



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## **FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN**

### **CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

#### **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“PUBLICIDAD SEXISTA TRANSMITIDA EN LA TELEVISIÓN  
ECUATORIANA: IMAGINARIOS SOCIALES EN LOS  
ADOLESCENTES”**

Proyecto presentado previa a la obtención del Título de Licenciada en  
Comunicación Social

**Autoras:**

Mishel Dolores Almeida Zapata

Diana Gabriela Balseca Guayaquil

**Tutora:**

Ms.C. Magaly Benalcázar

**Latacunga – Ecuador**

**Febrero 2018**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo Mishel Dolores Almeida Zapata y Diana Gabriela Balseca Guayaquil declaro ser autoras del presente proyecto de investigación: **“PUBLICIDAD SEXISTA TRANSMITIDA EN LA TELEVISIÓN ECUATORIANA: IMAGINARIOS SOCIALES EN LOS ADOLESCENTES”** siendo Ms.C. Magaly Benalcázar tutor (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

.....  
Mishel Dolores Almeida Zapata

C.I. 050410584-2

.....  
Diana Gabriela Balseca Guayaquil

C.I. 050400320-3

## **AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

**“PUBLICIDAD SEXISTA TRANSMITIDA EN LA TELEVISIÓN ECUATORIANA: IMAGINARIOS SOCIALES EN LOS ADOLESCENTES”** de Mishel Dolores Almeida Zapata y Diana Gabriela Balseca Guayaquil, de la carrera Comunicación Social, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Febrero, 2018

.....  
**Ms.C. Magaly Benalcázar**

**C.I 171328376-8**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN**

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Humanas y Educación; por cuanto, el postulante: Mishel Dolores Almeida Zapata y Diana Gabriela Balseca Guayaquil con el título de Proyecto de Investigación: “**PUBLICIDAD SEXISTA TRANSMITIDA EN LA TELEVISIÓN ECUATORIANA: IMAGINARIOS SOCIALES EN LOS ADOLESCENTES**” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto. Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Febrero del 2018

Para constancia firman:

---

**Lector 1 (Presidente)**

**Nombre: Lorena Catherine Álvarez Garzón**

**CC: 050218249-6**

---

**Lector2**

**Nombre: Juan Pablo Toro Bravo**

**CC: 050234401-3**

---

**Lector 3**

**Nombre: Hipatia Silvana GalaCC: 180402557**

## **Agradecimientos**

Yo agradezco a Dios pero más que nada a mi familia que han dado todo el apoyo necesario para seguir con mi vida académica, pero principalmente a mi padre por ser siempre mi soporte para que yo ahora este culminando esta etapa de mi vida y darles las gracias por apoyarme en todos los momentos difíciles de mi vida, tales como la felicidad la tristeza, pero ellos siempre han estado junto a mí y gracias a ellos soy lo que ahora soy por mi esfuerzo ahora puedo ser una gran profesional en periodismo y seré un gran orgullo para ellos y para todos los que confiaron en mí.

Mishel

Quiero agradecer a todos mis maestros ya que ellos me enseñaron a valorar los estudios y a superarme cada día, también agradezco a mis padres porque ellos estuvieron en los días más difíciles de mi vida como estudiante. Y agradezco a Dios por darme la salud que tengo, estoy segura que mis metas planteadas darán fruto en el futuro y por ende me debo esforzar cada día para ser mejor en el ámbito laboral y en todo lugar sin olvidar el respeto que engrandece a la persona.

Diana

## **Dedicatoria**

Este proyecto está dedicado a mis padres e hija ya que gracias a ellos puedo estar en esta linda institución y poder aportar con mis conocimientos. Y quiero dedicar también a un amigo muy especial que es mi Dios con el hago. Todo y está conmigo en las buenas y en las malas, en las noches más frías y por eso se lo debo todo a él ya que a pesar de mis errores en esta vida él supo perdonarme y comenzar nuevamente.

Diana

Dedico este proyecto a Dios a mi padre y principalmente a mi hija que fueron quienes me dieron el impulso para seguir con este sueño que hoy es una realidad. A mi bisabuelita que desde el cielo supo guiarme para llegar a la meta y a todos quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Mishel



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

## **TITULO: “PUBLICIDAD SEXISTA TRANSMITIDA EN LA TELEVISIÓN ECUATORIANA: IMAGINARIOS SOCIALES EN LOS ADOLESCENTES”**

**Autoras:** Mishel Dolores Almeida Zapata y Diana Gabriela Balseca

### **RESUMEN**

El presente trabajo dará a conocer cuáles son los imaginarios sociales de los adolescentes de la Unidad Educativa particular “Jean Piaget” referente a la publicidad en productos de limpieza.

La cosificación del cuerpo de la mujer se expresa regularmente en las publicidades de productos de limpieza, al estereotiparla como la ama de casa perfecta.

Los objetivos de esta investigación se enmarcan en determinar los imaginarios sociales de los adolescentes frente a publicidades sexistas de productos de limpieza, de esta manera poder categorizarlos dentro de género y así conocer si los hombres o las mujeres distinguen más rápido este tipo de publicidades para finalizar con los objetivos se plantea diseñar una campaña educativa con los estudiantes adolescentes de la institución, con la finalidad de obtener los imaginarios que tienen los adolescentes frente a esta temática.

La metodología que se ejecutará es cualitativa, se utilizará grupos focales puesto que con esta técnica los participantes están sometidos a vivir una realidad y a la comprensión interpretativa de la experiencia humana

La importancia de este proyecto es analizar una idea pre establecida en cuanto a que piensan los adolescentes de una institución con sesgos estereotipados de género, acerca de la publicidad sexista en productos de limpieza.

Los beneficiarios directos son los estudiantes adolescentes de la Unidad Educativa particular “Jean Piaget”, puesto que a un sondeo previo se pudo determinar la existencia de estereotipos de género.

Los beneficiarios indirectos son los pobladores de la ciudad de Latacunga, puesto que, no existe una investigación de esta índole dentro de la ciudad.

Como resultado de esta investigación se obtuvo que de cada 16 adolescentes dos mantienen la naturalización de la cosificación de la imagen de la mujer en publicidades de productos de limpieza estos datos se obtuvieron mediante la aplicación de dos grupos focales a los adolescentes de la Unidad Educativa “Jean Piaget”.

Palabras clave

Adolescentes – Publicidad - Sexismo - Publicidad sexista - Imaginarios sociales – Ecuador.



**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**  
**FACULTY OF HUMAN SCIENCES AND**  
**EDUCATION**

**TITLE:** " Sexist advertising broadcast on Ecuadorian television: Social imaginaries in adolescents"

**AUTHOR:**

Mishel Almieda

Diana Balseca

**ABSTRACT**

The present paper will announce which are the social imaginaries of adolescents from the Educational Unit "Jean Piaget" advertising in cleaning products.

The objectification of the female body is expressed regularly in the advertisements of cleaning products, the estereotiparla as the perfect housewife.

The objectives of this research are framed in determining the social imaginaries of adolescents from the sexist advertisements of cleaning products, this way to be able to categorize them within gender and thus know if men or women distinguished faster this type of advertisements to finish with the objectives is designed an educational campaign with the adolescent students of the institution, with the purpose of obtaining the imaginaries of the adolescents compared to this subject.

The methodology to be implemented is qualitative focus group will be used, since with this technique, the participants are subject to live a reality and to the interpretative understanding of the human experience

The importance of this project is to analyze an idea pre established about what they think adolescents in an institution with stereotyped gender biases about sexist advertising in cleaning products.

The direct beneficiaries are the adolescent students at the Educational Unit "Jean Piaget", since a previous survey was unable to determine the existence of gender stereotypes.

The indirect beneficiaries are the residents of the city of Latacunga, since there is not an investigation of this nature within the city.

As a result of this investigation it was found that for every 16 adolescents two maintain the naturalization of the image objectification from women in advertising of cleaning

products these data were obtained by means of the application of two focus groups for adolescents from Educational Unit "Jean Piaget".

Keywords

Adolescents - Advertising - Sexism - Sexist Advertising - Social Imaginaries - Ecuador



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

### *AVAL DE TRADUCCIÓN*

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen del proyecto de investigación al idioma inglés presentado por las Srtas. Egresadas de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la facultad de Ciencias Humanas y Educación: “**PUBLICIDAD SEXISTA TRANSMITIDA EN LA TELEVISIÓN ECUATORIANA: IMAGINARIOS SOCIALES EN LOS ADOLESCENTES**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Febrero del 2018

Atentamente:

.....

**DOCENTE DE CENTRO DE IDIOMAS**

Lic. Diana Karina Taipe V.

C.C 172008093-4

## ÍNDICE

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	ix
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xi
ÍNDICE.....	xii
Contenido	
<b>1. INFORMACIÓN GENERAL .....</b>	<b>1</b>
<b>2. RESUMEN DEL PROYECTO .....</b>	<b>2</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....</b>	<b>4</b>
<b>4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO: .....</b>	<b>5</b>
<b>4.1 Beneficiarios Directos: .....</b>	<b>5</b>
<b>4.2 Beneficiarios Indirectos:.....</b>	<b>5</b>
<b>5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:.....</b>	<b>6</b>
<b>6. OBJETIVOS .....</b>	<b>7</b>
<b>6.1 General .....</b>	<b>7</b>
<b>6.2 Específicos .....</b>	<b>7</b>

<b>7.</b>	<b>ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS...</b>	<b>7</b>
<b>8.</b>	<b>FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.</b>	<b>9</b>
8.1.1	Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX.....	9
8.1.2	Cosificación de la mujer en los medios de comunicación impresos en Guatemala. .	10
8.1.4	Criterios para la identificación de la publicidad sexista en el Perú.....	12
8.1.5	Análisis de Contenido de la Publicidad Gráfica Femenina.....	13
<b>8.1</b>	<b>Marco Teórico</b> .....	<b>13</b>
8.1.1	Definiciones de publicidad.....	14
8.1.2	Tipos de publicidad.....	15
8.2	Definiciones de sexismo.....	16
8.3	Publicidad sexista.....	18
8.3.1	Modelo de publicidad sexista.....	18
8.4	La Televisión.....	21
8.4.1	Clasificación de audiencias y franjas horarias.....	22
8.5	Imaginario Sociales.....	24
8.6	Adolescentes.....	25
<b>9.</b>	<b>VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS</b>	<b>27</b>
<b>10.</b>	<b>METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL</b> .....	<b>27</b>
10.1.	Enfoque.....	27
10.1.1	Cualitativo.....	27
10.1.2	Nivel de la investigación.....	28
10.2.	Población y muestra.....	28
10.2.1.	Población.....	28
10.2.2.	Muestreo.....	28
10.3.1.	Técnicas.....	28
10.3.1.1.	La entrevista.....	28
10.3.1.2.	Grupos Focales.....	29
<b>11.</b>	<b>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	<b>30</b>
<b>12.</b>	<b>PRESUPUESTO</b> .....	<b>35</b>
<b>13.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>36</b>
<b>13.1.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>36</b>

<b>13.2. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>37</b>
<b>14. BIBLIOGRAFÍAS .....</b>	<b>37</b>
<b>15. ANEXOS.....</b>	<b>41</b>

### **Índice de Tablas**

Tabla 1 actividades de los objetivos específicos.....	8
Tabla 2 Tipos de publicidad.....	15
Tabla 3 Modelos de publicidad sexista.....	18
Tabla 4 clasificación de audiencias y franjas horarias .....	23
Tabla 5 Cambios en los comportamientos de los adolescentes.....	26
Tabla 6 Categorización de los análisis .....	31
Tabla 7 Presupuesto .....	35



## 1. INFORMACIÓN GENERAL

- **Título del proyecto:**

Publicidad sexista transmitida en la televisión ecuatoriana: Imaginarios sociales en los adolescentes.

- **Fecha de inicio:** abril del 2017.
- **Fecha de finalización:** febrero 2018
- **Lugar de ejecución:**

Parroquia la Matriz, provincia de Cotopaxi, Zona 3, Unidad Educativa Particular “Jean Piaget”.

- **Facultad Académica que auspicia:**

Facultad de Ciencias Humanas y Educación.

- **Carrera que auspicia:**

Licenciatura en Comunicación Social.

- **Equipo de trabajo:**

Tutora: MsC. Benalcázar Luna Magaly

Autoras: Mishel Almeida, Diana Balseca.

- **Área de conocimiento:**

Analizar los imaginarios sociales de los adolescentes sobre la publicidad sexista.

- **Línea de investigación:**

Educación y comunicación y diseño gráfico para el desarrollo humano social

- **Sub línea de investigación de la carrera:**

Historia y análisis de los procesos mediáticos de televisión, radio, medios impresos, internet y nuevas tecnologías.

## **2. RESUMEN DEL PROYECTO**

El presente trabajo dará a conocer cuáles son los imaginarios sociales de los adolescentes de la Unidad Educativa particular “Jean Piaget” referente a la publicidad en productos de limpieza.

La cosificación del cuerpo de la mujer se expresa regularmente en las publicidades de productos de limpieza, al estereotiparla como la ama de casa perfecta.

Los objetivos de esta investigación se enmarcan en determinar los imaginarios sociales de los adolescentes frente a publicidades sexistas de productos de limpieza, de esta manera poder categorizarlos dentro de género y así conocer si los hombres o las mujeres distinguen más rápido este tipo de publicidades para finalizar con los objetivos se plantea diseñar una campaña educativa con los estudiantes adolescentes de la institución, con la finalidad de obtener los imaginarios que tienen los adolescentes frente a esta temática.

La metodología que se ejecutará es cualitativa, se utilizará grupos focales puesto que con esta técnica los participantes están sometidos a vivir una realidad y a la comprensión interpretativa de la experiencia humana

La importancia de este proyecto es analizar una idea pre establecida en cuanto a que piensan los adolescentes de una institución con sesgos estereotipados de género, acerca de la publicidad sexista en productos de limpieza.

Los beneficiarios directos son los estudiantes adolescentes de la Unidad Educativa particular “Jean Piaget”, puesto que a un sondeo previo se pudo determinar la existencia de estereotipos de género.

Los beneficiarios indirectos son los pobladores de la ciudad de Latacunga, puesto que, no existe una investigación de esta índole dentro de la ciudad.

Como resultado de esta investigación se obtuvo que de cada 16 adolescentes dos mantienen la naturalización de la cosificación de la imagen de la mujer en publicidades

de productos de limpieza estos datos se obtuvieron mediante la aplicación de dos grupos focales a los adolescentes de la Unidad Educativa “Jean Piaget”.

Palabras clave

Adolescentes – Publicidad - Sexismo - Publicidad sexista - Imaginarios sociales – Ecuador

### 3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Estudiar la publicidad sexista transmitida en la televisión ecuatoriana se justifica en la necesidad de comprender la naturalización de la cosificación del cuerpo de la mujer, manifestada habitualmente en la publicidad de productos de limpieza.

Stella Martínez (como se citó en Rojas 2004) define a la cosificación del cuerpo de la mujer como:

Un “aislamiento” o énfasis que se le da a una zona concreta del cuerpo; la boca, una pierna, en detrimento de otras menos útiles publicitariamente hablando. Cabe mencionar que este erotismo no se da en base solamente a un desnudo, sino también surge del contexto, objetos circundantes, pose del sujeto, del vestido o accesorios, la manera de llevar éstos, incluso, la forma de mostrar o inclusive de ocultar el mismo cuerpo, etc. (P:14).

Las propagandas sexistas son las que se encargan de enseñar a la mujer como un objeto al desapropiarle como persona al solo sacar una parte de ella o a su vez convirtiéndola en un estereotipo.

Los medios de comunicación son una herramienta mediática, capaz de llegar de diversas formas a la audiencia. Cabe recalcar que los mass media son considerados como el cuarto poder.

Según Montesquieu (como se citó en Fernández s/a) define a los medios de comunicación como

El “cuarto poder”, la prensa escrita, se presentaba inicialmente como una forma de ampliación del punto de vista, se pensaba que así se podría contrarrestar la invasión de los poderes legislativo y judicial, invasión que en la práctica, en la vida real, suele producirse por extensión del poder ejecutivo o gubernamental, que es el primer y principal poder político. Y en este sentido se dijo a veces que la finalidad principal de la prensa escrita y más tarde de la comunicación audiovisual es la formación de la opinión pública. (Fernández, s/a, p40).

Los medios de comunicación se convirtieron en el cuarto poder del Estado debido al impacto que estos tienen dentro de la colectividad, haciendo referencia en la televisión en su parrilla de programación existe el espacio para la publicidad, cabe mencionar que la publicidad también es transmitida por otros espacios como son radio prensa

escrita e internet, los mismos que son vistos por los adolescentes, potenciales compradores a futuro.

Por medio de este proceso investigativo se pretende determinar los imaginarios sociales que poseen los adolescentes de la Unidad Educativa “Jean Piaget” de la ciudad de Latacunga, referente a la publicidad sexista en productos de limpieza transmitida en la televisión ecuatoriana.

En nuestro país esta temática se ha abordado desde la parte sociológica, psicológica, filosófica e incluso en comunicación, entre ellos se puede nombrar: La imagen estereotipada de la mujer, en la comunicación visual y en el diseño escrita en el año 2007, por Cecilia Napoli investigadora argentina que tuvo la visión de indagar sobre este tema en las mujeres latinas. La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión escrita por Irene García Reyes en el año 2003, estas investigaciones se realizaron para la obtención del título de doctorado en filosofía, pero ninguna de ellas colocaba énfasis a los imaginarios sociales que tienen los adolescentes referentes a este tipo de publicidad.

