sexuales o lo que sea no, y bueno eso sobre todo.

¿Cuál es tu opinión acerca de los estereotipos de belleza femenina en publicidad? Teniendo en cuenta que en el Ecuador la mujer que se presenta no es la del

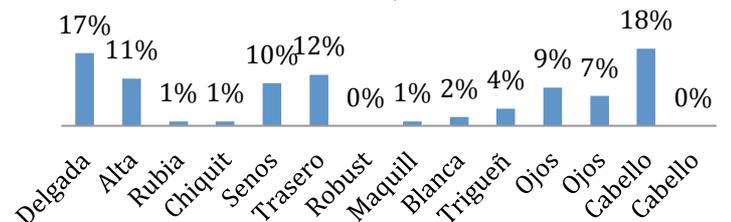
target, ósea la mujer ecuatoriana no es la típica rubia, perfecta... como crees que se sienten las mujeres al ver esto y no se sienten identificadas?

Bueno veras, en publicidad yo si creo que se tiene ese error de utilizar por así decir modelos que no tienen mucho que ver con las personas reales, sobre todo en ropa y cosas así que se nota bastante no. Porque claro, le ves a la modelo puesta la ropa es una modelo gigante de metro ochenta y que no pesa ni 110 libras y tú dices que chévere le queda todo porque es un armador. Y la gente aquí no es tan así, pero bueno, no creo que en ninguna parte del mundo todos se vean así. Pero ahí hay dos cosas no, que primero es el trabajo de ellos verse así y aunque a mí realmente me gustaría que se use personas más cercanas a lo que normalmente se vea no... Personas que yo vea y diga si... a mí me van a quedar bien los vestidos o vea un comercial y diga si, son mis amigos, parecen mis amigos... A mí me parece que si bien se usa modelos súper chéveres así hablando de los modelos como te diría... súper profesionales que se cuidan muchísimo, también me gustaría ver personas reales en todos los tipos de comunicación, en los comerciales, en los anuncios de prensa... pero bueno eso también va a tardar un poco en cambiarse porque no es fácil.

Delgada	94	17%
Alta	61	11%
Rubia	10	1%
Chiquita	9	1%
Senos Grandes	58	10%
Trasero Grande	65	12%
Robusta	2	0%
Maquillada	8	1%
Blanca	16	2%
Trigueña	25	4%
Ojos Claros	49	9%
Ojos Oscuros	38	7%
Cabello Largo	100	18%
Cabello Corto	5	0%
Total	540	100%

1. Subraye 5 características de una mujer bella

Subraye 5 características de una mujer bella



Si	9
No	51
Total	

2. Es necesario el maquillaje en una mujer?

Psicológicamente	11
Socialmente	7
Autoestima	19
Físicamente	15
Ninguna	9
Total	

3. Cómo benefician más las cirugías plásticas?

Si	18
No	42
Total	

4. Ser delgada es sinónimo de belleza?

Piernas	17
Senos	2
Boca	4
Ojos	1
Manos	20
Pies	43

5. Qué parte del cuerpo es la que menos te gusta? Subraya 3

Trasero	14
Cabello	3
Cuello	20
Vientre	14
Cintura	6
Total	

6. Qué parte del cuerpo es la que más te gusta?

Piernas	16
Senos	28
Boca	25
Ojos	26
Manos	50
Pies	5
Trasero	12
Cabello	30
Cuello	3
Vientre	18
Cintura	24
Total	