#### **4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO:**

**4.1 Beneficiarios Directos:** Adolescentes de la Unidad Educativa particular “Jean Piaget”, del cantón Latacunga.

**4.2 Beneficiarios Indirectos:** Población del cantón Latacunga con una cantidad de 170.489 de los cuales 82.301 son hombres, mientras que 88.188 son mujeres.

## **5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:**

La publicidad ha utilizado la cosificación de la imagen de la mujer convirtiéndola en un estereotipo de género, demostrando que la mujer debe encontrarse limpiando la casa, cuidando de los niños, en tanto el hombre es el encargado de llevar ingresos económicos al hogar.

Las publicidades sexistas en el enfoque productos de limpieza, ha cosificando el cuerpo de la mujer, reduciéndola a un sentido únicamente físico en donde se considera a la persona como un objeto utilizable para atraer consumidores.

Ventimilla, investigador colombiano en el año 2008, afirmó que, en Latinoamérica, es común encontrar que la dignidad de la mujer se degrada al ser utilizada como una mercancía sexual, como se visualiza en la imagen promovida en la publicidad del Aguardiente Tapa Roja, Cerveza Agüilla, Ron Santa Fe, (Colombia) Pilsener (Ecuador).

Gran parte de los países latinoamericanos son machistas por ende estos prefieren utilizar estereotipos del género femenino para presentar distintos productos, en esta investigación se pondrá énfasis en conocer cuáles son las ideas que tienen los adolescentes referentes a los productos de limpieza.

El 22 de mayo de 1968, en Ecuador se crea la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP), cuyos objetivos principales eran profesionalizar la actividad publicitaria y generar una relación sólida con los medios de comunicación y anunciantes, en beneficio de los consumidores (Muñoz, 2017, p.130).

La publicidad se creó para comercializar y dar a conocer a la sociedad los diversos productos que se expandían en sus ciudades. Con este fundamento se realizará la investigación en la ciudad de Latacunga, cantón que tiene 170.489 habitantes, datos obtenidos del (INEC, 2010).

La ciudad de Latacunga, cuenta con 37 colegios, 17 particulares y 20 fiscales; de todos ellos se escogió a la Unidad Educativa particular “Jean Piaget”, realizando un sondeo

previo en el cual se traslucieron prácticas de estereotipos de género, además esta institución es reconocida en la ciudad por el récord académico de los estudiantes.

Esta investigación se efectuará en esta institución que cuenta con un total de alrededor de 1000 estudiantes entre los cuales 100 son adolescentes.

Con base a este contexto se realiza la siguiente pregunta de investigación. ¿Cuáles son los imaginarios sociales en los adolescentes de La Unidad Educativa particular “Jean Piaget”, sobre la publicidad sexista transmitida en la televisión ecuatoriana?

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1 General**

Determinar los imaginarios sociales sobre la publicidad sexista referente a productos de limpieza transmitida en la televisión ecuatoriana, en los adolescentes de la Unidad Educativa particular “Jean Piaget”.

### **6.2 Específicos**

- Definir conceptualmente la relación entre imaginarios sociales y publicidad sexista
- Identificar la existencia de estereotipos femeninos en la publicidad de productos de limpieza.
- Categorizar los imaginarios sociales de los adolescentes de la Unidad Educativa Particular “Jean Piaget”.

## **7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS**

**TABLA 1** ACTIVIDADES DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Resultados de la actividad</b>	<b>Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos).</b>
Definir conceptualmente la relación entre imaginarios sociales y publicidad sexista.	Investigar los conceptos de estos dos temas	Conocer las terminologías correctas de estas dos temáticas	Técnica: Observación Instrumento: diario de campo
Identificar la existencia de estereotipos femeninos en la publicidad de productos de limpieza.	Visualizar publicidades de productos de limpieza que son transmitidas en la televisión ecuatoriana.	Encontrar que en algunas publicidades si estereotipan a la mujer.	Observación de publicidades transmitidas en la televisión ecuatoriana. Técnica: Observación Instrumento: guía de observación
Categorizar los imaginarios sociales de los adolescentes de la Unidad Educativa Particular “Jean Piaget”.	Realizar grupos focales en los cuales se podrá sacar información la cual será importante para nuestra investigación.	Diferenciar lo que los adolescentes piensan de acuerdo a su edad y género acerca de la publicidad en productos de limpieza.	Ejecución de grupos focales Entrevistas a los docentes tutores y psicólogo de la institución. Técnica: entrevista y grupos focales Instrumento: cuestionarios.

Fuente: Investigativa  
Elaboración Grupo de Trabajo

## **8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TECNICA.**

En este contenido se indagara investigaciones que se han realizado por parte de diferentes autores referente a temas de género, sexismo, publicidad en diversos contextos, realizando un análisis de cada uno de ellos con la finalidad de conocer las metodologías aplicadas y así poder escoger la más óptima para este trabajo, además de conocer cuáles son las conclusiones que llegaron los autores las mismas que servirán para orientar nuestras ideas.

### **8.1.1 Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX.**

En el artículo titulado Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX realizado por Joaquín Aladas Manzano, Inés Küster Boluda, Natalia Vila López (2005), se planteó como objetivos “estudio de la evolución del contenido latente y manifiesto de la misma con relación a los estereotipos femenino y masculino” (Aladas, Küster y Vila, 2005).

La metodología que utilizaron en este estudio ha considerado el análisis de contenido y la investigación de naturaleza exploratoria (Aladas, Küster y Vila, 2005).

Cada una de ellas fueron necesarias para deducir cual es la importancia que la sociedad le da a la publicidad que es transmitida en los diferentes medios de comunicación, se debe recalcar que existe un sinnúmero de metodologías que pueden ser utilizadas para tener una investigación satisfactoria.

Los resultados a los que llegaron los autores fueron que

Tanto los hombres como las mujeres aparecen en los anuncios cada vez más de forma decorativa, el medio gráfico no es el mejor para demostrar el uso o beneficio del producto, por el tipo de productos anunciados, existe una menor diferenciación objetiva, la calidad se presenta como un atributo indispensable y los mensajes acerca de la marca han de ser cada vez más innovadores, más orientados a cómo percibe el consumidor la marca en función de la situación de uso y diferentes a los empleados por los competidores.

La publicidad es un medio en el cual se transmite imágenes de productos innovadores, utilizando la imagen de la mujer para compararlos, como se menciona en los resultados en la publicidad las mujeres han aparecido de forma mayoritaria y en una posición disminuida. (Aladas, Küster y Vila, 2005 p.40)

Las conclusiones que se plantea en autor en el artículo son:

Afirmar que la publicidad no es ajena a los cambios producidos en el entorno empresarial. Así, las empresas son conscientes que se enfrentan a un entorno caracterizado por una intensificación de la competencia, una menor diferenciación entre los productos y una oferta más exigente. Por otro lado, los cambios sociales y políticos, los cambios producidos en los estilos de vida configuran un entorno particular al que las empresas se deben adaptar, tanto más cuanto que suelen reflejarse en iniciativas legislativas. Ante este entorno, los directivos reaccionan con diversas estrategias y herramientas de marketing

Este artículo aporta a la investigación para saber de qué manera los patrones sexistas han ido tomando posición a nivel de los medios de comunicación, utilizando diferentes medios para reproducirla como medio de producción y difusión.

#### 8.1.2 Cosificación de la mujer en los medios de comunicación impresos en Guatemala.

En el artículo titulado “Cosificación de la mujer en los medios de comunicación impresos en Guatemala” realizado por Nadia Samantha Rojas Galdámez (2004). Como parte de su tesis en doctorado para la Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación se planteó como objetivo “Identificar la cosificación que sufre la mujer en los mensajes plasmados en los medios de comunicación escritos del país, tanto publicitarios como otro tipo de mensajes, a fin de analizarlos, dejar ver sus posibles efectos y hacer recomendaciones al respecto.” (Rojas, 2004, p.3).

La mujer pasa a ser un objeto, cuando se toma solo una parte de ella para ser publicada dejando de ser una persona para convertirse en una cosa que puede ser propiedad de quien consume ese producto. En este artículo la autora hace énfasis en cuáles serán los posibles efectos que esto ocasiona en quien observa dichas publicidades. Los

resultados a los que llegó la autora se basa en una metodología cuantitativa, por tal razón se realizaron encuestas, que demostraron que independientemente del sexo de la persona encuestada, la mayoría creen que efectivamente la mujer está siendo explotada más que nada como un objeto sexual y coinciden en los medios que consideran se utilizan para esta práctica. (Rojas, 2004).

Los medios de comunicación transmiten la publicidad de forma naturalista cosificando a la mujer, en este artículo tanto hombres como mujeres resolvieron que la publicidad ocupa una parte de la mujer para promocionar distintos productos. La conclusión que se plantea en el artículo es

En la mayoría de público, principalmente en el masculino, no existe una conciencia plena del problema de “cosificación” de la mujer, y los que tienen algún conocimiento de éste, parecen desentenderse del asunto y tomarlo como algo “normal” y en algunos casos hasta bueno. (Rojas, 2004, p.62).

Este artículo aporta a esta investigación debido a que se entiende la diferencia entre utilizar la imagen de la mujer y en cosificar el cuerpo de la mujer, debido a que cosificar a una mujer es quitarle ser persona para convertirla en una cosa o producto.

8.1.3 Estereotipos de género en la publicidad: Recepción e influencia del sexismo en alumnado de secundaria.

En el artículo titulado Estereotipos de género en la publicidad: Recepción e influencia del sexismo en alumnado de secundaria realizado por Pablo Vidal Vanaclocha (2016) en este artículo de investigación realizado para saber cuál es la percepción que tienen los estudiantes acerca de la influencia que la publicidad sexista tiene sobre ellos, el “objetivo principal es detectar y analizar la capacidad de percepción de estereotipos sexistas sobre una selección de anuncios”. (Vanaclocha 2016).

Utilizando diseño ex post facto de tipo mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas en cual se utilizó una cantidad de 800 alumnos de secundaria. Este estudio se trata de mezclar información con datos que son recopilados de los grupos que se han tomado en cuenta para realizar dicha investigación.

Respecto de las relaciones sociales y la publicidad sexista Montreynaud, como se citó en (Pablo Vidal Vananlocha, 2016) propone que: “Los roles sociales, transmitidos por la publicidad, actúan como una identidad simbólica que colocamos sobre la propia para adaptarla y hacerla coincidir con los estereotipos de género o de sexo dominantes en la sociedad a la que aspiramos” (p.16).

La publicidad es un espacio para que las empresas sean utilizadas como un medio de información para dar a conocer sus distintos productos, o servicio los cuales ofertan, dejando de lado la parte real, en este sentido la imagen de la mujer toma una pauta trascendental siendo el objeto principal para promocionar productos.

Los resultados a los que llegó el autor fueron: “que las alumnas adolescentes tienen más desarrolladas la capacidad de identificar la representación sexista de las mujeres en la publicidad, y los alumnos hombres no desarrollan una percepción de lo que la palabra sexista abarca”. (Vanaclocha, 2016)

Este artículo aporta a nuestra investigación, ya que se puede determinar que el sexo femenino capta de mejor manera, las publicidades denominadas sexista, esto debido a que el estudio realizado por Vanaclocha en su análisis presenta datos estadísticos que demuestran que las mujeres asimilan más rápido estas publicidades.

#### 8.1.4 Criterios para la identificación de la publicidad sexista en el Perú.

En el artículo titulado “Criterios para la identificación de la publicidad sexista en el Perú.” realizado por Karol Mercedes Gavidia Chávez (2015). Como parte de su tesis licenciatura en marketing para la Universidad de San Martín de Porres, se planteó como objetivo:

“Esta investigación tiene como finalidad principal el brindar un instrumento que permita reconocer si la publicidad utilizada es sexista o no.” (Gavidia, 2015, p.7).

La publicidad sexista no se visualiza con facilidad, puesto que las personas ya se acostumbran a ver en marcas ya establecidas con el género femenino como un objeto el cual debe ser imitado para ser como la mujer que la publicidad nos enseña.

Esta investigación aporta a esta temática puesto que se conoce la publicidad sexista en países de Latinoamérica los cuales servirán para adquirir conocimientos de cómo este país la ven.

#### 8.1.5 Análisis de Contenido de la Publicidad Gráfica Femenina.

En el artículo titulado “Análisis de Contenido de la Publicidad Gráfica Femenina”, por Raimundo Zamorano Jones (2012). Como parte de su tesis de ingeniería comercial para la Universidad de Chile, se planteó como objetivo “Analizar la representación de la imagen femenina en la publicidad impresa nacional dirigida a las mujeres en el período 2001-2010”. (Zamorano, 2012, p.11).

En la publicidad utilizan la cosificación de la mujer para promocionar diversos productos. Los resultados que obtuvo el autor basándose en una metodología cuantitativa, “muestran que las categorías de productos más expuestas por la publicidad en revistas por parte de las mujeres son: cosméticos y pérdida de peso, ropa y calzado e higiene y cuidado personal.” (Zamorano, 2012, p.38). Esta investigación demuestra que la mujer es utilizada para que su imagen se centralice en el estereotipo de belleza. Las conclusiones que se plantean en el artículo son: “La exposición a los estereotipos de género en la publicidad está asociado con la actitud negativa hacia las mujeres y las ideas acerca de cómo supuestamente se deberían comportar y las funciones que deberían ocupar en la sociedad” (Zamorano, 2012, p.46).

Este artículo contribuye a la investigación, debido a que, se demuestra que a la mujer se la encuentra como un estereotipo de belleza que varias marcas utilizan la belleza de las mujeres para promocionar sus productos.

## 8.1 Marco Teórico

En este contenido, se examinaron los elementos que contiene la pregunta de investigación. Los argumentos se estudiaron en categorías como la publicidad en la tipología de sexista, los adolescentes, la televisión, e imaginarios sociales.

### 8.1.1 Definiciones de publicidad

Aaker y Myers (como se citó en Cortes, 2008) define a la publicidad como un “Medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, por ejemplo las cadenas de televisión, para que transmitan un anuncio que en general es creado por una agencia”(p.55).

Para estos autores la publicidad es el ente principal que ocupan diversas empresas para lanzar a la venta un producto, el cual se transmite por los diversos medios de comunicación, las cuales ocupan a la publicidad como un elemento importante para que sus productos sean más conocidos a nivel nacional e internacional.

Ortega (como se citó en Cortes, 2008) puntualiza a la publicidad como un “Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar o influir en su compra o aceptación.”(p.70).

La publicidad es un método de comunicación, puesto que, esta ayuda a que los nuevos productos sean conocidos por sus próximos consumidores, de esta manera, el público ya conoce los beneficios de dichos productos, es una manera más rápida y eficaz de realizar un intercambio de información.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo. (Russel y Lane, 1994, p.23).

La publicidad aparece como un soporte para el comercio, puesto que gracias a la aparición de ella los productos se podían comercializar de una manera más dinámica.

La publicidad necesita de los negocios y los negocios de la publicidad, llevando así a que esta dicotomía se fortalezca, de esta manera las personas conozcan más sobre un producto a través de videos que demuestren sus beneficios.

La publicidad cuenta con algunos tipos en los cuales se pueden citar a Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", (2011 cuarta edición) proponen una lista que incluye seis tipos de publicidad.

### 8.1.2 Tipos de publicidad

**TABLA 2** TIPOS DE PUBLICIDAD

<b>Tipos de publicidad</b>	<b>Definición</b>
Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje	Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto
Publicidad según el propósito del mensaje	Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana
Publicidad según el enfoque del mensaje	Su propósito es informar acerca del producto El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un

	producto
Publicidad de acuerdo al receptor	Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
Publicidad social	Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.
Publicidad subliminal	Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo.

Fuente: Libro "Mercadotecnia", 2011  
Elaboración Grupo de Trabajo

Este tipo de publicidades aportara a esta investigación porque así se podrá categorizar de mejor manera los imaginarios sociales de los adolescentes en cuanto a publicidad de productos de limpieza.

## 8.2 Definiciones de sexismo

Sau (como se citó en Sánchez, 2002) define al sexismo como “Conjunto de todos y cada uno de los métodos empleados en el seno del patriarcado para poder mantener en

situación de inferioridad, subordinación y explotación al sexo dominado, el femenino.” (p.90).

El sexismo se encuentra naturalizado en cada una de las personas, debido a que ven común o natural que la mujer sea el sexo débil, la que sirve para ciertos oficios, esto en gran parte al patriarcado.

Este término viene del latín patriarcha y del griego πατριάρχης, un compuesto formado por dos palabras: pater o ‘padre’ (πατήρ) y arché o ‘gobierno’ y ‘dominio’ (αρχή). La palabra patriarca se refiere a la máxima autoridad familiar y a la máxima autoridad política, a un varón que, por su condición de padre (y por su edad), ejerce autoridad en el seno de la familia y sobre otros colectivos (González, 2012, p.59).

Swim y Hyers (como se citó en Maldonado, 2014), define al sexismo como “Aquellas actitudes, creencias y comportamientos de los individuos, así como las prácticas organizacionales, institucionales y culturales que reflejan evaluaciones negativas de las personas en función del género al que pertenecen o bien apoyan la existencia de un estatus desigual de mujeres y varones”

Desde pequeños se nos inculca que la mujer es para estar en la casa, mientras que el hombre si puede salir, en la actualidad esto ha ido cambiando puesto que tanto hombres como mujeres tenemos los mismos derechos.