7. Tienes la meta de bajar de peso actualmente?

Si	23
No	37
Total	

8. Te harías alguna operación?

Si	45	25%
No	135	75%
Total	180	100%

9. De qué?

Piernas
Senos
Boca
Ojos
Manos
Pies
Trasero
Cabello
Cuello
Vientre
Cintura
Total

10. Has escuchado de estos métodos de modificaciones físicas?

Pastillas	40
Te	60

Suplementos alimenticios	48
--------------------------	----

Dietas extremas	53
-----------------	----

Nuez de la India	3
------------------	---

Malla Supralingual	0
--------------------	---

Alimentarse por la nariz	1
--------------------------	---

Vómitos después de comer	59
--------------------------	----

Tabaco	55
--------	----

Total	
-------	--

Si	12
----	----

No	48
----	----

Total	
-------	--

11. Conoces clínicas de cambios cosméticos a bajo costo sin cirugía

12. En qué circunstancias te sientes bella?

En la casa	19
------------	----

En fiestas	31
------------	----

En la universidad	10
-------------------	----

Con amigos	26
------------	----

En la calle	7
-------------	---

En el Trabajo	8
---------------	---

En la noche	18
-------------	----

Total	
-------	--

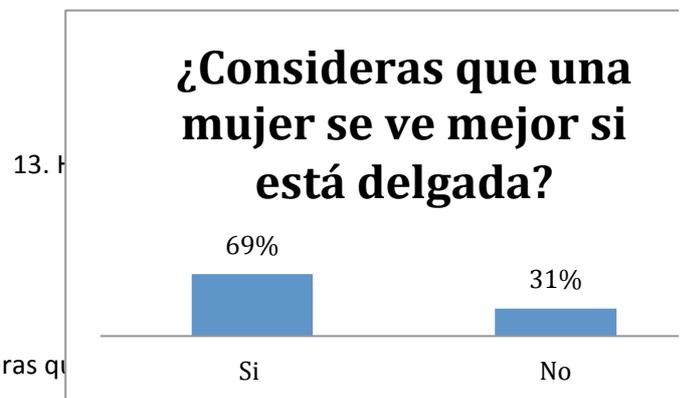
Si	20
----	----

No	56
----	----

Total	
-------	--

Si	125
----	-----

14. Consideras que
69%



No	55	31%
Total	180	100%

15. Has utilizado métodos para bajar de peso?

Si	19
No	41
Total	

16. Has utilizado métodos para embellecerte?

Si	30
No	30
Total	

17. Describe a la mujer perfecta en tres palabras

- 1
- 2
- 3

18. Has criticado a mujeres por su imagen física?

Si	38
No	22
Total	

19. Prefieres a las mujeres

Operadas	12
No operadas	48
Total	

20. Crees que las mujeres siguen estereotipos de belleza?

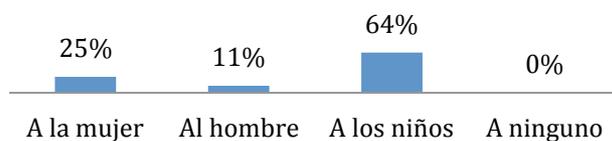
Si	163	90%
No	17	10%
Total	180	100%

21. Qué es lo primero que te fijas en una mujer?

A la mujer	45	25%
Al hombre	20	11%
A los niños	115	64%
A ninguno	0	0%
Total	180	100%

Artículos

¿A quién crees que le afecta más los estereotipos de la



relacionados

eltiempo.com.ec



Cuenca, lunes 18 de mayo de 2015

Social


Importancia de los estereotipos de belleza

La cantante manabita Johanna Carreño defendió el autoestima sobre la imagen física.

La televisión, al igual que el cine y la moda, tienen el poder de crear valores sociales y ejercer influencia en las personas porque ofrecen definiciones, presentan modelos de comportamiento, promueven estereotipos de belleza y pueden ser un exponente de cambios.

Fecha de Publicación: 2012-08-15 00:00

Hoy en día la importancia que le damos al sentirse bien no es una locura ya que al verse mejor, uno se siente mejor lo cual aumenta el autoestima, indicó el cirujano plástico Santiago Lituma.

Los actores, actrices, cantantes, presentadores de televisión y deportistas son tomados como iconos de belleza. "A algunas famosas les he efectuado retoques, de quienes me reservo el nombre por ética profesional. Ellas deben verse bien porque muestran su imagen en pantalla.

Además personas comunes han venido con la sugerencia de que desean parecerse a algún fulanita conocido, pero las cirugías estéticas se realizan según la cara y la estructura de cada persona, agregó Lituma quien recomienda que las operaciones se deben hacer luego de los 18 años.

Cantantes

A pesar de desenvolverse en el mundo del espectáculo algunas cantantes ecuatorianas se niegan a aceptar los cánones establecidos. "Me gusta comer mucho, mi mami me controla

el peso. En el 2009 fui la imagen de la campaña Quiérete de Cyzone en donde he vuelto a nacer. Fue muy fuerte había chiquitas que querían ser como su artista mega flaca, pero lo importante es que tengas tu autoestima en alto, valorarte. A mis fans les pregunto si me van a querer gordita, y ellos me suben el ánimo”, expresó Johanna Carreño.

Sin embargo, la mamá y manager de la cantante manabita, Marta Guerrero, insiste en que su hija baje de peso debido a que, por su profesión, su imagen es la que vende.

La cantante cuencana Michelle Cordero, quien también confesó que come de todo, dedicó su tema Caramelo a las chicas que sufren de anorexia o bulimia. Es un tema fuerte, ya que las jóvenes se dejan llevar de estereotipos de belleza pero lo más importante es la misión que tenemos que cumplir, dijo. (MMM)

Cuenca.

Cipriani, una belleza contra estereotipos



La nueva Miss Ecuador se impuso en la recta final a Daniela Armijos y a María Emilia Cevallos. Foto: Enrique Pesantes/ EL COMERCIO. COMPARTIR 95 6 VALORAR ARTÍCULO Indignado 175 Triste 8 Indiferente 47 Sorprendido 9 Contento 42 Evelyn Tapia 15 de March de 2015 20:43