Según Glick y Fiske (1996) afirma:

El sexismo es ambivalente, pues está formado por dos componentes claramente diferenciados (aunque relacionados): el sexismo hostil y el sexismo benévolo. El primero coincide básicamente con el sexismo concebido tradicionalmente: una actitud negativa hacia las mujeres. El sexismo benévolo es definido como un conjunto de actitudes interrelacionadas hacia las mujeres que son sexistas en cuanto las considera de forma estereotipada y limitadas a ciertos roles, pero que tiene un tono afectivo positivo y tiende a suscitar en éste conductas típicamente categorizadas como pro sociales o de búsqueda de intimidad. (p.98).

Para estos dos autores el sexismo se da directamente en contra de la mujer, puesto que el género femenino es estereotipa, minimizándola en ciertos cargos, para posterior a esto categorizarla en los estereotipos de género.

La publicidad y el sexismo son dos terminologías que son fundamentales para aclarar el panorama de publicidad sexista la misma que es la base primordial para esta investigación, debido a que esta tiene sus bases en la teoría del sexismo.

### 8.3 Publicidad sexista

La publicidad sexista desde la teoría de sexismo de Glick y Fiske (como se citó en Velandia y Rozo, 2009)

Propone como las relaciones estructurales entre hombres y mujeres generan actitudes ambivalentes (hostiles y benevolentes) hacia estas últimas; donde se les ve de maneras estereotípicas y supeditadas a determinados roles inferiores, pero a la vez se manifiesta un tono afectivo positivo hacia ellas que incita comportamientos categorizados como pro sociales (de protección y ayuda) (p.78).

La publicidad sexista es aquella que estereotipa a la mujer y al hombre para de esta manera colocarlos en distintas tareas en tareas masculinizadas o feminizadas, es decir, el hombre en actividades fuertes, y a la mujer e acciones del hogar, demostrando de esta forma que el ama de casa está arreglando el hogar y cuidando de los niños.

El Periódico Mujeres en Red (s/n) cita algunos modelos de cómo se presenta la publicidad sexista.

#### 8.3.1 Modelo de publicidad sexista

**TABLA 3 MODELOS DE PUBLICIDAD SEXISTA**

<b>Modelo</b>	<b>Característica</b>	<b>Ejemplos</b>
Promueve modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	Anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género, ajenos a los cambios sociales y a las nuevas realidades vividas por muchas	La Ganga, el día de la madre las grandes empresas lanzan productos del hogar

	mujeres	para celebrar este día mientras que el día del padre promociona televisores.
Fija unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito	Anuncios configurados desde una mirada masculina que limitan las posibilidades de éxito social para las mujeres al seguimiento de unos modelos de belleza	La marca esika en sus productos de belleza hace referencia a que si las mujeres se maquillan tendrán éxito en la vida.
Ejerce presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos	Anuncios que limitan los objetivos vitales de las mujeres a la adecuación a unos determinados patrones estéticos. En estos anuncios, las mujeres aparecen descontextualizadas, parece que no hacen nada, sólo centran sus diálogos en el	La crema nivea promociona este producto para que las mujeres se vean mejor en esta solo manipulan las piernas

	cuidado corporal	
Presenta el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir	Anuncios que presentan los cuerpos de las mujeres y sus cambios debidos a la edad como “problemas” que es preciso ocultar y/o corregir.	La marca cicatricure en sus publicidades determinan que las mujeres que ya tienen arrugas deben utilizar este producto.
Sitúa a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia	Anuncios que presentan a las mujeres como dependientes con respecto a los hombres, en un segundo plano, sin voluntad, pasivas y sumisas. Llama la atención el recurso a una imagen postrada, sometida, de las modelos en los reportajes de moda	El desodorante Axe en sus publicidades detona que si un hombre utiliza este desodorante las mujeres estarán a sus pies.

Fuente: Periódico Mujeres en red  
Elaboración Grupo de Trabajo

Algunos publicistas llevan a cabo estos modelos al momento de realizar diversos productos audiovisuales con la finalidad de que sea el más consumido, esta investigación hace énfasis en la publicidad de productos de limpieza, en la cual se

evidencia que la mujer es un objeto, al mostrarla siempre feliz y arreglada mientras realiza las labores del hogar.

La publicidad sexista es transmitida por diversos medios de comunicación pero esta investigación se basara en estudiar las publicidades de productos de limpieza en la televisión ecuatoriana.

#### 8.4 La Televisión

Los medios de comunicación (radio, televisión, prensa escrita) son encargados de transmitir hechos, información y publicidades. Cabe recalcar que la televisión es un medio en el cual se puede difundir publicidades acompañadas por imágenes y audios que enriquecen la información. Este es un medio el cual ha alcanzado una transmisión global, teniendo un papel dinámico en la estimulación de las necesidades y la dimensión de la amplitud de personas que la visualizan.

“La televisión es un instrumento en el cual se transmiten imágenes fijas o en movimiento, acompañadas con diálogos por parte de los presentadores. Uno de los principales objetivos es la difusión de programas de entretenimiento, noticias, programas educativos, etc.” (Pérez, 2006, p.2).

Según Pierre Bourdieu, “La televisión es un instrumento que, teóricamente, ofrece la posibilidad de llegar a todo el mundo. Lo que plantea una serie de cuestiones previas, está al alcance de todo el mundo” (Bourdieu, 1996, p.37).

La televisión es una herramienta que ha sido utilizada para transmitir diferentes situaciones, llegando al alcance de toda la sociedad, estas van acompañadas de imágenes que complementan a cada noticia, cabe recalcar que la información que se transmite por este medio debe ser agradable a la vista de la audiencia.

Según Joan Ferrerés Prats, “La televisión busca, de manera constante y hasta obsesiva, convertirse ella misma en objeto prioritario de consumo” (Joan Prats, 2006 p.47). Es decir, que la televisión busca innovarse cada momento, para que la colectividad siga consumiendo su programación y no pase hacer solo un hecho que pasara por

desapercibido en algún momento. De esta manera podemos deducir que la televisión ha visto a la publicidad como medio para la captación de audiencia, estereotipando a la mujer a la difusión de propagandas en ciertos casos que resulte ofensivos.

Por otra parte, “Las empresas reconocidas a nivel mundial siguen creando productos que llaman la atención de los consumidores y las compañías crean productos para determinado público objetivo, niños, jóvenes y adultos” (Rodríguez, 2013, p. 17).

En esta parte las grandes y medianas empresas han visto a la televisión como una herramienta a su favor, porque es ahí donde salen los productos que son destinados al consumo de la sociedad, no solo en la tv entre estos encontramos bebidas alcohólicas, prendas de vestir, productos de limpieza, productos de aseo diario, etc.

En otras palabras, como decía Bourdieu “la gente se deja llevar de una forma consciente o inconsciente de autocensura, sin que haga falta efectuar llamadas al orden” (Bourdieu, 1996, p. 37). En su concepción, el ser humano es manipulado en un proceso de formación de gustos y necesidades de consumo estimulados por la publicidad, donde el televidente-consumidor por sí mismo toma opciones de compra y consumo de productos que externamente parecen nacer de su necesidad individual.

El aparato tecnológico llamado televisor es parte del ambiente de los televidentes, del hogar, “Es muy impactante por la cantidad de programas que la misma presenta, con el motivo de influir en la conducta de los seres humanos, en este caso a la sociedad consumidora, los adolescentes” (Leal, 2011, p.32).

#### 8.4.1 Clasificación de audiencias y franjas horarias

Según la Ley de Comunicación en su art. 65, plantea franjas horarias las cuales deberán ser respetados por los distintos medios de comunicación.

**TABLA 4** CLASIFICACIÓN DE AUDIENCIAS Y FRANJAS HORARIAS

<b>Familiar</b>	<b>Responsabilidad Compartida</b>	<b>Adultos</b>
Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público;	La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta	Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con "A", "B" y "C": Apta solo para personas adultas.

Fuente: Ley de Comunicación  
Elaboración Grupo de Trabajo

Esta información nos servirá para poder tener una idea de cómo se clasifica la audiencia en televisión para así denotar en cuál de estas franjas se presentan las publicidades de productos de limpieza, si bien es cierto estas se presentan en el

transcurso de todo el día pero se recomienda la supervisión de un adulto el cual dé una explicación a los menores de edad que no comprenden algunas cosas.

### 8.5 Imaginarios Sociales

La teoría de imaginarios sociales se da a inicios del año 1975 por el autor Cornelius Castoriades, el cual plantea el concepto. “El imaginario social, comprendido como la constelación arquetipal tradicional y poderosa que se comporta de manera histórica y social, que se interioriza en la mente y se expresa en el cuerpo”. (Castoriades 1983).

Como menciona el autor imaginarios sociales son aquellos pensamientos que se encuentran arraigados en las personas desde pequeños con las tradiciones y culturas, las cuales se pueden evidenciar al momento de expresar sus ideas, las cuales se presentan en su mayoría mediante sus actitudes.

El autor Durand, divide a Imaginarios Sociales en dos partes, estudiándolos de forma diferente:

La imaginación es un dinamismo organizador, y este, un factor de homogeneidad en la representación, La imaginación es potencia dinámica que "deforma" las copias pragmáticas suministradas por la percepción, y ese dinamismo reformado de las sensaciones se convierte en el fundamento de toda la vida psíquica porque "las leyes de la representación son homogéneas"; ya que la representación es metafórica en todos sus niveles, y puesto que todo es metafórico y "en el nivel de la representación todas las metáforas se igualan". (Durand, 2006, p.34).

Los imaginarios sociales se manifiestan en la representación de las ideas que una persona posee ante un acontecimiento, los mismos que son inculcados desde pequeños por medio de las costumbres y tradiciones y prácticas sociales cotidianas

Barbosa, 2006 plantea que el imaginario social “es la base que sustenta la representación. Además, esa ruptura que está entre los dos fenómenos describe las relaciones que se dan entre ellos y que da razón de la manera como se construye la realidad social”.

En otras palabras, la manera de acceder al mundo de los imaginarios sociales es sólo a través de las representaciones sociales, para que estas tomen forma y den sentido aquellos pensamientos que se encuentran en el limbo.

Cabe recalcar que los imaginarios sociales son aquellas ideas que se tiene frente a un tema específico, en esta investigación se desea conocer cuáles son aquellos imaginarios que tienen los adolescentes frente a publicidades en productos de limpieza.

## 8.6 Adolescentes

Las concepciones que entienden la etapa adolescente como el periodo de transición hacia el estado adulto. En aquellas sociedades donde la salida de la adolescencia no da paso inmediato a un estado de plena adultez, se hablaría entonces de un periodo de juventud o de adulto joven, de duración más o menos variable (Schlegel y Barry, 1991; Arnett y Taber, 1994).

La adolescencia es aquella etapa que todo ser humano debe pasar, para llegar al adulto, cabe mencionar que este paso en muchas ocasiones se da bruscamente o pasa desapercibido, consiste en el desarrollo del cuerpo, pensamiento actitudes para llegar a la adultez.

Según Quima Ricarte, Juan Pablo Bonetti () definen a los adolescentes

Como una etapa de transición o de iniciación, o que la caracterizan por la falta o ausencia de algo (de proyecto, de madurez, de certidumbres, de identidad, etcétera). Al considerar a los adolescentes como carentes de madurez social e inexpertos, implícitamente se les niega el reconocimiento como sujetos. (p.)

Estos cambios en muchas ocasiones aparecen de forma inmediata, sin dejar que el niño asimile todo lo que eso conllevará, ya que en muchas ocasiones ellos están acostumbrados a despertarse y comenzar a jugar.

Este cambio trae consigo comportamientos diferentes con:

**TABLA 5** CAMBIOS EN LOS COMPORTAMIENTOS DE LOS ADOLESCENTES

<b>Padres</b>	<b>Amigos</b>	<b>La visión que tiene el adolescente de sí mismo como persona</b>
<p>Supone su capacidad de ir cambiando de un estadio de dependencia emocional infantil a uno de mayor independencia afectiva, en el que el adolescente adquiere conciencia de que sus pensamientos y sentimientos son propios, no dependiendo totalmente de como pudieran influir, condicionar o reaccionar sus padres</p>	<p>Donde se muestra su capacidad para encontrar y escoger a otros adolescentes, que aumenta, en grupo, sus esfuerzos y deseos de hacerse adulto. Un grupo donde ensayar a través de las múltiples identificaciones proyectivas en sus miembros, su identidad y sus nuevas capacidades.</p>	<p>Si se ve o no como una persona físicamente madura, que incluye su capacidad para cambiar su visión de su self, pasando de un self dependiente de los cuidados paternos a un self en el que se siente dueño de un cuerpo masculino o femenino.</p>

Fuente: Investigativa  
Elaboración Grupo de Trabajo

Cabe recalcar que el cambio no es con personas que lo rodean, si no con el mismo, por que pasa de estar preocupado por comer, jugar y dormir, a pensar en sus tareas diarias que ya vendrán con mayor frecuencia y ocupaciones más pesadas.

El adolescente puede sentirse extremadamente sensible frente a la presión de ser adulto y de verse en evidencia ante los demás. (Meltzer, 1974).

Los cambios se dan en el cuerpo, y en sus acciones, pero con mayor intensidad su forma de pensar cambia, y empieza a ver la vida de una forma diferente y deja de ser tan espontaneo en realizar ciertas actitudes.

## **9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS**

¿Cuáles son los imaginarios sociales de los adolescentes de la Unidad Educativa “Jean Piaget” sobre la publicidad sexista en la televisión ecuatoriana?

¿Cuál es la relación entre los conceptos publicidad sexista e imaginarios sociales?

## **10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL**

Para el desarrollo del análisis, se escogió este diseño puesto que se va a realizar un diseño no experimental transversal descriptivo, en el cual se va a expresar que piensan los adolescentes de la Unidad Educativa “Jean Piaget”, frente a diversas publicidades con referente a productos de limpieza, que tengan un mensaje sexista.

### **10.1. Enfoque**

#### **10.1.1 Cualitativo**

Hemos escogido trabajar con el enfoque cualitativo, porque nos ayudara a saber cuáles son los imaginarios sociales que tienen los adolescentes sobre la publicidad sexista, plasmando cada pensamiento que tengan los jóvenes en cuanto a esta temática.

### 10.1.2 Nivel de la investigación

Con este estudio se pretende explorar cuales son los imaginarios que tienen los adolescentes frente a la publicidad sexistas que son transmitidas en la televisión en las diferentes franjas horarias. A través de éste, se intenta generar un conocimiento que permita un incremento en las investigaciones del tema.

Esta indagación es descriptiva puesto que se conocerá cuáles son las ideas que tienen los adolescentes frente a las publicidades sexistas, los cuales participaran de grupos focales

## 10.2. Población y muestra

### 10.2.1. Población

El total de estudiantes que participan en esta investigación está integrado por 16 adolescentes, que pertenecen a la Unidad Educativa “Jean Piaget” en la que llevaremos a cabo este proyecto

### 10.2.2. Muestreo

En esta muestra participaran 16 estudiantes, pertenecientes a la unidad Educativa “Jean Piaget”. Para la selección se tuvo una reunión previa con el psicólogo de la institución quien fue el encargado de orientarnos que adolescentes serían los óptimos para la ejecución de los grupos focales.

## 10.3 Técnicas e instrumentos de investigación

### 10.3.1. Técnicas

Para la recolección de los datos previstos durante la investigación de utilizar diferentes técnicas que a continuación se detalla.

#### 10.3.1.1. La entrevista

Se utilizará este instrumento entrevistado a los docentes y psicólogo de la institución porque ellos tienen mayor contacto con los adolescentes, el criterio con el que se escogió a los docentes es porque ellos son los tutores de los estudiantes que van a

participar en el grupo focal; el tercer docente, es el psicólogo de la institución, puesto que es la persona que convive con los jóvenes y los trata como profesional, regularmente.

#### 10.3.1.2. Grupos Focales

Este instrumento nos servirá para que los participantes den a conocer sus puntos de vista, acerca de la publicidad, teniendo contacto directo con los demás adolescentes conjuntamente con los investigadores. Esto ayudará a que se expresen con mayor confianza, su forma de pensar y ver las cosas, además dando un plus a la investigación, ya que podremos obtener resultados más eficaces.

## 11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La publicidad sexista desde la teoría de sexismo de Glick y Fiske la determina como las relaciones estructurales entre hombres y mujeres generan actitudes ambivalentes (hostiles y benevolentes) hacia éstas últimas; donde se evidencia las maneras estereotípicas y supeditadas a determinados roles inferiores, pero a la vez se manifiesta un tono afectivo positivo hacia ellas que incita comportamientos categorizados como pro sociales (de protección y ayuda).

Con base a esta definición se pudo evidenciar en los grupos focales efectuados en los adolescentes de la Unidad Educativa “Jean Piaget”, que si existen creencias o ideologías machistas frente a una publicidad sexista como es el caso de la respuesta de “D” participante del GF1 de 15 años quien manifestó que “En mi casa como son muy conservadores aún mantienen la idea que la mujer debe cocinar y arreglar la casa mientras que los hombres deben estar en sus cuartos realizando cualquier otra actividad”, lo cual dio como derivación que en algunos hogares se mantienen algunas costumbres, denotando los roles de género los cuales estereotipan a las mujeres como las únicas encargadas de efectuar los trabajos del hogar.

En los GF se presentaron dos publicidades una de ellas Olimpia desinfectante de pisos en la cual se pudo percatar que para algunos adolescentes el usos de la mujer en este tipo de publicidades es bien vista; como es el caso de “J”, participante del GF1 de 16 años “La verdad a mí me dio risa al ver esta publicidad; o sea, los bichos se sienten como en casa eso quiere decir que la casa está sucia, pero ya dejando de lado esas cosas yo no le veo lo tan malo como dicen mis compañeros, pues si está bien que la mujer limpie de la casa. Lo que está mal es que el insecto se encuentre cómodo mientras ella realiza el aseo de su casa”.

Con esta respuesta algunos de los participantes se sintieron ofendidos puesto que ciertos adolescentes hombres, asimilaron la imagen del bicho con el género masculino por cual prefirieron ya no contestar esta interrogante, algo similar sucedió con “M J” de 16 años del GF2 quien señaló que “Prácticamente, no a mí me parece bien porque

es un comercial normal que está haciendo propaganda a un arranca grasas, como pinoklin para limpiar de una mejor manera el piso, yo no lo veo de otra forma, es algo normal de hecho es una publicidad normal según mi punto de vista”, con esta respuesta se pudo demostrar que el sexismo ya está naturalizado en el diario vivir de las personas, puesto que ver a una mujer ejecutando la limpieza la persona lo perciben como normal, la cual se da por factores como son la crianza, el entorno en el cual ellos conviven y su ideología.

Otro de los participantes, “A” de 17 años, respondió: “En el comercial además de verle a una mujer que está limpiando, podemos apreciar un toque de sutilidad con el mosquito, que tiene características de un hombre machista, o sea está leyendo el periódico, sentado comiendo y no le ayuda a la mujer, entonces eso es lo que se puede apreciar en la publicidad”.

Con base a estas respuestas se podrá categorizar a los adolescentes desde el enfoque familiar puesto que todas las respuestas demuestran que existen sesgos de creencias y estructuras patriarcales, en virtud de las cuales, es correcto que las mujeres sean las únicas encargadas de la limpieza de la casa, cabe recalcar que a pesar de estas opiniones algunos adolescentes si desean cambiar estas ideas ya que algunos de ellos piensan que tanto hombres como mujeres deben estar en una total equidad.

La cosificación de la imagen de la mujer está establecida en las costumbres e ideas de los adolescentes como se pudo evidenciar en el GF1 la mayoría de las respuestas a la pregunta sobre publicidades sexistas la misma que demostró que una gran parte de los chicos y chicas conocen acerca de la cosificación de la mujer denotando que para ellos si es ofensivo utilizar a las mujeres, mientras que en el GF2 solo dos participantes conocían de este tema por lo tanto los demás participantes asumieron que es normal que una mujer aparezca en publicidades de productos de limpieza recurrentemente.

<b>Género</b>	<b>Naturalización</b>	<b>Equidad de género</b>	<b>Machismo</b>
	En el grupo focal dos se pudo observar que cuatro de los participantes ven como normal la imagen de la mujer en publicidades de productos de limpieza.	En los dos grupos focales se denoto que los adolescentes si desean que en las publicidades y en el diario vivir exista una equidad, debido a que algunos participantes hombres mencionaron que se sentían discriminados porque al momento de querer realizar alguna actividad en la cocina son menospreciados por un rol femenino.	En los dos grupos focales tres participantes dieron respuestas machistas al mencionar que las tareas del hogar solo deben ser ejecutadas por las mujeres.

Fuente: Investigativa  
Elaboración Grupo de Trabajo

**Tabla 7:** Categorización de los análisis

<b>Familia</b>	<b>Costumbres</b>	<b>Crianza</b>	<b>Ideologías</b>
	En el grupo focal uno de las participantes señaló que en su hogar es una costumbre que las mujeres efectúen trabajos de la casa mientras que los hombres descansan o	En el grupo focal dos todos los participantes acotaron que ellos si ayudan en las actividades domésticas, recalando que desde pequeños ellos fueron participes de realizar actividades de acuerdo a	En el grupo focal uno dos participantes comentaron que a pesar de realizar actividades domésticas en su hogar ellos están de acuerdo que las

	salen con sus amigos.	su edad, dividiéndose el trabajo por igual.	mujeres aparezcan en publicidades de limpieza, ya que ver a un hombre sería extraño.
--	-----------------------	---	--

Fuente: Investigativa  
Elaboración Grupo de Trabajo

Los resultados que se obtuvieron con la categoría género fue que la naturalización y el machismo están inmersos en el entorno de los adolescentes esto debido a que algunos de los participantes ven normal la utilización de la mujer en publicidades, de los 16 participantes 3 afirmaron que está bien que solo las mujeres realicen actividades del hogar y que salgan en las publicidades, mientras que una participante del GF2 mencionó que si primero se mostraba este tipo de publicidades ella hubiera dicho que esto es normal pero al ya saber que es una publicidad sexista si se sintió ofendida, mientras que la mayoría de adolescentes estuvieron de acuerdo en que las mujeres aparezcan en publicidades pero que dentro de sus hogares si debe existir una equidad, para que tanto hombres como mujeres efectúen las mismas actividades.

En la categoría familia las tres dimensiones demostraron que los adolescentes ven normal las publicidades en las que aparece una mujer puesto que esto debe a la crianza e ideologías que sus padres, amigos, círculo social, han inculcado desde pequeños la mercadotecnia nos la implementado ya que se tiene la creencia que el color azul es solo para los hombres mientras que el rosa para las mujeres, además los juguetes son otro ente fundamental ya que desde pequeña se enseña a la mujer a ser mamá y cocinera, y a los hombres a los carros y ser los encargados de llevar ingresos al hogar.

### **Análisis entrevistas**

Las entrevistas fueron ejecutadas a los docentes tutores de los adolescentes que estuvieron participando de los grupos focales y al psicólogo de la institución teniendo como resultado que el tema de sexismo no es tratado a fondo ya que este tipo de temáticas son impartidas por el psicólogo una vez al año mediante charlas motivacionales, mientras que los tutores son los encargados de impartir sus clases en las cuales abordar el tema de publicidad superficialmente, ya que las políticas de la institución son que los docentes sigan el silabo que entrega el Ministerio de Educación en el cual solo se ve que es una publicidad por lo tanto los profesores solo transmiten a los estudiantes lo que contiene el libro.

Tanto el psicólogo como los docentes afirmaron que este tipo de publicidades fomentan los estereotipos de género y el machismo en los adolescentes puesto que ellos imitan lo que ven en la televisión y al ellos observar que solo las mujeres ejecutan la limpieza piensan que está bien y lo ven como normal.

En esta institución aún no se ha evidenciado casos de bulling o cambios en la personalidad y comportamiento de los adolescentes al momento de discriminar a un género, esto se pudo evidenciar mediante las entrevistas y los grupos focales realizados a la unidad educativa.

## 12. PRESUPUESTO

**TABLA 7** PRESUPUESTO

<b>Actividades</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>	<b>Valor total</b>
Resma de hojas A4	\$5	3	\$15
Transporte Público	\$4	(3 fines de semana)	\$84
Comida colaboradores	\$3	7	\$126
Tinta de la impresora	\$20	(3 fines de semana) 7	\$20
Esferos	\$0,30	1	\$6
Grabadora "Uso personal"	\$80	20	\$80
Laptop "Uso personal"	\$700	1	\$700
Impresora "Uso personal"	\$400	1	\$400
Gastos Extras	\$100	1	\$100
Empastado	\$15	1	\$30
		2	
<b>Valor</b>			<b>\$1.561</b>

Fuente: Investigativa  
Elaboración Grupo de Trabajo

## 13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 13.1. CONCLUSIONES

- Los adolescentes de la Unidad Educativa “Jean Piaget” mantienen sesgos estereotipados de género; quienes manifestaron que la crianza y las costumbres que vivieron desde pequeños, son dos factores importantes para que los adolescentes vean como normal a la imagen cosificada de la mujer en las publicidades de productos de limpieza. Por el contrario, les resultaría extraño que un hombre realice actividades feminizadas; es decir, tareas domésticas; esto implica que mientras se siga con este tipo de crianza, es probable que las mujeres sigan siendo estereotipadas por la publicidad en televisión y la sociedad.
- El trabajo de campo evidenció que de ocho mujeres participantes, dos no ven natural que se utilice la imagen de mujeres para promocionar diversos productos, debido a que en sus hogares realizan estas actividades. Por otra parte, de ocho hombres, tres tienen la idea del machismo muy presente en su cotidianidad. Todas estas imágenes que la sociedad obtiene de la publicidad inciden en la mente de los adolescentes, creando nuevos estereotipos.
- Los criterios expresados por los estudiantes dan cuenta de la naturalización de sesgos machistas, en los que las publicidades de productos de limpieza contribuyen a reproducir. Estos sesgos se concentraron alrededor de las categorías de “familia” con las subcategorías de “crianza y costumbres”; además de la categoría de “género”, que incluyó las subcategorías de “machismo, sexismo, estereotipo, cosificación y equidad”; mismas que se constituyen en las principales influencias en la naturalización de esquemas machistas. Las reacciones que se obtuvieron de las mujeres fueron la normalización de la imagen de la mujer en la publicidad y en el hogar, mientras que los hombres mencionaron que modificar estos estereotipos sería una parte esencial para el cambio de pensamiento.

### **13.2. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que tanto padres como docentes se capaciten mediante estrategias y acciones permanentes; de forma que se promueva el cuestionamiento y modificación de actitudes sexistas y machistas halladas en el entorno en de los estudiantes, logrando que los imaginarios que tenían sobre estas temáticas, se desnaturalicen y posibiliten la práctica de criterios con equidad de género.
- Los padres deben mantener diálogos y reflexiones frecuentes con los adolescentes, con la finalidad de discernir el contenido que se presenta en las publicidades de productos de limpieza; de esta manera paulatinamente ir eliminando los sesgos machistas que se dan en la cotidianidad de sus hijos. Se debe tener constancia que si bien la publicidad es un elemento por fuera de la capacidad de acción de padres y docentes, sí se puede incidir en la manera en que es vista por los estudiantes
- Es necesario lograr la visibilización de patrones patriarcales, soterrados en las subcategorías “crianza” y “costumbres”, vía la naturalización de criterios patriarcales en las subcategorías del segundo eje: “machismo”, “sexismo”, “estereotipo”, “cosificación”. Si no se identifican las inequidades, difícilmente se cuestionará la oferta de, por ejemplo, la publicidad sexista, que promueve esquemas de roles estereotipados de género. Es importante que la institución priorice el trabajo en cuanto a la inequidad de género para promover interrelaciones más sanas, respetuosas y equitativas entre sus estudiantes y demás miembros de su comunidad educativa

### **14. BIBLIOGRAFÍAS**

- Aguaded, J, Tello, J Y Sánchez, J (2011). "Rostros de mujer": Análisis de estereotipos femeninos. *Reflexiones*, 90(2), 1|16.
- Cortes, A (2008). Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa. *Espacios Públicos* 11(22), 228.
- Castoriadis Cornelius. (1975). *La institución imaginaria de la sociedad II*. Buenos Aires: Tusquets.
- Cabrera, D. (2006). “*Lo tecnológico y lo imaginario: las nuevas tecnologías como creencias y esperanza colectivas*”. Buenos Aires: Biblos.
- Cerbino, M. Ramonet, I. (2004). El quinto poder: Información, comunicación y globalización. *Revista Chasqui*, 8 (2), 12.
- Dawney, L. (2011). Social imaginaries and therapeutic self-work: The ethics of the embodied imagination. *Sociological Review*, 59 (3), 535-552.
- Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad.(s/a).mujeres en red, p10.
- Ferrerés, J. 2006. "Televisión consumo y emociones". Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, España.
- Fischer de la Vega, L y Espejo, J. (2011).Mercadotecnia cuarta edición. Recuperado de [https://www.academia.edu/18897949/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)
- Gavidia,K(2015),Criterios para la identificación de la publicidad sexista en el Perú(Licenciatura en Marketing),Universidad de San Martín de Porres, Perú
- Gilbert, D, (2006). Estructuras antropológicas del imaginario. Fondo de Cultura Económica.

- Maldonado, E. (2014). El sexismo en la adolescencia. Factores psicosociales moduladores (tesis doctorado).Universidad de Valencia, España.
- Meltzer, D. Los estados sexuales de la mente. Buenos Aires. Kargieman, 1974.
- Moya, M., Páez, D., Glick, P., Fernández, I., y Poeschl, G. (1997).Sexismo, masculinidad-feminidad y factores culturales. Reme, 4(8-9),8-9
- Pérez, C. (2006). Introducción a la televisión. (tesis Ingeniería de Comunicaciones) Universidad de Cantabria, España.
- Pierre, B, (1996). Sobre la televisión. Barcelona: Anagrama.
- RODRÍGUEZ, Javier. 2013; pág. 17. <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>. [En línea] Gestipolis, 25 de Abril de 2013; pág. 17. [Citado el: 14 de Abril de 2015.]
- Rojas,N(2004),Cosificación de la mujer en los medios de comunicación impresos en Guatemala,(LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN),Universidad de San Carlos de Guatemala), Guatemala
- Royo, M; Aldas, J; Kuster, I y Vila (2005) Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX. *Comunicación y Sociedad*, XVIII(1),113-152
- Sanz,J.(2013). Ley de Comunicación. Recuperado de <http://www.supercom.gob.ec/es/defiende-tus-derechos/conoce-tu-ley/214-art-65-clasificacion-de-audiencias-y-franjas-horarias>
- Suárez, D., Trujillo, E., Londoño, A., y Lema, M. (2014). Efectos de la publicidad en el consumo de bebidas alcohólicas en escolares de Bogotá. *Salud pública*, 17(2),160.
- Vananciocha,P.(2016)Estereotipos de género en la publicidad: Recep

ción e influencia del sexismo en alumnado de secundaria

- Vázquez, F. (2001). *La memoria como acción social. Relaciones significados e imaginario*. Barcelona: Paidós.
- Velandia, A. Rozo, J. (2009). Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor. *Psychologia. Avances de la disciplina*,3(1),22
- Zamorano (2012), Análisis de Contenido de la Publicidad Gráfica Femenina. (tesis Ingeniería Comercial), Universidad de Chile, Chile.

**15. ANEXOS**

# Anexos

## **ANEXO 1: Hoja de vida Tutora y Autoras**

**Magaly Benalcázar Luna**

### **HOJA DE VIDA**

#### **I) INFORMACIÓN PERSONAL**

Nombre: Benalcázar Luna Magaly

Correo electrónico: magaly.benalcazar@utc.edu.ec



#### **II) EXPERIENCIA LABORAL**

Universidad Técnica de Cotopaxi. UTC  
presente

Desde abril de 2014 al

Ámbito educativo. Docente investigadora

Docencia universitaria, planificación académica e instrumentos de evaluación, tutora de tesis y miembro de tribunal de tesis, presentadora de eventos universitarios, facilitadora de charlas y talleres alrededor de la violencia simbólica y el rumor periodístico.

FLACSO Radio.

Enero 2014

Ámbito editorial y medios. Productora y locutora.

Producción, entrevistas, guiones y locución del programa “Magápolis”. Era un espacio quincenal, que abordaba temas de comunicación y de género en la sociedad urbana.

FLORÍCOLA AZAYA (Tabacundo, provincia de Pichincha)

Julio 2013

Ámbito educativo. Facilitadora

Taller de violencia doméstica el 10 de julio de 2013, cofacilitado con María Rosa Cadena y dirigido a las trabajadoras operativas y empleadas administrativas, de entre 25 y 45 años.

FLACSO Radio.

De febrero a mayo de 2012

Ámbito editorial y medios. Productora y locutora.

Producción, entrevistas, guiones y locución del programa Estereotipos, del programa académico de género.

## **CURRICULUM VITAE**

### **DATOS PERSONALES**

NOMBRES: Mishel Dolores  
APELLIDOS: Almeida Zapata  
FECHA DE NACIMIENTO: 22 de enero de 1995  
N°de CEDULA: 050410584-2  
ESTADO CIVIL: soltera  
LUGAR DE NACIMIENTO: Latacunga  
RESIDENCIA: Latacunga  
CORREO ELECTRÓNICO: mishel.almeida2@gmail.com  
N° telf. Celular: 0998485545



### **ESTUDIOS REALIZADOS**

ESTUDIOS PRIMARIOS: Escuela Fiscal “Once de Noviembre”  
ESTUDIOS SECUNDARIOS: Colegio Técnico Referencial “Luis Fernando Ruiz”  
Bachiller Técnico en Información y Comercialización Turística  
TERCER NIVEL: Universidad Técnica de Cotopaxi  
Egresada en licenciatura en Comunicación Social

### **EXPERIENCIA LABORAL**

Diario La Gaceta	Periodista	6 meses
Radio Elite	Locutora	6 meses

### **REFERENCIAS PERSONALES**

Lic. Paul Taipe  
0995089182  
Locutor radio Elite

Lic. William Caiza  
0999935852  
Director de Noticias Diario La Gaceta

## CURRICULUM VITAE

### DATOS PERSONALES

NOMBRES: Diana Gabriela  
APELLIDOS: Balseca Guayaquil  
FECHA DE NACIMIENTO: 1 de diciembre de 1994  
N° de cedula: 050400320-3  
ESTADO CIVIL: soltera  
LUGAR DE NACIMIENTO: Quito  
RESIDENCIA: Latacunga  
CORREO ELECTRÓNICO: diana.balseca3@utc.edu.ec  
N° telf. Celular: 0998770139



### ESTUDIOS REALIZADOS

ESTUDIOS PRIMARIOS: Escuela Fiscal Mixta “Isabel Yáñez”  
ESTUDIOS SECUNDARIOS: Instituto Tecnológico Aloasi  
Bachiller Técnico Contabilidad y Auditoria  
TERCER NIVEL: Universidad Técnica de Cotopaxi  
Egresada en licenciatura en Comunicación Social

### EXPERIENCIA LABORAL

Municipio de Mejía	relaciones públicas	6 meses
Escuela William Blake	docente	5 meses

### REFERENCIAS PERSONALES

Lic. Anita Molina docente de la Escuela William Blake  
0987787231  
Lic. Klever Molina docente de Escuela William Blake  
0987938492

## **Anexo 2: Guía de preguntas**

### **Grupos focales**

Integrado por estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Particular “Jena Piaget”.