La gala de elección de la Miss Ecuador 2015 tuvo todo lo que se espera de este tipo de eventos: coreografías sincronizadas, barras eufóricas, vestidos de brillos. Asimismo, una candidata sufrió una caída (Jexaida Mecías), otra respondió con un trabalenguas a la pregunta formulada por el conductor del certamen, hubo algunas favoritas pero solo una ganadora. Francesca Keyko Cipriani Burgos, guayaquileña de 22 años, es hija de un italiano radicado en Guayaquil y una ecuatoriana de ascendencia japonesa. La noche del sábado 14 de marzo, en su ciudad natal, se coronó Miss Ecuador de entre las 18 candidatas. Alejandra Argudo, Miss Ecuador 2014, colocó la corona a Cipriani en el Centro de Convenciones de Guayaquil, pasadas las 21:00, y luego de la algarabía y las múltiples felicitaciones de familia y amigos, le aconsejó a su sucesora “que se esfuerce mucho, que dé todo de sí porque lo que le espera es algo grande, una enorme responsabilidad”. Al día siguiente, con la corona de USD 30 000 sobre su cabello y un maquillaje impecable, la nueva Miss Ecuador confiesa que en su primer día despertó a las 05:30. A pesar de haber dormido solo dos horas no lucía cansada. Sabe que este año será tan intenso como su primer día como representante de la beldad ecuatoriana. “Llegué al hotel tarde, y entre conversaciones, felicitaciones y luego poner todo en orden en la habitación, porque si no no me podía dormir -yo soy así-, terminé acostándome a las 03:00”, cuenta a EL COMERCIO. El vestido llano, corto y rojo que usa durante su primer día como representante de Ecuador para el Miss Universo se alejaba del blanco, lleno de brillo, con el que recibió la designación, mientras sostenía las manos de su compañera, la cuencana Daniela Armijos, primera finalista. Creyente en Dios, modelo, hermana mayor, asidua visitante de las playas de su provincia y amante de los animales (tiene dos perros a

los que no ha visto desde que comenzó el certamen), son algunos de los datos que Cipriani suelta durante la conversación. “Las reinas son más que una cara bonita”, dice. Además de la labor social que se propuso realizar este año enfocándose sobre todo en promover el desarrollo laboral de las mujeres de escasos recursos, Cipriani quiere demostrar que los estereotipos con los que se etiqueta a las reinas de belleza no se apegan a la realidad. “Una Miss no es solo una cara bonita, sino la representación de una mujer real, íntegra, un ejemplo a seguir. Hay tantos estereotipos, pero la gente no sabe de los sacrificios de nosotras en diferentes ámbitos y no se puede opinar si no se los conoce”, asevera. Las preguntas que se acostumbra realizar durante los certámenes de belleza, de hecho, no le parecen una forma de demostrar la inteligencia de las mujeres que participan: “No es el grado de dificultad de la pregunta. Es un momento tan tenso y no siempre sabes cómo reaccionar, no es que no sepas la respuesta. Por eso, esa respuesta no mide la inteligencia de una chica”. Mientras que a María Emilia Cevallos, una de las finalistas y favoritas del certamen, le preguntaron, por ejemplo: “¿Qué le diría a las personas que luchan día a día con los estereotipos de belleza?”; y a María Gloria Dávalos le tocó responder sobre la equidad laboral de género en el Ecuador; a Cipriani le formularon la pregunta: “¿Cómo te describes esta noche?”. A lo cual, la final triunfadora contestó: “Me siento una ganadora, el simple hecho de tener aquí a esta barra que me acompaña y me alienta me hace una ganadora”. Su barra precisamente fue una de las que más resonó en el auditorio. A pesar de esto, de que en redes sociales aparecía entre las favoritas, que fue la primera en ser mencionada entre las finalistas y que recibió las bandas de Miss Puntualidad y Miss Sedal, la joven belleza confiesa que no presentía que iba a ganar. Si no ganaba, su plan era buscar un masterado en Comunicación o Recursos Humanos, para complementar su título en Gestión Empresarial. En vista de que entre sus premios, además del auto Renault y la corona, está una beca en la Universidad San Francisco de Quito, dice que aprovechará al máximo esa oportunidad en ese centro de estudios, pero una vez que terminen sus responsabilidades como Miss Ecuador. Por ahora, refiere, se enfocará en prepararse para tener un buen desempeño en el Miss Universo. Se dice convencida de que “la belleza interior es la más importante” y está satisfecha con su cuerpo “porque las latinas tenemos esos atributos que nos hacen resaltar siempre”. Pero, como parte de su preparación para el certamen internacional, Cipriani analizará qué parte de su cuerpo someterá a cirugía estética... Probablemente aumente su busto. “No estoy en contra de las cirugías, es una herramienta que puede ayudar para enaltecer la belleza de la mujer”, sostiene.

Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección: <http://www.elcomercio.com/tendencias/francescapriani-perfil-missecuador2015-belleza-estereotipos.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. ElComercio.com

La Hora - lo que necesitas saber

Nacional

 MÓVIL

NOTICIAS COTOPAXI

Los estereotipos de la adolescencia y la moda

Share on Facebook Share on twitter Share on email Share on print More Sharing Services **31**

Martes, 23 de Noviembre de 2010



Los jóvenes quieren estar a la moda.

Por: PSCL. Germania Navas

Cada generación se identifica por ciertas características, en la manera de vestir y de comportarse, estas diferencias aparecen por el medio ambiente en el que se está viviendo en ese instante, estas particularidades que se generalizan en el medio, pueden denominarse

como "estereotipos".

En si el estereotipo, es tomar ciertos rasgos de un objeto o persona con el fin de mejorar las relaciones sociales, estas pueden ser tomadas con fines económicos por la publicidad, para ofrecer rasgos físicos y psicológicos de algunos personajes, presentándolos como modelos a seguir y utilizándolos para introducir productos, ideas, conductas y hábitos. Esta es una de las razones por las que frecuentemente en las propagandas se puede observar a actores, cantantes, deportistas; ofertando diferentes productos.

Los medios de comunicación, especialmente la publicidad de la televisión y el cine, deben su gran popularidad a la utilización indirecta de ciertas imágenes, que las promocionan como las mejores. Buen ejemplo de esto es recordar a los grandes héroes de la pantalla, los cuales generalmente son altos, fuertes, de ojos claros y las actrices más cotizadas son las de "mejor cuerpo"; es decir las delgadas, de grandes pechos, etc. Pero no se habla mucho de la verdadera belleza; de la belleza interior.

Así se divulgan estereotipos sobre la feminidad y la masculinidad, el racismo, las personas mayores, la discriminación socioeconómica, los valores culturales, religiosos, académicos, todo esto con el fin de perpetuar el poder en ciertos rasgos.

Las tendencias de la moda y los intereses comerciales que están inmersas en éstas, son las que mandan la presentación de tales estereotipos, que vienen revestidos de formas externas "nuevas", y son tomados por las diferentes generaciones de adolescentes. Siempre traen consigo un pensamiento envuelto en diferentes estilos de ropa, adornos, modales, vocabularios, que hacen que los adolescentes se sientan parte de esa generación.

El estereotipo siempre es autoritario, ya que busca influir en el comportamiento y vestimenta del público.

El sistema de la moda

Las imágenes estereotipadas con respecto a la vestimenta se enlazarán en la realidad y la percepción provocando una orientación hacia ciertos objetos.

Para que haya moda se precisan dos elementos:

1. La "novedad"
 2. El conocimiento de que se trata de algo temporal.
- La moda atraviesa a cada momento diferentes cambios que se basan en estereotipos culturales, como por ejemplo:

El deseo de escapar

A los adolescentes les gusta descubrir nuevas cosas. Por eso, les interesa descubrir nuevas emociones, buscan más que nada el entretenimiento.

La rebeldía

El adolescente es rebelde por naturaleza, no importa la época, ni el lugar.

La tecnología

La moda no sólo se refiere a la forma de vestir, sino también a los artefactos que poseen, los clientes más frecuentes de los nuevos celulares, son los jóvenes.

Los grupos de música y los actores

Al instante en que el joven busca integrarse a la sociedad, imita un modelo a seguir y los más frecuentes son los personajes populares del momento.

La moda continúa cambiando y los adolescentes también, pero esto es parte del normal crecimiento, siempre y cuando no lleguen a imitar lo negativo que puede aparecer; y para evitar esto siempre es recomendable tratar de entender los criterios de sus hijos y de explicarles el daño que les puede producir ciertas conductas erróneas de la moda. Es necesario enseñar a sus hijos la importancia de su valor como persona única, por lo que se es y no por como se ve.



Jóvenes muestran su belleza por fuera del estereotipo

Publicado el 09/Febrero/2013 | 00:10

El cáncer les quitó parte de su cuerpo, pero no dobló su espíritu

Vestido apenas con un boxer blanco, zapatillas negras y un collar hecho de plástico con metales, Gonzalo Arzando, argentino de 21 años, camina tan seguro por la pasarela que los cerca de 400 asistentes aplauden. Unos toman sus cámaras y filman lo que ocurre; algunas chicas le silban.

Gonzalo vino a Quito a dar un ejemplo de vida. Sus ojos verdes brillan y su emoción contagia. Hace 10 años le detectaron un tumor de 12 centímetros en la pierna derecha. Ahora tiene una endoprótesis en el fémur.

A este estudiante de teatro, los doctores no hicieron caso de sus dolores. Le dijeron que tenía celos por el reciente nacimiento de su hermanita. Tenía 11 años.

Cuando le detectaron el tumor, tuvieron que intervenirlo de emergencia. "Si me hubiesen atendido cuando llegué solo habría necesitado de unas quimios", comenta. Su mirada cambia, mira al piso.

Tras Gonzalo salen más chicos con prótesis biónicas. Todos fueron invitados al Centro Cultural Metropolitano para participar del Bionic Fashion Day, promovido por la Fundación Jóvenes Contra el Cáncer, un desfile cuyo objetivo era mostrar que puede haber belleza más allá del estereotipo.

Desfilieron 26 jóvenes de Venezuela, Brasil, EEUU, Perú, Costa Rica, Argentina, Bolivia, Colombia y Ecuador.

Para este evento, los diseñadores Abel Lara, Jimmy Egas, Dante (Diego Pillajo) y Chico Rodríguez crearon diseños exclusivos.

Tras bastidores, el ambiente estaba lleno de camaradería. Todos se ayudan a cambiar. Sin embargo, las prótesis se las colocaron solos.

Afuera, los asistentes miraban ansiosos la blanca pasarela que se montó en las instalaciones del Centro Cultural Metropolitano. La sorpresa y la emoción de lo que presenciaron se notaba: jóvenes apoderados de un sentimiento de orgullo y autoestima por sus cuerpos. Eran guerreros que desafiaron las posibilidades.

La iniciativa de hacer este desfile surgió de Yulexi Chévez. Una adolescente de 15 años, a la que hace ocho meses le amputaron la pierna derecha. "Ella soñaba con ser modelo y diseñadora. Fue quien nos motivó", explica Amparo Quiñonez, representante de la Fundación.