#### Preguntas

1. ¿Usted conoce que es la publicidad sexista?
2. ¿Cree usted que la publicidad que utiliza el estereotipo de género genera ventas?
3. ¿Qué es lo que usted observo a través de estas cuatro publicidades? (detergente Deja, Suavitel, detergente Ariel, Olimpia).
4. ¿Cómo se siente al mirar publicidades de mujeres realizando actividades de limpieza?
5. ¿Considera que la publicidad sexista de la tv, refuerza el comportamiento machista en la población adolescente?
6. ¿Cree que la publicidad de limpieza busca definir el rol del hombre en el trabajo y la mujer en el hogar?
7. ¿Le llama la atención los anuncios donde aparece estereotipada la imagen de la mujer?
8. ¿Cree que la imagen de la mujer es explotada por la publicidad en Ecuador?

### **Entrevistas**

Realizada a los tutores de cada curso y al psicólogo de la Unidad Educativa Particular “Jean Piaget”.

#### Preguntas

#### Docentes

1. ¿usted que sabe acerca de la publicidad sexista?
2. ¿La publicidad sexista de la tv, refuerza el comportamiento machista en los adolescentes?

3. ¿Cada cuánto capacitan a los y las adolescentes en la institución en cuanto a sexualidad?
4. ¿durante sus clases han tratado temas referentes a la publicidad sexista?

Psicólogo

1. ¿usted que sabe acerca de la publicidad sexista?
2. ¿La publicidad Sexista despierta interés sexual en los adolescentes?
3. ¿Los estereotipos en la TV han creado cambios en los adolescentes?
4. ¿Qué criterio se merece la publicidad de contenido sexista?
5. ¿cuál es la reacción de los adolescentes ante publicidades sexistas?

### **Anexo 3: Transcripción grupos focales.**

#### **Mishel entrevistadora:**

Hola chicos como están en esta mañana quiero que me ayuden a aplicar mis grupos focales para poder obtener mi título universitario, el tema del que vamos a hablar hoy es la publicidad sexista transmitida en la televisión enfocándonos en productos de limpieza, en este contexto, quiero que me digan si conocen que es una publicidad sexista.

#### **Génesis:**

“Es la exclusión del hombre o de la mujer en un determinado tema, todo dependiendo de cómo este se presente, o sea utilizando solo una parte del cuerpo”.

#### **Mishel entrevistadora:**

Dependiendo de qué Génesis

#### **Génesis:**

“O se dé como se presente a una persona, bueno yo creo eso no sé si este bien”

#### **Mishel entrevistadora:**

No estás tan mal en lo que dicen quiero escucharles a todos y después les diré que es la publicidad sexista, alguien más que quiera decirme algo.

**Joseph:**

“Que un producto está dirigido para una sola persona pueden ser para el hombre o la mujer al lanzar un producto ya está determinado para que persona es una mujer si puede comprar una pelota pero en las publicidades se ve solo a los hombres con la pelota”.

**Anahí:**

“Las publicidades sexistas son aquellas que estereotipan al género lanzando un producto para un determinado grupo de personas”.

**Allison:**

“Es la exclusión de alguna persona en un contexto ya determinado por las demás personas, en muchos de estos casos se dan porque solo se utiliza una parte del cuerpo de una persona”.

**Mishel entrevistadora:**

Gabriel tu estas asentando con la cabeza que piensas de esto

**Gabriel:**

“La publicidad es aquella que solo se maneja para un determinado grupo de personas, en la cual se oferta algún producto el cual muchas veces no tiene nada que ver la persona que lo oferta con el objetivo del producto”.

**Daniela:**

“Es impulsar un producto solo utilizando a las mujeres o a los hombres bueno eso pienso que debe ser una publicidad sexista porque nunca hemos hablado a profundidad de este tipo de temas (.....) (Silencio) pues en mi familia si somos algo conservadores para hablar de estos temas”.

**Efrén:**

“Es aquella en la cual se oferta un producto utilizando a una persona por lo general esta es una mujer con poca ropa o a un hombre musculoso”.

**Mishel entrevistadora:**

Bueno chicos no están tan mal con sus comentarios pues la publicidad sexista es aquella que ocupa a una mujer o al hombre para promocionar algún producto que no tiene nada que ver en mi tema en concreto es la publicidad sexista en productos porque este es sexista porque ocupa solo a la mujer para las actividades del hogar, bueno chicos y chicas creen ustedes que la publicidad que utiliza estereotipos de género genera ventas

**Efrén:**

“Pues honestamente yo creo que sí pues el morbo vende además si eso no les generara ventas las grandes empresas simplemente no seguirían utilizando esa estrategia bueno esa es mi humilde opinión (...) (risas)”.

**Génesis:**

“Puede ser que si genere ventas pero a raíz de esto las personas piensas que las mujeres siempre debemos estar perfectas”.

**Anahí:**

“O sea yo pienso que si aunque se vea feo que estereotipen a la mujer que siempre debe estar bien también al hombre o sea no hay que descolarles (...) (risas), las ultimas publicidades que han sacado también ocupan a los hombres y eso no le veo tan mal pues de esta manera ellos ya están incluidos en diversas cosas”.

**Joseph:**

“Deben generar ventas pues si no fuera así las grandes empresas ya no utilizarían a las personas generando el morbo de los demás”.

**Daniela:**

“Puede que si genere ventas pero a cuentas de que (...) (silencio), a mí no me gusta que ocupen a un hombre o a una mujer para generar malas cosas en las personas después se puede observar tantos femicidios y cosas de esas por culpa de lo que vemos en la televisión”.

**Mishel entrevistadora:**

Chicos están de acuerdo en que solo se utilice la imagen de la mujer para promocionar los productos de limpieza

**Anahí:**

“No estoy de acuerdo porque tanto hombres como mujeres somos capaces de realizar esas actividades bueno a mi si me molesta que ocupen a una mujer para que limpie la casa creo que tanto hombres como mujeres podemos hacer todo lo que se nos ponga en frente ya que según se cree vivimos en una equidad de género”.

**Gabriel:**

“ Yo pienso igual que Anahí porque es verdad los hombres y las mujeres podemos hacer las mismas cosas personalmente yo si ayudo en casa y eso no me hace menos hombres da pena ver que en pleno siglo 21 (...) (risas) existan personas que piensan eso o sea eres igual tenemos dos manos dos pies y podemos hacer las cosas”.

**Joseph**

“O se no quiero sonar machista pero seamos sinceros se ven muy chistoso que un hombre salga en la televisión limpiando la casa porque en las propagandas que salen se ve a mujeres cantando y súper felices y ver eso en un hombre sería muy chistoso la verdad o sea con esto no quiero decir que este bien pero bueno es lo que yo pienso”.

**Allison:**

“Yo discrepo mucho con lo que acaba de decir Joseph, o sea creo que si se utiliza a un hombre limpiando la casa dejaría de existir tanto machito suelto por ahí (...) (risas),

pero bueno yo creo que eso viene de cada familia porque si desde casa les enseñan que solo las mujeres deben hacer las cosas nunca se va a poder cambiar esas ideas”.

**Génesis:**

“O sea si esta feíto que utilicen a la mujer para promocionar productos de limpieza porque o sea como nos dejan a nosotras o sea que piensas esas empresas que las mujeres solo servimos para estar en la casa por favor vivimos en una sociedad en la que una mujer puede ejercer cualquier labor”.

**Mishel entrevistadora:**

Chicos y chicas les voy a presentar unas publicidades para que después me digan cómo se sienten, la primera que les voy a mostrar es del producto Olimpia.

Después de ver esta publicidad díganme como se sienten

**Daniela:**

“ Para mí eso es muy machista, o sea como que en esta sociedad piensan que solo las mujer debe limpiar la casa porque si eso hace un hombre ya le dicen mandarina y nos enseñan que la mujer es la que debe estar limpiando la casa yo creo que sí debería existir igualdad”.

**Génesis:**

“Ya crecemos viendo eso y o sea pensamos que eso es normal y supuestamente eso está bien pero yo creo que no porque todos podemos ayudar en la casa todos somos seres humanos con las mismas capacidades”.

**Mishel entrevistadora:**

Ustedes chicos díganme como se sienten al ver que solo la mujer se encuentra limpiando la casa

**Gabriel:**

“O sea para mí esa publicidad si es algo fuerte porque la mujer está limpiando la casa y el insecto que representa al hombre está muy cómodo y no tiene ni la más mínima gana de ayudar para mí eso si es bastante grosero para la mujer, estoy de acuerdo con lo que dicen mis compañeras los hombres y las mujeres podemos hacer los que aceres de la casa”.

**Efrén:**

“Si esta feo pero yo me siento ofendido (...) (risas), o sea nos están diciendo bichos a los hombres, pero dejando de lado eso pienso que si está mal que la mujer este limpiando y los hombres estén así creo que todos nosotros estamos de acuerdo que si se puede limpiar la casa, y así existiera una mejor convivencia”.

**Allison:**

“Pues si es feo que la mujer este promocionando este producto pero si estoy de acuerdo con lo que dice Efrén porque ofenden a los hombres al compararlos con un insecto pero también están ofendiendo a la mujer al decir que solo ella pueda limpiar la casa”.

**Joseph:**

“La verdad a mí me dio risa al ver esta publicidad o sea los bichos se sienten como en casa eso quiere decir que la casa está sucia, pero ya dejando de lado esas cosas yo no le veo lo tan malo como dicen mis compañeros pues si está bien que la mujer limpie de la casa lo que está mal es que el insecto se encuentre cómodo mientras ella realiza el aseo de su casa”.

**Génesis:**

“Para mí eso es muy machista lo que dices Joseph cada quien es libre de pensar lo que quiera pero si está muy feíto lo que tú dices porque o sea la mujer no es un objeto en la casa al cual puede tratar mal que feo que pienses así respeto tu opinión pero no la comparto”.

**Gabriel:**

“Si está mal lo que acaba de decir nuestro compañero pero creo todos tenemos una ideología la cual debe ser aceptada y respetada por todos nosotros”.

**Mishel entrevistadora:**

Bueno chicos lo que nos dice Joseph es su pensamiento el cual debe ser respetado por todos los que estamos aquí, me llamo mucho la atención lo que me dicen ustedes así que quiero saber si ustedes en su casa si se reparten las actividades dependiendo del género o de la edad.

**Génesis:**

“En mi casa solo las mujeres realizamos los que aceres de la casa pero bueno yo creo que esa es la ideología que mis padres tienen y bueno yo la respeto pero cuando yo me case (...) (risas), obviamente no voy a hacer eso tanto mi esposo como yo debemos hacer las cosas del hogar creo que de esta manera hasta problemas del hogar se evitaría puesto que si algo no está limpio no le puedes echar la culpa a la mujer pues él también podía haberlo lavado”.

**Allison:**

“Bueno yo como vivo solo con mi mami (...) (risas), obviamente las tareas del hogar son compartidas entonces a mí no me molesta ayudarle a mi mami igual cuando yo tenga mi hogar practicare lo que mi familia me ha enseñado”.

**Efrén:**

“A mi mis papis si me han enseñado que debo recoger mis cosas si mi mami se enferma mi papá arregla la casa nos prepara la comida, o sea yo creo que mi círculo familiar me ha enseñado que todos podemos hacer las cosas”.

**Daniela:**

“En mi casa como son muy conservadores aún mantienen la idea que la mujer debe cocinar y arreglar la casa mientras que los hombres deben estar en sus cuartos realizando cualquier otra actividad”

**Mishel entrevistadora:**

Daniela y tú has intentado decirles a tus papis que tus ñaños también pueden ayudar en la casa

**Daniela:**

“ O sea una vez si porque si me molesto que mi hermano menor este jugando con mi papá mientras yo estaba lavando los platos sucios le reclame a mi mamá que porque solo yo debo hacer la limpieza ella solo me dijo que por ser mujer debo estar acostumbrada a estas cosas”

**Mishel entrevistadora:**

Y tu cómo te sientes al respecto

**Daniela:**

“O sea (.....) (Silencio), si me sentí muy mal me fui a llorar en mi cuarto y bueno después entendí que es porque a mi mamá le criaron así y ella solo me está enseñando lo que su mamá le enseñó a ella”.

**Mishel entrevistadora:**

Y tú vas a seguir con esta ideología

**Daniela:**

“Si porque es la única que me han enseñado, pero lo que si es que no voy a ser tan exigente como lo son mis papás yo creo que los hombres y las mujeres deben ayudar en la casa”.

**Mishel entrevistadora:**

Gracias Dani por contarnos un poquito de cómo te sientes bueno a continuación les voy a presentar la publicidad de Suavitel

**Allison:**

“Esta publicidad que nos acabas de mostrar me llama mucho la atención porque o sea nunca la he visto pero o sea me sorprende porque o sea les están enseñando ser la mamá perfecta a esas cuatro niñas y o sea no está bien porque no todas las mujeres quieren ser mamás”.

**Mishel entrevistadora:**

Lo que tú nos dices Allison tiene mucha coherencia ustedes chicos que piensan sobre esta publicidad.

**Gabriel:**

“Bueno yo creo que eso no es nada raro porque o sea desde pequeños nos han enseñado que las mujeres juegan con barbies y esas cosas, mientras que nosotros como hombres los carros las pistolas todos aquellos juguetes que son más rústicos entonces yo creo que ya desde pequeños les enseñan a las mujeres a ser mamás y amas de casa porque si no fuera así no existirían el tipo de juguetes que existen en la actualidad”.

**Anahí:**

“La publicidad si me llama la atención porque te están enseñando como ser mamá o sea a mi pensar eso no está bien porque las mujeres no estamos solo para ser madres y amas de casa o sea somos más que eso y otra cosa si molesta es que ocupan a mujeres muy guapas maquilladas con cuerpazos y seamos realistas no todas somos así o sea las mamás no tienen cuerpazos”.

**Mishel entrevistadora:**

Gracias Anahí, chicos después de escuchar esto quiero saber si ustedes piensan lo mismo que la publicidad demuestra una imagen errónea de las mujeres.

**Génesis:**

“ O sea si yo no soy mamá y tampoco tengo ese cuerpo a veces al ver esas publicidades si nos desanima porque soy mujeres altas maquilladas súper guapas y bueno yo con mi

mamá no estamos así mientras realizamos la limpieza o sea es una imagen muy mala de lo que en verdad somos las mujeres”.

**Joseph:**

“No sería nada malo que las mujeres estuvieran así pero en esta ocasión si les doy la razón a mis compañeras puesto que es verdad las mujeres cuando se casan y pasan en la casa descuidan mucho su apariencia y es por eso que no se van a parecer a las modelos que aparecen en las publicidades”.

**Allison:**

“Yo no estoy de acuerdo con lo que dices porque las mujeres que se casan no descuidan su apariencia física por gusto sino que para ellas ya existen otras prioridades y aunque ellas se arreglen jamás se van a parecer a esas modelos porque por algo son modelos ellas trabajan su cuerpo porque de este viven en cambio las mujeres normales no, ellas se preocupan por su hogar y no por su físico”.

**Mishel entrevistadora:**

Bueno chicos creo que los dos tienen razón vamos a seguir con la actividad, para continuar quiero que me digan si ustedes consideran que la publicidad sexista en la televisión refuerza el comportamiento machista en los adolescentes.

**Gabriel:**

“Mmmmm creo que en algunos casos si pero como le he venido diciendo antes todo depende del hogar del que se proviene porque o sea en mi casa mi ma me mata si se entera que soy machista ella me ha enseñado a ser una caballerito como ella dice (...) (risas) y ya pues con esos valores yo ya se respetar a los demás”.

**Efrén:**

“Yo pienso que todo depende del contexto para ser o no machista o sea personalmente yo no soy machista y creo que se ha comprobado pero mmmm o sea creo que los chicos que son machistas es porque ven eso en sus hogares y para ellos esa manera de

comportamiento está bien entonces ya pues no se le puede echar la culpa a las publicidades cuando eso creo viene de cada hogar”.

**Daniela:**

“Yo si estoy de acuerdo con lo que dice Efrén porque no se le puede echar la culpa a la televisión por el comportamiento que tenemos los jóvenes o sea yo creo que depende de cada uno de nosotros el ver como asimilamos las cosas a mí sí me parecieron groseras las dos publicidades que nos enseñó antes también para mis compañeros no tanto pero o sea debemos o sea entender que las mujeres son igual que los hombres”.

**Mishel entrevistadora:**

Gracias chicos dentro de las publicidades en productos de limpieza buscar definir el rol del hombre y la mujer en el hogar

**Génesis:**

“Bueno yo creo que sin nos definen o sea un claro ejemplo son los videos que tu nos acabas de enseñar la mujer limpiando mientras que el hombre descansa o decir que la mujer debe ser la mamá perfecta y eso me indigna porque yo personalmente no quiero ser mamá y si choca que la gente o sea piense que debe juzgarte por eso y que este comportamiento es reforzando o forzado bueno algo así por este tipo de publicidades”.

**Efrén**

“ Yo soy directo y preciso (...) (risas), así que si las empresas sacan sus productos y ocupan a las mujeres en la limpieza a los hombres en cosas fuertes ya solo en eso los están colocando en una casilla como que los hombres son los machos alfa y no siempre es así”.

**Anahí:**

“Si las publicidades si nos dan eso porque o sea la mujer solo limpiando mientras que el hombre está viendo la televisión o jugando con sus amigos y las mujeres en la cocina”.

**Mishel entrevistadora:**

Gracias por sus opiniones chicos ya estamos por terminar, chicos quiero saber si a ustedes les llama la atención los anuncios donde aparece estereotipada la imagen de la mujer

**Allison:**

“Bueno yo creo que si a todos nos llama la atención porque como decían antes mis compañeros el morbo vende entonces si a todos nos atrae ese tipo de imágenes”.

**Daniela:**

“Chuta no sé antes creo que si porque quería saber que productos nuevos salieron a la venta pero bueno después de hablar con usted y ver y entender las publicidades creo que ya no las veré igual”.

**Efrén:**

“Bueno yo me doy cuenta que todos hemos vistos las publicidades de productos de aseo y o sea no le paramos bola pero después de que alguien viene y nos explica más o menos este tipo de cosas creo que ya no veremos igual las publicidades”.

**Mishel entrevistadora:**

Chicos la última pregunta ustedes creen que la imagen de la mujer en Ecuador ha sido explotada en publicidades televisivas en productos de limpieza

**Anahí:**

“O sea creo que si porque en nuestro país aún se puede ver que solo las mujeres salen en estas propagandas y eso más son modelos o actrices todas ellas felices limpiando cuando limpiar no da felicidad (...) (risas) a mi limpiar me da pereza jajajaja.

**Génesis:**

“La publicidad aquí mmmm no sé porque yo veo que aquí solo son copias de publicidades de otros países solo que aquí ocupan a talentos de pantalla mmmm no sé la verdad si se esté o no explotando”.

**Mishel entrevistadora:**

Gracias chicos y chicas esta información me servirá para mi tesis espero que lo que les comente les sirva para que así puedan ver de otra manera las publicidades.

### **TRANSCRIPCIÓN DEL GRUPO DE DISCUSIÓN DOS**

**Moderador Diana:** Bueno chicos la primera pregunta que desearía que me contesten es ¿Qué entienden por Publicidad?

**Ángelo:** Publicidad es una herramienta que utilizan los medios para llegar a una persona

**Esteban:** es como que a través de imágenes pueden llegar a las personas sobre cualquier objeto o sobre algo que quiera transmitir.

**André:** O sea pienso que la publicidad nos da conocer por medio de fotos, imágenes un mensaje al público.

**Nina:** la publicidad nos da ideas claras respecto algún tema comercial

**Yuli:** Yo creo que la publicidad es dar a conocer algún producto mediante fotografías o frases

**Andrés:** mmmm bueno yo creo que la publicidad como ya menciono mi compañero es una herramienta para llegar al público, mediante una plataforma y así dar a conocer un mensaje que tiene la empresa y la persona que está encargada.

**Moderador Diana:** La otra pregunta es que entienden uniendo dos términos publicidad y sexismo o sea publicidad sexista

**Ángelo:** Yo creo que la publicidad sexista se refiere a una forma de controlar, en si la publicidad solamente dirigida a un público por ejemplo si es que va dirigida a los

hombres se ridiculiza a las mujeres tomándolas como un objeto sexual o al contrario si va dirigida a las mujeres se da ironía al hombre

**Esteban:** Pienso que es como incentivar a un cierto tipo de público hacer como machista

**André:** pienso que la publicidad sexista es donde se basa en un solo género, hablando de mujeres y hombres de un solo miembro.

**Yuli:** publicidad sexista para mi es una publicidad que está dirigida solo para un género, de cierto modo discrimina o hace de lado al otro género.

**Andrés:** bueno desde mi punto de vista la publicidad sexista tacha o disminuye el valor de un género, sea este hombre o mujer dependiendo para quien va dirigido el mensaje

**Moderador Diana:** Y tu Madelin que piensas que es publicidad sexista

**Madelin:** Bueno yo pienso que la publicidad sexista es aquella que es dirigida para un solo grupo de personas, o sea pueden ser hombres o mujeres.

**María José:** pienso que la publicidad sexista es acerca de la discriminación tanto hombres como mujeres sobre algún tema específico, esto se ha visto mucho en las publicidades que es transmitida en la televisión, en muchas veces pasa desapercibido.

**Moderador Diana:** Haber vamos con la siguiente pregunta crees que la publicidad que utiliza el estereotipo de género, genera ventas

**André:** creo que si genera ventas ya que nos está promoviendo los productos que transmiten en la televisión, y así nos incentivan a comprar, utilizando en muchas veces a las mujeres y a los hombres

**Andrés:** si, porque aun estando en este siglo 21 con tanta tecnología, y con tanta nueva mentalidad hay ente que sigue viviendo en el pasado y piensa que por echar de menos al hombre o a la mujer ya que estamos hablando de sexista, ya que solo hay dos géneros genera sus beneficios para sí mismo, pero hay que pensar en el bien común tanto para el hombre como para la mujer.

**Moderador Diana:** María José que piensas acerca de si la publicidad genera ventas

**María José:** pienso que en la actualidad, se ha visto que la gente sigue pensando igual que antes, que por ser mujer o por ser hombre tiene más capacidades, o tiene más fuerzas, pero es todo lo contrario porque somos iguales y tenemos las mismas capacidades, ahí vendría lo que es la equidad de género.

**Maeli:** yo creo que si genera ventas porque la mayoría de publicidad es dirigida a, o sea como que cremas solo puede ser solo a mujeres, o productos que son solo para mujeres y creo que ahí, es cuando está generando ventas, porque comprar más solo mujeres. }

**Moderador Diana:** A continuación vamos a ver una publicidades en cuanto a tiene que ver productos de limpieza.

**Maeli:** viendo publicidad en la que mujeres están realizando limpieza, a mí la verdad no me provoca nada es algo normal, porque o sea no lo veo malo que una mujer este haciendo limpieza, depende con qué propósito la estén realizando, porque si está ofendiendo o la mujer se siente mal con lo que está haciendo, ahí me pareciera mal, pero igual como está haciendo una mujer también lo puede hacer un hombre.

**Ángelo:** Cuando yo veo un comercial que esta una mujer limpiando, lo primero que se me viene a la mente, es un comercial sexista porque usa como medio de comunicación, transmite que la mujer es la encargada de limpiar, porque ahí también viene la otra pregunta porque no está limpiando un hombre, entonces esa es la forma de manipulación que tiene los medios hacia el público.

**Nina:** O sea que en este caso, debe haber igualdad tanto para mujeres como para hombres, que todos tenemos derechos para hacer cualquier actividad.

**Moderador Diana:** Chicos díganme que piensan cuando ven una publicidad, en la que la mujer está realizando actividades de limpieza.

**André:** No le veo nada de malo porque al fin y al cabo un hombre y una mujer, deben hacer limpieza, como recalco lo que dijeron mis compañeras depende el mensaje que

este mandando los anuncios publicitarios, si están ofendiendo a la mujer, o de cierta forma excitando a que la mujer haga la limpieza obviamente va hacer una publicidad sexista, pero de tal forma en Ecuador yo si he visto publicidades en la que los hombres si hacen la limpieza me parece algo vacan.

**Moderador Diana:** Chicos observen esta publicidad y después me dicen, que sintieron, que les causo. Esteban por favor cuéntanos que te pareció esta publicidad, que te causo

**Esteban:** O sea se podía ver que la mujer no estaba tan a gusto de hacer tanto la limpieza, y a la mosca también se le puede representar como al hombre, o sea que no tiene tanta decencia de coger y poner los platos donde se debe.

**Nina:** Que la mujer esta consiente de hacer la limpieza, y que la mosca no ayuda para que la mujer siga limpiando.

**María José:** que prácticamente, no a mí me parece bien porque es un comercial normal que está haciendo propaganda a un arranca grasas, como pinoklin para limpiar de una mejor manera el piso, yo no lo veo de otra forma, es algo normal de hecho es una publicidad normal según mi punto de vista.

**Ángelo:** en el comercial además de verle a una mujer que está limpiando, podemos apreciar un toque de sutilidad con el mosquito, que tiene características de un hombre machista, o sea está leyendo el periódico, sentado comiendo y no le ayuda a la mujer, entonces eso es lo que se puede apreciar en la publicidad.

**Moderador Diana:** Consideran que la publicidad en la televisión, refuerza el comportamiento machista en la población adolescente

**André:** Si creo que si refuerza, el comportamiento machista en los hombres, ya que lo que vemos en la televisión nos reflejamos muchas veces en eso.

**Mayli:** Yo creo que si porque muchas veces los hombres, he visto que se justifican a si yo vi eso en la televisión, y para mí eso está mal porque todos piensan eso.

**María José:** yo creo que si porque ahora desde los niños se podrían decir que ellos aprenden todo lo que ven por televisión, entonces son como esponjas que van adquiriendo esos conocimientos que ven en la tv.

**Esteban:** Yo creo que si porque en esta juventud está en la televisión entonces ellos van aprendiendo de poco a poco, y también como les ven a sus padres o sea ahí hay diferentes conceptos.

**Moderador Diana:** Chicos y ustedes ayudan en sus casas, a realizar actividades de limpieza

**Esteban:** o sea si yo le ayudo a lavar los platos, a pasar la aspiradora, barrer los patios o los cuartos de la casa.

**María José:** O sea si ayudo en los quehaceres de mi casa.

**Mayli:** O sea si ayudo a mi casa, es que nos repartimos todos en la casa como todos trabajan todos tenemos que ayudar.

**Moderador Diana:** Chicos y ustedes no ven que esa tarea es de la mujer y otro trabajo es del hombre

Todos contestan que no

**Moderador Diana:** Creen que la publicidad en cuanto a productos de limpieza, busca definir el rol del hombre en el trabajo y la mujer en el hogar.

**Mayli:** No creo porque viéndolo desde otro punto están en un fin de semana limpiando no necesariamente tiene que ser el hombre o la mujer sino el que quiera o al que le toque.

**André:** Yo pienso que sí, porque en la mayoría de publicidad que yo he visto me he percatado que básicamente la mujer es la que hace todo el trabajo no en solo anuncios publicitarios, si no cuando nos venden repostería, nos venden electrodomésticos, la mujer es la que toma la iniciativa viéndola desde un punto de vista si crea un ambiente una atmosfera machista o sexista por parte de las publicidades ya que incita a que el

hombre no este y por lo tanto la mujer va a comprar y quien es el que provee la materia prima seria el hombre, porque a la mujer no se le ve haciendo nada más que comprando, puede ser que también trabaje no lo niego, pero siempre es la mujer con los niños pocas veces se ve al padre o a una figura paterna.

**Mayli:** Yo creo que depende desde el punto de vista de cada persona porque por ejemplo ahorita nosotros vimos a esa publicidad que la mujer estaba limpiando la casa, entonces la mitad de mis compañeros pensamos que sí que es sexista, porque solo la mujer limpia y así, pero en cambio otra parte piensa que no que es algo normal y es porque uno mismo dice no es sexista ver a una mujer limpiando no debería ser así, entonces yo creo que no.

**Moderador Diana:** Observen otra publicidad por favor

**Yuli:** en la publicidad vi que mientras que haya más personas que ayuden, saldrá mejor las cosas y terminaran de hacer cualquier actividad como dice la frase la unión hace la fuerza y eso ayuda mucho en el caso de familias, compañeros para hacer cualquier actividad.

**Ángelo:** Podemos observar en la publicidad l inicio vemos un grupo de niñas que están realizando tareas del hogar como es lavar, planchar o limpiar, lo que pasa es que se ve claramente que la primera niña está inconforme con lo que está haciendo porque se ve que está cansada de hacer tanto trabajo, en ese momento entra una figura materna que puede ser la madre o la tía no se y les dice que el trabajo va hacer dividido con el nuevo producto y esa es una forma de ya mandar la publicidad del producto al público.

**André:** Creo que esa publicidad tiene un toque sexista ya que les inculca a las niñas desde pequeñas a realizar tareas de la casa

**Andrés:** Yo creo también que es un poco sexista porque en el comercial solo se está mostrando a mujeres haciendo los trabajos, y no a ningún hombre que le puede estar apoyando.

**Maelin:** O sea yo creo que si me hubieran hecho esta pregunta antes hubiera respondido que nada que solo son niños normales, pero ahorita tomando en cuanto lo de sexista ahí si se ve claramente que es verdad que muchas publicidades solo hay niñas.

**Moderador Diana:** Ustedes identifican cuando una publicidad se apoyó en estereotipos

**André:** Si más que todo porque aun músico no le va interesar nada que tenga que ver con matemáticas, poco le va importar algo del deporte, o como a un deportista poco le va interesar de invertir en la bolsa o cosas así, así que si depende bastante de los estereotipos que se meten, no podemos intentar estar vendiendo a un panadero embutidos.

**Moderador Diana:** esta es la última pregunta chicos por favor Creen que la imagen de la mujer es explotada por la publicidad televisiva en Ecuador.

**Madelin:** creo que no porque, y además solo nos estas indicando publicidades donde solo están mujeres, pero yo también he visto publicidades donde hay también hombres, esa como la de mister musculo y así y así creo que no.

**Ángelo:** yo creo que si se sobre explota la imagen de la mujer porque en la mayoría de publicidades de productos de limpieza a la mujer realizando tareas del hogar y si es que se ofrece un producto por lo general siempre se ve a la final una mujer o al inicio una mujer que está en problemas.

**Anexo 4: Categorización de los grupos de discusión.**

**Universidad Técnica de Cotopaxi**  
**Facultad de Ciencias Humanas y Educación**  
**Carrera de Comunicación Social**

<b>Nombre del proyecto:</b>	Publicidad sexista transmitida en la televisión ecuatoriana: Imaginarios sociales en los adolescentes.
<b>Pregunta de investigación:</b>	¿Cuáles son los imaginarios sociales en los adolescentes de La Unidad Educativa “Jean Piaget” sobre la publicidad sexista transmitida en la televisión ecuatoriana?
<b>Objetivo general</b>	Determinar los imaginarios sociales sobre la publicidad sexista referente a productos de limpieza transmitida en la televisión ecuatoriana, en los adolescentes de La Unidad Educativa “Jean Piaget”
<b>Objetivos específicos</b>	Identificar la existencia de estereotipos femeninos en la publicidad de productos de limpieza
	Categorizar los imaginarios sociales de los adolescentes de la Unidad Educativa “Jean Piaget” sobre la publicidad sexista en la televisión ecuatoriana.
	Diseñar una campaña orientadora para educar, informar y modificar actitudes

## 1. Sistema Categorial

	Categoría	Subcategoría	Palabras clave
Sistema de categorización	Imaginarios sociales de los adolescentes	Familia	<b>Costumbres</b> <b>Ideologías</b>
		Género	<b>Estereotipos</b> <b>Machismo</b> <b>Cosificación</b> <b>Exclusión</b> <b>Equidad</b>

## 2. Lectura temática y codificación abierta

<b>MUESTRA: Estudiantes de primero de bachillerato de la Unidad Educativa “Jean Piaget”</b> <b>TÉCNICA: Grupos Focales</b>		<b>SUBCATEGORÍA: Familia y Género</b>	
<b>PREGUNTA: Conoce usted que es una publicidad sexista</b>			
<b>RESPUESTA</b>		<b>PALABRAS CLAVE</b>	
<p><b>Respuesta Génesis:</b> Es la <b>exclusión del hombre o de la mujer en un determinado tema</b>, todo dependiendo de cómo este se presente, <b>o sea utilizando solo una parte del cuerpo</b>.</p> <p><b>Respuesta Joseph:</b> Que un producto está <b>dirigido para una sola persona</b> pueden ser para el hombre o la mujer al <b>lanzar un producto ya está determinado para que persona es</b> una mujer si puede comprar una pelota pero en las publicidades se ve solo a los hombres con la pelota.</p> <p><b>Respuesta Anahí:</b> Las publicidades sexistas son aquellas que <b>estereotipan al género</b> lanzando un producto <b>para un determinado grupo de personas</b>.</p> <p><b>Respuesta Allison:</b> Es la <b>exclusión de alguna persona en un contexto</b> ya determinado por las demás personas, en muchos de estos casos se dan porque <b>solo se utiliza una parte del cuerpo de una persona</b>.</p> <p><b>Respuesta Gabriel:</b> La publicidad es aquella que solo <b>se maneja para un determinado grupo de personas</b>, en la cual se oferta algún producto el cual muchas veces no tiene nada que ver la persona que lo oferta con el objetivo del producto.</p> <p><b>Respuesta Daniela:</b> Es impulsar un producto solo <b>utilizando a las mujeres o a los hombres</b> bueno eso pienso que debe ser una publicidad sexista porque nunca hemos hablado a profundidad de este tipo de temas, pues <b>en mi familia si somos algo conservadores para hablar de estos temas</b>.</p>		<p> <b>Estereotipos</b>  <b>Machismo</b>  <b>Cosificación</b>  <b>Exclusión</b>  <b>Equidad</b>  <b>Costumbres</b>  <b>Ideologías</b> </p> <p> <b>Estereotipos</b>  <b>Machismo</b>  <b>Cosificación</b>  <b>Exclusión</b>  <b>Equidad</b>  <b>Costumbres</b>  <b>Ideologías</b> </p>	

**Respuesta Efrén:** Es aquella en la cual se oferta un producto **utilizando a una persona** por lo general esta es **una mujer con poca ropa o a un hombre musculoso**.