Al final, Yulexi pisa la pasarela con un traje café y una blusa blanca. La emoción de los asistentes los lleva incluso a las lágrimas. Un sueño estaba cumplido. Ella orgullosa y con una sonrisa, se quita la peluca para mostrar su cabeza rapada. Era la modelo a seguir para sus compañeros. (PAO)

jueves, 23 de mayo de 2013

Estereotipos en redes sociales.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

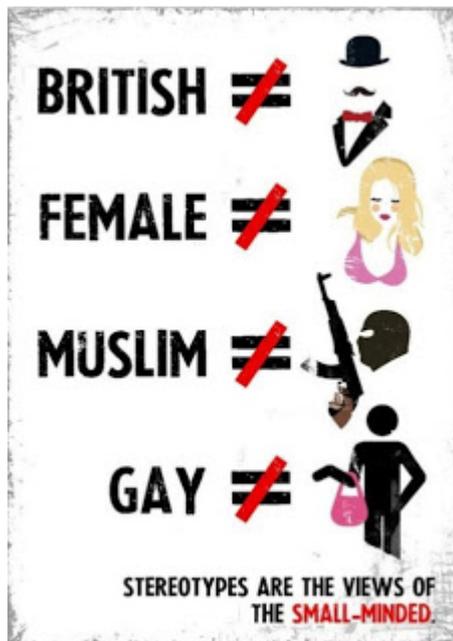
Redes Sociales, Estereotipos y su influencia en la adolescencia.

Introducción:



Hoy en día estamos insertos en una sociedad donde lo más el desarrollo de las sociedades se produce a través de los intercambios de información, vivimos la era de las comunicaciones. Desde sus comienzos, donde su función era netamente informar y comunicar, los medios de comunicación han cambiado mucho llegando en muchos casos a desvirtuarse sus objetivos y convertirse en elementos manipuladores de la sociedad. Los medios de comunicación juegan un papel importante en el enriquecimiento social y estamos totalmente ligados a ellos, desde escuchar las noticias por la radio, hasta realizar compras vía Internet. , tanto es así que estamos en un punto donde estas nos dominan; guían el curso de nuestras vidas y dictan nuestras formas de conducta. Es en ese punto donde los seres humanos deberíamos dibujar la raya y establecer un límite, pero nuestros ojos se enceguecen y nos dejamos llevar adoptando lo que los medios nos dictan..... es aquí donde se forman los estereotipos, modelos de conducta que se convierten en esquemas profundamente arraigados en nuestras mentalidades al punto que los adoptamos como parte de la "naturalidad" humana.

Un **estereotipo** es la percepción exagerada y con pocos detalles que se tiene sobre una persona o grupo de personas que comparte ciertas características, cualidades y habilidades, y que busca «justificar o racionalizar una cierta conducta en relación con determinada categoría social»



estereotipos son la vista de la mente.

Aunque los estereotipos nos parezcan algo grande, algo en lo que los medios de comunicación tienen un alto grado de responsabilidad, en realidad no es tan así ya que un estereotipo puede ser una idea colectiva que se tenga respecto de cualquier cosa, como podría ser una característica, entonces, por ejemplo, si un grupo de 10 o incluso menos personas que piensen de la misma forma acerca de cómo se debe combinar los colores para vestirse, han creado un estereotipo, pero específico de ese grupo de personas; entonces un estereotipo, en rigor, no siempre es algo masivo, pero son los otros, los que sí tienen que ver con los medios de comunicación, los que afectan la psiquis de las personas y que pueden alterar, como consecuencia, el curso de la sociedad.

Si tratamos de definir la palabra “estereotipo” como lo haría un diccionario obtendríamos una definición más o menos así: “Conjunto de ideas que un grupo o una sociedad obtiene a partir de las normas o patrones culturales previamente establecidos”. Esto demuestra que en el fondo los estereotipos son el producto de la atribución de una determinada característica a objetos (o grupos de personas), que tiene su origen en una generalización indebida o demasiado aproximativa y arbitraria de la realidad, y que, por lo tanto, tiende a prescindir de cualquier conclusión lógica o de una comprobación experimental.

Aunque se reconozca a los estereotipos una cierta utilidad en la comunicación humana es evidente que tienden a transformar datos imprecisos en descripciones rígidas, las que se adoptan como parte de lo típico. Los estereotipos también tienden a identificarse con los prejuicios sociales que nacen de una falsa generalización de algún hecho en particular, y que derivan, más que de una conclusión intelectual, de una profunda participación afectiva que rechaza las indicaciones que señala la experiencia (prejuicios).

Los estereotipos se transmiten y promueven por diversas vías, tales como la educación formal y la educación informal, principalmente en el núcleo familiar y a través de los medios masivos de comunicación. Cuando prendemos la televisión, la radio o abrimos una revista, le estamos abriendo la puerta de nuestro hogar y de nuestra mente a una serie de ideas y de imágenes que, si bien, por un lado, reflejan la realidad, nos informan y nos entretienen, por otro lado presentan una visión reducida y tendenciosa de cómo vivir, como pensar, como vestir, como SER.

En la actualidad existen muchos estereotipos que pueden deberse a diferentes características como clase social, edad, religión, etnia, sexo, y la lista podría llenar esta página y los medios de comunicación son uno de los principales culpables ya que a través de muchas estrategias comerciales logran establecer modelos de conducta o apariencia que la mayoría de las personas tratará de



Las redes sociales intervienen a gran escala, por ejemplo "la moda" los adolescentes, la manera de actuar o de vestir, muchos lo hacen porque los demás lo siguen y hacen (que de hecho así es como se propaga la moda), las redes sociales influye mucho en la ignorancia de los jóvenes, ya que comparten todo tipo de información personal incluso con desconocidos.

Las redes sociales están hechas para la gente, si la gente difunde cosas negativas, los adolescentes las adquirirán uno lanza una piedra, mañana todos lanzaran piedras, esto funciona así, no con todos evidentemente.

Los jóvenes la mayoría son ignorantes, hacen lo que los demás contestan a sus padres y a sus amigos no, hacen + caso a sus amigos que a sus padres, al final acaban cayendo Y recurriendo a los padres, evidentemente.

Simplemente los jóvenes hacen esto para ser aceptados socialmente y no quedarse marginados, aunque sea inconscientemente, pero funcionan así (no todos, pero la mayoría también eso es a causa de ser indeciso o no ser auto suficiente).

En pocas palabras un estereotipo es un patrón o modelo de conductas.



En una película, un estereotipo nos sirve para comprender - desde el principio- las características de un personaje. De hecho, y a diario, solemos encasillar a las personas en "estereotipos", incluso sin darnos cuenta. Cuando uno de estos estereotipos es llevado con éxito a un libro, los lectores disfrutan con el personaje, porque este se adapta al modelo preconcebido que tiene el lector en su mente. Y a partir de ahí es que surge la risa, el regocijo, la carcajada: justamente cuando el escritor ha logrado esa coincidencia entre el personaje literario y el personaje mental de sus lectores.

Saber explotar un estereotipo (ya sea en un blog, en un libro o en las redes sociales) es un

golazo y puede tener créditos de todo tipo. Hay quienes haciendo gala del ingenio, la creatividad, etc. saben sacarle el jugo a estos estereotipos. Podemos verlo a diario con los famosos fakes de Twitter, que tienen miles de seguidores twitstars o poetweets. Algunos se inventan y/o crean una personalidad similar a la de un estereotipo, y a partir de ahí empiezan a tener relevancia, popularidad o prestigio.



El problema –desde nuestro punto de vista- es cuando muchos de los lectores de ese primer estereotipo (bien logrado) quieren hacer lo mismo. Ya no tiene gracia, ya no es divertido. Todos como “monitos” haciendo lo mismo, todos intentando repetir un poco de esa genialidad primigenia que supo plasmar magistralmente el “primer estereotipo”, quien la mayoría de las veces suele ser una parodia de las características más notorias y comunes de algunas personas.

Los estereotipos ya estan muy de moda en las redes sociales, ya no hay originalidad como antes.

Famosas

Un ejemplo de los estereotipos en las redes sociales y medios de comunicacion han sido los artistas, que son victimas del "estereotipo" en redes sociales que es un medio de comunicacion, artistas como la famosa actriz y cantante Anahi fue anorexica y en su tiempo muy criticada por redes sociales y llego el momento en que a cualquier persona por el simple hecho de no comer ya las llamaban "anorexicas" y les decian -Eres Anahi



Keira Knightley



Amy Winehouse

Un ejemplo de esto que hablamos es la famosa actriz Angelina Jolie, ¿sabías que?... Angelina Jolie tuvo que ser hospitalizada de emergencia, al parecer, por una sobredosis de pastillas que consume para mantener su peso de 43 kilogramos, según informó el diario *The National Enquirer*.



De acuerdo con fuentes de este medio, **el régimen de la mujer de Brad Pitt consiste en pequeños bocados de la comida de sus hijos, dulces sin azúcar, café y un poco de carne de res, nunca más de 600 calorías, además de unas píldoras para quemar grasa y suprimir el hambre.** *The National Enquirer* publicó que **los empleados de la actriz la encontraron inconsciente y sin respirar en su habitación**, por lo que llamaron al teléfono de emergencia y una ambulancia la condujo al hospital, donde permanece internada.

El estado físico de quien es pareja de Brad Pitt, ya era bastante preocupante para sus allegados. **Jolie mide 1.73 metros pero pesa sólo 43 kilos, una relación que parece demasiado crítica.**

Informes pasados de prensa indicaron que Jolie consume en forma esporádica un medicamento llamado Hoodia, de origen sudafricano y muy parecido a las metanfetaminas.

Angelina habría sufrido una sobredosis de dichas píldoras, que parecen contener anfetaminas y otros aceleradores metabólicos.

Por más que su pareja le ruega que lleve un régimen alimenticio adecuado a sus actividades y constitución física, la madre de seis niños está decidida a mantener una delgadez extrema, a costa de su salud.



"Los estereotipos sociales obstruyen la auténtica búsqueda de la felicidad, pero maquillan el vacío de quienes no se escuchan a sí mismos."

Estereotipos de género y vida cotidiana.

Las ideas, normas y estereotipos de género varían de cultura en cultura y en cada sociedad. Varones y mujeres pueden manipular las ideas y los comportamientos basados en el género para usarlos en su propio beneficio, aparentemente sin perjudicar a nadie, pero al mismo tiempo reforzando los estereotipos (p. ej., la mujer llora o coquetea para conseguir algo).