### **Pregunta 2**

Creen ustedes que la publicidad que utiliza estereotipos de género genera ventas

**Respuesta Efrén:** Pues honestamente yo creo que sí pues **el morbo vende** además si eso no les generara ventas las grandes empresas simplemente no seguirían utilizando esa estrategia.

**Respuesta Anahí:** Yo pienso que si aunque se vea feo que **estereotipen a la mujer que siempre debe estar bien** también al hombre, las ultimas publicidades que han sacado también ocupan a los hombres y eso no le veo tan mal pues de esta manera ellos ya están incluidos en diversas cosas.

**Respuesta Joseph:** Deben generar ventas pues si no fuera así las grandes empresas ya no utilizarían a las personas **generando el morbo de los demás**.

**Respuesta Daniela:** Puede que si genere ventas pero a cuentas de que, a mí no me gusta que **ocupen a un hombre o a una mujer para generar malas cosas en las personas** por eso después **se puede observar tantos femicidios** y cosas de esas por culpa de lo que vemos en la televisión.

### **Pregunta 3**

Chicos están de acuerdo en que solo se utilice la imagen de la mujer para promocionar los productos de limpieza

**Respuesta Anahí:** No estoy de acuerdo porque **tanto hombres como mujeres somos capaces de realizar esas actividades** bueno a mí si me molesta que **ocupen a una mujer para que limpie** la casa creo que tanto hombres como mujeres podemos hacer todo lo que

**Estereotipos**  
**Machismo**  
**Cosificación**  
**Exclusión**  
**Equidad**  
**Costumbres**  
**Ideologías**

**Estereotipos**  
**Machismo**  
**Cosificación**  
**Exclusión**  
**Equidad**  
**Costumbres**  
**Ideologías**

se nos ponga en frente ya que según se cree **vivimos en una equidad de género.**

**Respuesta Gabriel:** Yo pienso que **los hombres y las mujeres podemos hacer las mismas cosas**, personalmente yo sí ayudo en casa y eso no me hace menos hombre da pena ver que en pleno siglo 21, existan **personas que piensan eso** o sea eres igual tenemos dos manos dos pies y podemos hacer las cosas.

**Respuesta Joseph:** Seamos sinceros **se ve muy chistoso que un hombre salga en la televisión limpiando la casa** porque en las propagandas que **salen se ve a mujeres cantando y súper felices** y ver eso en un hombre sería muy chistoso la verdad.

**Respuesta Allison:** Yo creo que si se utiliza a un hombre limpiando la casa dejaría de existir tanto machito suelto por ahí, pero bueno yo creo **que eso viene de cada familia porque si desde casa les enseñan que solo las mujeres deben hacer las cosas nunca se va a poder cambiar esas ideas.**

**Respuesta Génesis:** Si esta feíto que **utilicen a la mujer para promocionar productos de limpieza** porque o sea como nos dejan a nosotras o sea que piensas esas empresas que **las mujeres solo servimos para estar en la casa** por favor vivimos en una sociedad en la que **una mujer puede ejercer cualquier labor.**

#### **Pregunta 4**

Como se sienten después de ver la publicidad de Olimpia

**Respuesta Daniela:** Para mí eso es muy machista, o sea como que en esta sociedad **piensan que solo las mujer debe limpiar la casa** porque **si eso hace un hombre ya le dicen mandarina** y nos enseñan que **la mujer es la que debe estar limpiando la casa** yo creo que sí debería existir igualdad.

**Respuesta Génesis:** Ya **crecemos viendo eso y o sea pensamos que eso es normal** y

**Estereotipos**  
**Machismo**  
**Cosificación**  
**Exclusión**  
**Equidad**  
**Costumbres**  
**Ideologías**

**Estereotipos**

supuestamente eso está bien pero yo creo que no porque **todos podemos ayudar en la casa** todos somos seres humanos con las mismas capacidades.

**Respuesta Gabriel:** Para mí esa publicidad si es algo fuerte porque **la mujer está limpiando la casa** y el insecto que representa al hombre está muy cómodo y no tiene ni la más mínima gana de ayudar para mí eso si es bastante grosero para la mujer, estoy de acuerdo con lo que dicen mis compañeras **los hombres y las mujeres podemos hacer los que aceres de la casa.**

**Respuesta Efrén:** Yo pienso que si está mal que la mujer este limpiando y los hombres este cómodo creo que todos nosotros estamos de acuerdo que si se puede limpiar la casa, y así **existiera una mejor convivencia.**

**Respuesta Allison:** Pues si es feo que la mujer este promocionando este producto pero también creo que se está insultando a los hombres al compararlos con un insecto pero también están **ofendiendo a la mujer al decir que solo ella pueda limpiar la casa.**

**Respuesta Joseph:** La verdad a mí me dio risa al ver esta publicidad o sea **los bichos se sienten como en casa eso quiere decir que la casa está sucia**, pero ya dejando de lado esas cosas yo no le veo lo tan malo como dicen mis compañeros pues **si está bien que la mujer limpie de la casa** lo que está mal es que el insecto se encuentre cómodo mientras ella realiza el aseo de su casa.

### **Pregunta 5**

Ustedes en su casa si se reparten las actividades dependiendo del género o de la edad.

**Respuesta Génesis:** En mi casa solo las mujeres realizamos los que aceres de la casa pero bueno yo creo que esa **es la ideología que mis padres** tienen y bueno yo la respeto pero

**Machismo**  
**Cosificación**  
**Exclusión**  
**Equidad**  
**Costumbres**  
**Ideologías**

**Estereotipos**  
**Machismo**  
**Cosificación**  
**Exclusión**  
**Equidad**  
**Costumbres**  
**Ideologías**

cuando yo me case, obviamente no voy a hacer eso tanto **mi esposo como yo debemos hacer las cosas del hogar** creo que de esta manera hasta problemas del hogar se evitaría puesto que **si algo no está limpio no le puedes echar la culpa a la mujer pues él también podía haberlo lavado.**

**Respuesta Allison:** Bueno yo como vivo solo con mi mami, obviamente **las tareas del hogar son compartidas** entonces a mí no me molesta ayudarle a mi mami igual cuando **yo tenga mi hogar practicare lo que mi familia me ha enseñado.**

**Respuesta Efrén:** A mi **mis papis si me han enseñado que debo recoger mis cosas** si mi mami se enferma mi papá arregla la casa nos prepara la comida, o sea yo creo que **mi círculo familiar me ha enseñado que todos podemos hacer las cosas.**

**Respuesta Daniela:** En mi casa como **son muy conservadores** aún mantienen la idea que **la mujer debe cocinar y arreglar la casa mientras que los hombres deben estar en sus cuartos realizando cualquier otra actividad.**

### **Pregunta 6**

Publicidad Suavitel usted cómo se siente al ver esta publicidad.

**Respuesta Allison:** Esta publicidad que nos acabas de mostrar me llama mucho la atención porque o sea nunca la he visto pero o sea me sorprende porque o sea les están **enseñando ser la mamá perfecta** a esas cuatro niñas y o sea no está bien porque **no todas las mujeres quieren ser mamás.**

**Respuesta Gabriel:** Bueno yo creo que eso no es nada raro porque o sea **desde pequeños nos han enseñado que las mujeres juegan con barbies y esas cosas, mientras que nosotros como hombres los carros las pistolas todos aquellos juguetes que son más rústicos** entonces yo creo que ya desde pequeños **les enseñan a las mujeres a ser mamás y amas de**

**Esteretipos**  
**Machismo**  
**Cosificación**  
**Exclusión**  
**Equidad**  
**Costumbres**  
**Ideologías**

**Esteretipos**  
**Machismo**  
**Cosificación**  
**Exclusión**  
**Equidad**  
**Costumbres**  
**Ideologías**

**casa** porque si no fuera así no existirían el tipo de juguetes que existen en la actualidad.

**Respuesta Anahí:** La publicidad si me llama la atención porque te están enseñando como ser mamá o sea a mi pensar eso no está bien porque **las mujeres no estamos solo para ser madres y amas de casa o sea somos más que eso** y otra cosa si molesta es que **ocupan a mujeres muy guapas maquilladas con cuerpezos** y seamos realistas no todas somos así o sea las mamás no tienen cuerpezos.

### **Pregunta 7**

La publicidad demuestra una imagen errónea de las mujeres

**Respuesta Génesis:** O sea si yo no soy mamá y no tengo ese cuerpo a veces al **ver esas publicidades si nos desanima** porque **son mujeres altas maquilladas súper guapas** y bueno yo con mi mamá no estamos así mientras realizamos la limpieza o sea es **una imagen muy mala de lo que en verdad somos las mujeres.**

**Respuesta Joseph:** **No sería nada malo que las mujeres estuvieran así** pero en esta ocasión si les doy la razón a mis compañeras puesto que es verdad las mujeres **cuando se casan y pasan en la casa descuidan mucho su apariencia** y es por eso que **no se van a parecer a las modelos que aparecen en las publicidades.**

**Respuesta Allison:** Yo pienso que las mujeres que se casan no descuidan su apariencia física por gusto sino que **para ellas ya existen otras prioridades** y aunque ellas se arreglen jamás se van a parecer a esas modelos porque por algo son modelos ellas trabajan su cuerpo porque de este viven en cambio las mujeres normales no, **ellas se preocupan por su hogar y no por su físico.**

### **Pregunta 8**

La publicidad sexista en la televisión refuerza el comportamiento machista en los

**Esteretipos**  
**Machismo**  
**Cosificación**  
**Exclusión**  
**Equidad**  
**Costumbres**  
**Ideologías**

adolescentes

**Respuesta Gabriel:** Creo que en algunos casos si pero como le he venido diciendo antes **todo depende del hogar** del que se proviene porque o sea en mi casa mi mamá me mata si se entera que soy machista ella me ha enseñado a ser una caballerito como ella dice y ya pues con **esos valores yo ya se respetar a los demás.**

**Respuesta Efrén:** Yo pienso que todo depende del contexto para ser o no machista o sea personalmente yo no soy machista y creo que se ha comprobado pero o sea creo que los **chicos que son machistas es porque ven eso en sus hogares** y para ellos esa manera de comportamiento está bien entonces ya pues **no se le puede echar la culpa a las publicidades cuando eso creo viene de cada hogar.**

**Respuesta Daniela:** Yo si estoy de acuerdo con lo que dice Efrén porque no se le puede echar la culpa a la televisión por el comportamiento que tenemos los jóvenes o sea yo creo que **depende de cada uno de nosotros el ver como asimilamos las cosas** a mí sí me parecieron groseras las dos publicidades que nos enseñó antes también para mis compañeros no tanto pero o sea debemos entender que **las mujeres son igual que los hombres.**

### **Pregunta 9**

Crean ustedes que las publicidades en productos de limpieza buscar definir el rol del hombre y la mujer en el hogar

**Respuesta Génesis:** Bueno yo creo que sin nos definen o sea un claro ejemplo son los videos que tú nos acabas de enseñar la mujer limpiando mientras que el hombre descansa o decir **que la mujer debe ser la mamá perfecta** y eso me indigna porque yo personalmente

no quiero ser mamá y si choca que la gente piense que debe juzgarte por eso y que este comportamiento es reforzando por este tipo de publicidades.

**Respuesta Efrén:** Yo pienso que las empresas sacan sus productos y ocupan a las mujeres en la limpieza porque los hombres son para cosas fuertes ya solo en eso los están colocando en una casilla como que los hombres son los machos alfa y no siempre es así.

**Respuesta Anahí:** Yo creo que si las publicidades si nos dan eso porque o sea la mujer solo limpiando mientras que el hombre está viendo la televisión o jugando con sus amigos y las mujeres en la cocina.

#### **Pregunta 10**

A ustedes les llama la atención los anuncios donde aparece estereotipada la imagen de la mujer

**Respuesta Allison:** Bueno yo creo que si a todos nos llama la atención porque como decían antes mis compañeros el morbo vende entonces si a todos nos atrae ese tipo de imágenes.

**Respuesta Daniela:** Creo que si porque quería saber que productos nuevos salieron a la venta puesto que a mi mami le interesa saber cuál es el mejor producto para la limpieza de nuestra casa.

**Respuesta Efrén:** Las publicidades que demuestran a las mujeres estereotipadas por lo general solo muestran una parte del cuerpo en las publicidades de limpieza nos enseñan a la mujer perfecta.

#### **Pregunta 11**

Crean ustedes que la imagen de la mujer en Ecuador ha sido explotada en publicidades televisivas en productos de limpieza.

<p><b>Respuesta Anahí:</b> Creo que si porque en nuestro país aún se puede ver que solo las mujeres salen en estas propagandas y eso más son modelos o actrices <b>todas ellas están felices limpiando cuando limpiar no da felicidad</b> a mi limpiar me da pereza.</p> <p><b>Respuesta Génesis:</b> La publicidad aquí solo son copias de publicidades de otros países solo que aquí ocupan a talentos de pantalla demostrando de esta manera que solo <b>las mujeres que siempre están maquilladas y tienen buen cuerpo salen en la televisión.</b></p> <p><b>Respuesta Efrén:</b> En nuestro país aún se piensa que <b>las mujeres solo sirven de cara bonita</b> y no pueden <b>ejercer en un trabajo fuerte.</b></p>	
--	--

**3. Lectura temática y codificación axial**  
**3.1 Lectura relacional**

<b>Lectura relaciona l</b>	<b>Subcategoría: Familia y Género</b>	
Pregunta 1	Conoce usted que es una publicidad sexista	

Palabras Clave	Génesis: Cosificación Exclusión	Joseph: Exclusión Estereotipos	Anahí: Exclusión Estereotipos	Allison: Cosificación Exclusión	Gabriel: Exclusión	Daniela: Estereotipos Ideologías	Efrén: Exclusión Estereotipos
Estereotipos Cosificación Exclusión Ideologías	Es la exclusión del hombre o de la mujer en un determinado tema, todo dependiendo de cómo este se presente, o sea utilizando solo una parte del cuerpo.	Que un producto está dirigido para una sola persona pueden ser para el hombre o la mujer al lanzar un producto ya está determinado para que persona es una mujer si puede comprar una pelota pero en las publicidades se ve solo a los hombres con la pelota.	Las publicidades sexistas son aquellas que estereotipan al género lanzando un producto para un determinado o grupo de personas	Es la exclusión de alguna persona en un contexto ya determinado o por las demás personas, en muchos de estos casos se dan porque solo se utiliza una parte del cuerpo de una persona.	La publicidad es aquella que solo se maneja para un determinado o grupo de personas, en la cual se oferta algún producto el cual muchas veces no tiene nada que ver la persona que lo oferta con el objetivo del producto.	Es impulsar un producto solo utilizando a las mujeres o a los hombres bueno eso pienso que debe ser una publicidad sexista porque nunca hemos hablado a profundidad de este tipo de temas, pues en mi familia si somos algo conservadores para hablar de estos temas	Es aquella en la cual se oferta un producto utilizando a una persona por lo general esta es una mujer con poca ropa o a un hombre musculoso

<b>Lectura relaciona 1</b>	<b>Subcategoría: Familia y Género</b>						
<b>Pregunta 2</b>	Creer ustedes que la publicidad que utiliza estereotipos de género genera ventas						
<b>Palabras Clave</b>	<b>Efrén: Ideologías</b>	<b>Anahí: Estereotipos</b>	<b>Joseph: Ideologías</b>	<b>Daniela: Ideologías</b>			
<b>Estereotipos Ideologías</b>	Pues honestamente yo creo que sí pues el morbo vende además si eso no les generara ventas las grandes empresas simplemente no seguirían utilizando esa estrategia.	Yo pienso que si aunque se vea feo que estereotipen a la mujer que siempre debe estar bien también al hombre, las ultimas publicidades que han sacado también ocupan a los hombres y eso no le veo tan mal pues de esta manera ellos ya están incluidos en diversas cosas	Deben generar ventas pues si no fuera así las grandes empresas ya no utilizarían a las personas generando el morbo de los demás.	Puede que si genere ventas pero a cuentas de que, a mí no me gusta que ocupen a un hombre o a una mujer para generar malas cosas en las personas por eso después se puede observar tantos femicidios y cosas de esas por culpa de lo que vemos en la televisión.			