Las ideas estereotipadas acerca de los atributos de varones y mujeres pueden ser riesgosas en la medida en que limitan nuestro potencial para desarrollar al máximo nuestras capacidades.

Si aceptamos los estereotipos como guías para nuestro propio comportamiento, ello impedirá que determinemos nuestros propios intereses y habilidades, desanimando a los varones a que participen en el supuesto trabajo de las mujeres (como cuidar a los hijos) y llevando a las mujeres a no elegir roles tradicionalmente masculinos (como estudiar ingeniería y practicar ciertos deportes).

Es muy difícil ser sensible al género todo el tiempo. Los estereotipos de género influyen en las ideas y acciones de casi todos nosotros. Ser sensible al tema de género no significa que no reconozcamos las diferencias entre varones y mujeres. Algunas diferencias permanecen porque son biológicas. A veces optamos por mantener algunas diferencias aun en el contexto de relaciones igualitarias entre varones y mujeres (por ejemplo, las convenciones de cortesía).

Podemos disfrutar al desempeñar roles y atributos usualmente asociados con el propio sexo. Lo importante es que todos sepamos que son creencias o suposiciones que parecen ser "naturales" cuando no lo son y que es importante cuestionarlas cuando son obstáculos para que tomemos nuestras propias decisiones sobre lo que queremos hacer.

El hecho de ser varón o ser mujer no debe ser motivo para que te excluyan, te menosprecien o te prejuzguen. No dejes que te discriminen o que discriminen a otros jóvenes por el hecho de ser varón o mujer.

Si querés aprender más sobre sexualidad y género podés hacerlo recurriendo a nuestro "baúl de recursos"



Los hombres también son capaces de bailar, siempre y cuando lo disfruten.

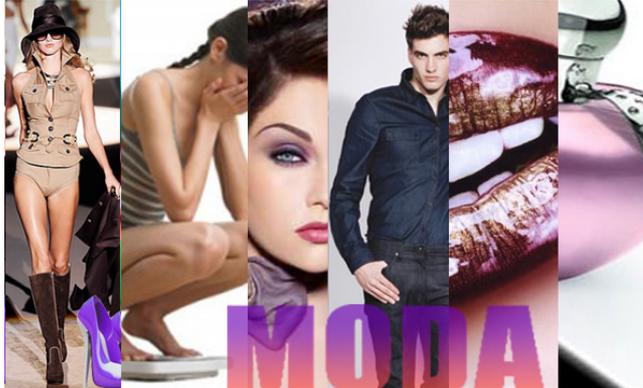
El **estereotipo femenino** suele estar compuesto por **creencias** tales como que las mujeres son emocionales, débiles, sumisas, dependientes, comprensivas, cariñosas y sensibles a las necesidades de los demás. No obstante, esto no quiere decir que en realidad lo sean, tan sólo que tienden a ser percibidas de este modo. Por otra parte, según el **estereotipo masculino**, los hombres son duros, atléticos, dominantes, egoístas, agresivos, competitivos y con tendencia al **liderazgo**. Sin embargo, esto tampoco se corresponde necesariamente con la realidad, sino que se trata de una percepción generalizada.



A veces no importa lo que los demás piensen si no lo que tú quieres y te hace feliz.

Asimismo, los estereotipos de género responden a la necesidad de encontrar una explicación psicológica a los hechos sociales. De este modo, se tiende a racionalizar las relaciones injustas entre **hombres** y **mujeres** aludiendo a diferencias en determinadas características que conforman el estereotipo, justificando con ello la existencia de las conductas discriminatorias. Por ejemplo ante la pregunta “¿Por qué hay tan pocas mujeres directivas?”, una posible respuesta estereotipada sería la siguiente: “porque carecen de las cualidades que se requieren para desempeñar estos puestos”.

Por último destacar que los estereotipos de género también actúan en detrimento de los hombres, si bien su impacto suele ser menor, debido sobre todo a la tendencia estereotipada de atribuir a las mujeres un papel subordinado en la sociedad, que ha ocasionado que sean objeto de discriminación en mayor medida.



Las mujeres adultas aparecen en los anuncios como ama de casa, madre, trabajadora, sabia (con respecto a los asuntos del hogar), paciente, bonita, etc. De esta forma los estereotipos que existen sobre la mujer son transmitidos día a día por televisión y se encargan de acentuar unos rasgos negativos que no representan lo que es el género femenino, excepto en la mente de los varones que perpetúan como algo natural esos estereotipos. Ejemplo de esto son los comerciales de detergentes, comida y otros artículos de uso familiar los cuales presentan a la mujer como la típica ama de casa, débil, indefensa, dependiente (de un hombre), delicada y sensible. Por su parte los vendedores de bebidas alcohólicas y cigarrillo, por ejemplo, utilizan la imagen de la mujer bella, delgada, eternamente joven, seductora, y tonta, la cual aparenta no tener un cerebro propio. Además, otra imagen muy utilizada es la de la mujer vana y consumidora, la cual compra por comprar y esto le brinda una satisfacción ilimitada. Esta imagen es muy utilizada por los vendedores de productos de belleza y los dueños de centros comerciales.

Conclusion

- Los medios de comunicación tienen el potencial de manejar masas y poder definir las conductas de esta; entonces así como determina estereotipos que afectan a las sociedades, también debería enviar mensajes que informen o enseñen acerca de estos, para no caer en ellos y así no crear sociedades depresivas y que rechacen su propia persona.
- Las mujeres son prácticamente las más afectadas por las comunicaciones ya que están estereotipadas al máximo al punto que todas se podrían encajar en un estereotipo, debido a los comerciales y, más que todo, a la moda que día a día muestra a mujeres extremadamente delgadas, modelo que la sociedad femenina intentará imitar, estas son también las razones por las cuales existe un gran número de mujeres que presentan trastornos alimenticios como la anorexia y la bulimia.

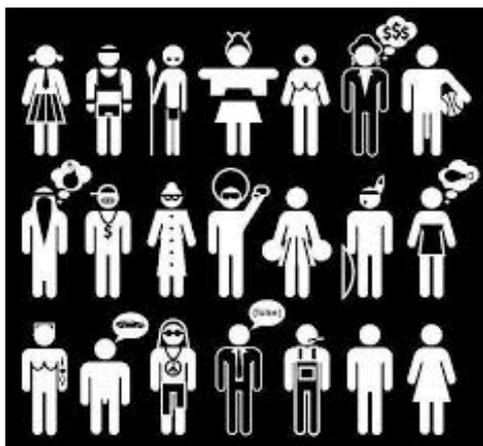


• Para no establecer los estereotipos en las sociedades el público debería analizar y tratar de comprender la información que llega de los medios antes de estereotiparlos, de esta forma se darían cuenta de que los modelos que tratan de seguir muchas veces están desvirtuados y distan de la realidad con el fin de vender.

El establecimiento de estereotipos en una sociedad comienza con los niños que se alimentan de lo que ven todos los días en la televisión, por ende los padres cumplen un papel fundamental en este ámbito ya que deberían guiar a sus hijos, pero sin caer, claro, en estereotipos.

• A pesar de que vivimos en una cultura de estereotipos sexistas, en los que aparentemente se privilegia al hombre sobre la mujer, en realidad los estereotipos afectan negativamente a ambos géneros, al constituirse en patrones o “paradigmas” divisionistas que no permiten el descubrimiento, el desarrollo y la expresión de cualidades y valores propios del ser humano, sin distinción de sexos.

¿Tú cuál eres?



INTEGRANTES:

Jorge Góngora
Alejandra Cabrera
Ivana Rosales
Aylin Puerto

CRONOGRAMA DE ELABORACION DE TESIS

AGOSTO 2014

- 19. Inicio proyecto de titulación
- 21. Conferencia sobre investigación
- 26. Definición del tema
- 27. Definición del tema
- 28. Definición del tema

SEPTIEMBRE 2014

- 2-3. Delimitación del tema
- 4-5. Pregunta de investigación
- 9-10. Pregunta de investigación
- 11-16. Justificación del tema
- 18-23. Objetivos
- 25. Primera revisión
- 30- 1. Metodología

OCTUBRE 2014

- 1-3. Metodología
- 7-24. Elaboración Marco Teórico
- 28 -31. Segunda revisión

NOVIEMBRE 2014

- 10-19. Monitoreo de medios escogidos
- 20-28. Análisis de datos

DICIEMBRE 2014

- 1-6. Conclusiones
- 8. Tercera revisión
- 9-11. Edición Final
- 12. Entrega Final Primera Parte

ENERO 2015

19. Inicia segunda parte del proyecto de titulación

20-23. Planificación

27-30. Elaboración del plan y Cronograma

FEBRERO 2015

27-30. Elaboración y Cronograma

2-6. Investigación Contactos

9-13. Realización de entrevistas

14. Diseño Plantilla Enfoque

16-17. Diseño Plantilla Enfoque

18-23. Redacción de textos

24. Revisión primer formato

25-27. Edición de textos

MARZO 2015

2-3. Edición de textos

4-6. Realización de Entrevistas

9. Revisión 2 primer formato

10. Revisión Diseño

11-13. Edición

16. Revisión 3 primer formato

18-20. Diseñar programa radial

23-30. Creación programa radial

ABRIL 2015

1-9. Elaboración programa radial

6. Revisión formato 2

7-9. Edición formato 2

10. Edición 2 formato 2

13-14. Edición formato radial

15. Revisión 3 formato 2

20-28. Ajustes de formatos

29. Revisión Final

MAYO 2015

4-7. Procesos administrativos

11. Entrega Final

PRESUPUESTO**Costos directos:**

Transporte: Auto propio 30\$

Cámara Alquiler: 200\$

Grabadora de voz alquiler: 150\$

Computadora Alquiler: 70\$

Trípode Alquiler: 280\$

Comida:200\$

Material de oficina: 20\$

Gastos Extras: 30\$

Costos Mano de Obra:

Diagramador: 200\$

Camarógrafo: 80\$

Periodista: 400\$

Valoración idea: 150\$

Costos indirectos:

Electricidad: 10\$

Internet: 5\$

Parámetros:

Días de Producción: 8

Horas de trabajo: 160

Kilometraje: 150

Uso de grabadora en horas: 12

Uso de cámara en horas: 8

Diagramador en horas: 40

Camarógrafo en horas: 20\$

VALOR TOTAL: 2000\$