<b>Lectura relacional</b>	<b>Subcategoría: Familia y Género</b>					
<b>Pregunta 3</b>	Están de acuerdo en que solo se utilice la imagen de la mujer para promocionar los productos de limpieza					
<b>Palabras Clave</b>	<b>Anahí:</b> <b>Equidad</b> <b>Estereotipos</b> <b>Ideologías</b>	<b>Gabriel:</b> <b>Equidad</b> <b>Ideologías</b>	<b>Joseph:</b> <b>Machismo</b> <b>Estereotipos</b>	<b>Allison:</b> <b>Ideologías</b>	<b>Génesis:</b> <b>Estereotipos</b> <b>Equidad</b> <b>Ideologías</b>	
<b>Estereotipos</b> <b>Machismo</b> <b>o</b> <b>Equidad</b> <b>Ideologías</b>	No estoy de acuerdo porque tanto hombres como mujeres somos capaces de realizar esas actividades bueno a mi si me molesta que ocupen a una mujer para que limpie la casa creo que tanto hombres como mujeres podemos hacer todo lo que se nos ponga en	Yo pienso que los hombres y las mujeres podemos hacer las mismas cosas, personalmente yo si ayudo en casa y eso no me hace menos hombres da pena ver que en pleno siglo 21, existan personas que piensan eso o sea eres igual tenemos dos manos dos pies y podemos hacer las	Seamos sinceros se ve muy chistoso que un hombre salga en la televisión limpiando la casa porque en las propagandas que salen se ve a mujeres cantando y súper felices y ver eso en un hombre sería muy chistoso la verdad.	Yo creo que si se utiliza a un hombre limpiando la casa dejaría de existir tanto machito suelto por ahí, pero bueno yo creo que eso viene de cada familia porque si desde casa les enseñan que solo las mujeres deben hacer las cosas nunca se va a poder cambiar esas ideas.	Si esta feíto que utilicen a la mujer para promocionar productos de limpieza porque o sea como nos dejan a nosotras o sea que piensas esas empresas que las mujeres solo servimos para estar en la casa por favor vivimos en una	

	frente ya que según se cree vivimos en una equidad de género.	cosas.			sociedad en la que una mujer puede ejercer cualquier labor.		
--	---	--------	--	--	---	--	--

<b>Lectura relacional</b>	<b>Subcategoría : Familia y Género</b>	
---------------------------	--	--

<b>Pregunta 4</b>	Como se sienten después de ver la publicidad de Olimpia						
<b>Palabras Clave</b>	<b>Daniela:</b> Estereotipos Machismo Ideologías	<b>Génesis:</b> Equidad Costumbres	<b>Gabriel:</b> Estereotipos Equidad	<b>Efrén:</b> Equidad	<b>Allison:</b> Estereotipos	<b>Joseph:</b> Machismo Ideologías	
<b>Estereotipos Machismo o Equidad Costumbres Ideología</b>	Para mí eso es muy machista, o sea como que en esta sociedad piensan que solo las mujer debe limpiar la casa porque si eso hace un hombre ya le dicen mandarina y nos enseñan que la mujer es la que debe estar limpiando la casa yo creo que sí debería existir igualdad	Ya <b>crecemos viendo eso y o sea pensamos que eso es normal</b> y supuestamente eso está bien pero yo creo que no porque <b>todos podemos ayudar en la casa</b> todos somos seres humanos con las mismas capacidades.	Para mi esa publicidad si es algo fuerte porque <b>la mujer está limpiando la casa</b> y el insecto que representa al hombre está muy cómodo y no tiene ni la más mínima gana de ayudar para mí eso si es bastante grosero para la mujer, estoy de acuerdo con lo que dicen mis compañeras <b>los hombres y las mujeres podemos hacer los que aceres de la casa.</b>	Yo pienso que si está mal que la mujer este limpiando y los hombres este cómodo creo que todos nosotros estamos de acuerdo que si se puede limpiar la casa, y así <b>existiera una mejor convivencia.</b>	Pues si es feo que la mujer este promocionando este producto pero también creo que se está insultando a los hombres al compararlos con un insecto pero también están <b>ofendiendo a la mujer al decir que solo ella pueda limpiar la casa.</b>	La verdad a mí me dio risa al ver esta publicidad o sea <b>los bichos se sienten como en casa eso quiere decir que la casa está sucia</b> , pero ya dejando de lado esas cosas yo no le veo lo tan malo como dicen mis compañeros pues <b>si está bien que la mujer limpie de la casa</b> lo que está mal es que el insecto se encuentre cómodo mientras ella realiza el aseo de su casa.	

<b>Lectura relacional</b>	<b>Subcategoría: Familia y Género</b>						
<b>Pregunta 5</b>	Ustedes en su casa si se reparten las actividades dependiendo del género o de la edad.						
<b>Palabras Clave</b>	<b>Génesis:</b> <b>Equidad</b> <b>Costumbres</b>	<b>Allison:</b> <b>Equidad</b> <b>Costumbres</b>	<b>Efrén:</b> <b>Costumbres</b>	<b>Daniela:</b> <b>Ideologías</b> <b>Costumbres</b>			
<b>Equidad</b> <b>Costumbres</b> <b>s</b> <b>Ideologías</b>	En mi casa solo las mujeres realizamos los que aceres de la casa pero bueno yo creo que esa <b>es la ideología que mis padres</b> tienen y bueno yo la respeto pero cuando yo me case, obviamente no voy a hacer eso tanto <b>mi esposo como yo debemos hacer las cosas del hogar</b> creo que de esta manera hasta problemas del hogar se evitaría puesto que <b>si algo no está limpio no le puedes echar la culpa a la mujer pues él también podía haberlo lavado.</b>	Bueno yo como vivo solo con mi mami, obviamente <b>las tareas del hogar son compartidas</b> entonces a mí no me molesta ayudarle a mi mami igual cuando <b>yo tenga mi hogar practicare lo que mi familia me ha enseñado</b> ".	A mi <b>mis papis si me han enseñado que debo recoger mis cosas</b> si mi mami se enferma mi papá arregla la casa nos prepara la comida, o sea yo creo que <b>mi círculo familiar me ha enseñado que todos podemos hacer las cosas.</b>	En mi casa como <b>son muy conservadores</b> aún mantienen la idea que <b>la mujer debe cocinar y arreglar la casa mientras que los hombres deben estar en sus cuartos realizando cualquier otra actividad.</b>			

<b>Lectura relacional</b>	<b>Subcategoría: Familia y Género</b>						
<b>Pregunta 6</b>	Publicidad Suavitel usted cómo se siente al ver esta publicidad						
<b>Palabras Clave</b>	<b>Allison:</b> <b>Ideologías</b>	<b>Gabriel:</b> <b>Costumbres</b> <b>Ideologías</b>	<b>Anahí:</b> <b>Ideologías</b>				
<b>Costumbres</b> <b>Ideologías</b>	Esta publicidad que nos acabas de mostrar me llama	Bueno yo creo que eso no es nada raro porque o sea desde pequeños nos han enseñado que las mujeres	La publicidad si me llama la atención porque te están enseñando como ser mamá o sea a mi pensar eso no está				

	<p>mucho la atención porque o sea nunca la he visto pero o sea me sorprende porque o sea les están enseñando ser la mamá perfecta a esas cuatro niñas y o sea no está bien porque no todas las mujeres quieren ser mamás.</p>	<p>juegan con barbies y esas cosas, mientras que nosotros como hombres los carros las pistolas todos aquellos juguetes que son más rústicos entonces yo creo que ya desde pequeños les enseñan a las mujeres a ser mamás y amas de casa porque si no fuera así no existirían el tipo de juguetes que existen en la actualidad.</p>	<p>bien porque las mujeres no estamos solo para ser madres y amas de casa o sea somos más que eso y otra cosa si molesta es que ocupan a mujeres muy guapas maquilladas con cuerpazos y seamos realistas no todas somos así o sea las mamás no tienen cuerpazos.</p>				
<b>Lectura relacional</b>	<b>Subcategoría: Familia y Género</b>						
<b>Pregunta 7</b>	La publicidad demuestra una imagen errónea de las mujeres						
<b>Palabras Clave</b>	<p><b>Génesis:</b> Exclusión Estereotipos</p>	<p><b>Joseph:</b> Machismo Ideologías</p>	<p><b>Allison:</b> Ideologías</p>				

<p><b>Estereotip</b> <b>s</b> <b>Machismo</b> <b>Exclusión</b> <b>Ideologías</b></p>	<p>O sea si yo no soy mamá y no tengo ese cuerpo a veces al ver esas publicidades si nos desanima porque son mujeres altas maquilladas súper guapas y bueno yo con mi mamá no estamos así mientras realizamos la limpieza o sea es una imagen muy mala de lo que en verdad somos las mujeres.</p>	<p>No sería nada malo que las mujeres estuvieran así pero en esta ocasión si les doy la razón a mis compañeras puesto que es verdad las mujeres cuando se casan y pasan en la casa descuidan mucho su apariencia y es por eso que no se van a parecer a las modelos que aparecen en las publicidades.</p>	<p>Yo pienso que las mujeres que se casan no descuidan su apariencia física por gusto sino que para ellas ya existen otras prioridades y aunque ellas se arreglen jamás se van a parecer a esas modelos porque por algo son modelos ellas trabajan su cuerpo porque de este viven en cambio las mujeres normales no, ellas se preocupan por su hogar y no por su físico.</p>				
--	---	---	--	--	--	--	--

<b>Lectura relacional</b>	<b>Subcategoría: Familia y Género</b>					
<b>Pregunta 8</b>	La publicidad sexista en la televisión refuerza el comportamiento machista en los adolescentes					
<b>Palabras Clave</b>	<b>Gabriel:</b> <b>Costumbres</b> <b>Ideologías</b>	<b>Efrén:</b> <b>Ideologías</b>	<b>Daniela:</b> <b>Ideologías</b> <b>Equidad</b>			
<b>Equidad</b> <b>Costumbres</b> <b>Ideologías</b>	Creo que en algunos casos si pero como le he venido diciendo antes <b>todo depende del hogar</b> del que se proviene porque o sea en mi casa mi mamá me mata si se entera que soy machista ella me ha enseñado a ser una caballerito como ella dice y ya pues con <b>esos valores yo ya se respetar</b>	Yo pienso que todo depende del contexto para ser o no machista o sea personalmente yo no soy machista y creo que se ha comprobado pero o sea creo que los <b>chicos que son machistas es porque ven eso en sus hogares</b> y para ellos esa manera de comportamiento está bien entonces ya pues <b>no se le puede echar la culpa a las publicidades cuando eso creo viene de cada hogar.</b>	Yo si estoy de acuerdo con lo que dice Efrén porque no se le puede echar la culpa a la televisión por el comportamiento que tenemos los jóvenes o sea yo creo que <b>depende de cada uno de nosotros el ver como asimilamos las cosas</b> a mí sí me parecieron groseras las dos publicidades que nos enseñó antes también para mis compañeros no tanto pero o sea debemos entender que <b>las mujeres son igual que los</b>			

	a los demás.		hombres.				
--	--------------	--	----------	--	--	--	--

<b>Lectura relacional</b>	<b>Subcategoría: Familia y Género</b>				
<b>Pregunta 9</b>	Creer ustedes que las publicidades en productos de limpieza buscar definir el rol del hombre y la mujer en el hogar				
<b>Palabras Clave</b>	<b>Génesis:</b> <b>Ideologías</b>	<b>Efrén:</b> <b>Ideologías</b> <b>Estereotipos</b>	<b>Anahí:</b> <b>Estereotipos</b>		
<b>Estereotipos</b> <b>Ideologías</b>	Bueno yo creo que sin nos definen o sea un claro ejemplo son los videos que tú nos acabas de enseñar la mujer limpiando mientras que el hombre descansa o decir <b>que la mujer debe ser la mamá perfecta</b> y eso me indigna porque yo personalmente no quiero ser mamá y si choca que <b>la gente piense que debe juzgarte por eso</b> y que este <b>comportamiento es reforzando por este tipo de publicidades.</b>	Yo pienso que las empresas sacan sus productos y <b>ocupan a las mujeres en la limpieza</b> porque los <b>hombres son para cosas fuertes</b> ya solo en eso los están colocando en una casilla como que los <b>hombres son los machos alfa</b> y no siempre es así.	Yo creo que si las publicidades si nos dan eso porque o sea <b>la mujer solo limpiando mientras que el hombre está viendo la televisión</b> o jugando con sus amigos y las mujeres en la cocina.		

<b>Lectura relacional</b>	<b>Subcategoría: Familia y Género</b>					
<b>Pregunta 10</b>	A ustedes les llama la atención los anuncios donde aparece estereotipada la imagen de la mujer					
<b>Palabras Clave</b>	<b>Allison:</b> Ideologías	<b>Daniela:</b> Ideologías	<b>Efrén:</b> Estereotipos Cosificación			
<b>Estereotipos</b> <b>Cosificación</b> <b>Ideologías</b>	Bueno yo creo que si a todos nos llama la atención porque como decían antes mis compañeros el morbo vende entonces si a todos nos atrae ese tipo de imágenes.	Creo que si porque quería saber que productos nuevos salieron a la venta puesto que a mi mami le interesa saber cuál es el mejor producto para la limpieza de nuestra casa	Las publicidades que demuestran a las mujeres estereotipadas por lo general solo muestran una parte del cuerpo en las publicidades de limpieza nos enseñan a la mujer perfecta			

<b>Lectura relacional</b>	<b>Subcategoría: Familia y Género</b>					
<b>Pregunta 11</b>	Creen ustedes que la imagen de la mujer en Ecuador ha sido explotada en publicidades televisivas en					

	productos de limpieza.				
<b>Palabras Clave</b>	<b>Anahí:</b> <b>Estereotipos</b>	<b>Génesis:</b> <b>Estereotipos</b>	<b>Efrén:</b> <b>Estereotipos</b> <b>Ideologías</b>		
<b>Estereotipos</b> <b>Ideologías</b>	Creo que si porque en nuestro país aún se puede ver que solo las mujeres salen en estas propagandas y eso más son modelos o actrices <b>todas ellas están felices limpiando cuando limpiar no da felicidad a mi limpiar me da pereza..</b>	La publicidad aquí solo son copias de publicidades de otros países solo que aquí ocupan a talentos de pantalla demostrando de esta manera que solo <b>las mujeres que siempre están maquilladas y tienen buen cuerpo salen en la televisión.</b>	En nuestro país aún se piensa que <b>las mujeres solo sirven de cara bonita</b> y no pueden <b>ejercer en un trabajo fuerte.</b>		

**Lectura temática y codificación axial**

### 3.2 Proceso de reducción

Categoría	Subcategoría	Texto codificado
<b>Imaginarios Sociales de los adolescentes</b>	<b>Familia</b>	En mi casa como <b>son muy conservadores</b> aún mantienen la idea que <b>la mujer debe cocinar y arreglar la casa mientras que los hombres deben estar en sus cuartos realizando cualquier otra actividad.</b>
	<b>Género</b>	La verdad a mí me dio risa al ver esta publicidad o sea <b>los bichos se sienten como en casa eso quiere decir que la casa está sucia</b> , pero ya dejando de lado esas cosas yo no le veo lo tan malo como dicen mis compañeros pues <b>si está bien que la mujer limpie de la casa</b> lo que está mal es que el insecto se encuentre cómodo mientras ella realiza el aseo de su casa.

**Facultad de Ciencias Humanas y Educación**

**Carrera de Comunicación Social**

<b>Nombre del proyecto:</b>	Publicidad sexista transmitida en la televisión ecuatoriana: Imaginarios sociales en los adolescentes.
<b>Pregunta de investigación:</b>	¿Cuáles son los imaginarios sociales en los adolescentes de La Unidad Educativa “Jean Piaget” sobre la publicidad sexista transmitida en la televisión ecuatoriana?
<b>Objetivo general</b>	Determinar los imaginarios sociales sobre la publicidad sexista referente a productos de limpieza transmitida en la televisión ecuatoriana, en los adolescentes de La Unidad Educativa “Jean Piaget”
<b>Objetivos específicos</b>	Identificar la existencia de estereotipos femeninos en la publicidad de productos de limpieza
	Categorizar los imaginarios sociales de los adolescentes de la Unidad Educativa “Jean Piaget” sobre la publicidad sexista en la televisión ecuatoriana.
	Diseñar una campaña orientadora para educar, informar y modificar actitudes

**1. Sistema Categorical**

	<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Palabras clave</b>
<b>Sistema de categorización</b>	<b>Imaginarios sociales de los adolescentes</b>	<b>Familia</b>	<b>Ideologías</b>
		<b>Género</b>	<b>Estereotipos</b> <b>Machismo</b> <b>Exclusión</b> <b>Equidad</b> <b>Discriminación</b> <b>Sexismo</b> <b>Igualdad</b>

## 2. Lectura temática y codificación abierta

<b>MUESTRA: Estudiantes de primero de bachillerato de la Unidad Educativa “Jean Piaget”</b>	
<b>TÉCNICA: Grupos Focales</b>	<b>SUBCATEGORÍA: Entorno y Género</b>
<b>PREGUNTA: Que es la publicidad</b>	
<b>RESPUESTA</b>	<b>PALABRAS CLAVE</b>
<b>Respuesta Angelo:</b> Publicidad es una herramienta que utilizan los medios para llegar a una persona	<b>Estereotipos</b> <b>Machismo</b>

**Respuesta Esteban:** Es como que a través de imágenes pueden llegar a las personas sobre cualquier objeto o sobre algo que quiera transmitir.

**Respuesta André:** O sea pienso que la publicidad nos da conocer por medio de fotos, imágenes un mensaje al público.

**Respuesta Nina:** La publicidad nos da ideas claras respecto algún tema comercial

**Respuesta Yuli:** Yo creo que la publicidad es dar a conocer algún producto mediante fotografías o frases

**Respuesta Andrés:** Mmmmm bueno yo creo que la publicidad como ya mencionó mi compañero es una herramienta para llegar al público, mediante una plataforma y así dar a conocer un mensaje que tiene la empresa y la persona que está encargada.

## **Pregunta 2**

Que entienden por publicidad sexista

**Respuesta Ángelo:** Yo creo que la publicidad sexista se refiere a una forma de controlar, en si la **publicidad solamente dirigida a un público** por ejemplo si es que va dirigida a los hombres se ridiculiza a las mujeres tomándolas como un **objeto sexual** o al contrario si va dirigida a las mujeres se da ironía al hombre

**Respuesta Esteban:** Pienso que es como incentivar a un cierto tipo de público hacer como **machista**.

**Respuesta André:** Pienso que la publicidad sexista es donde **se basa en un solo género**, hablando de mujeres y hombres de un solo miembro.

**Respuesta Yuli:** Publicidad sexista para mi es una publicidad que **está dirigida solo para un género**, de cierto modo discrimina o hace de lado al otro género.

**Respuesta Andrés:** Bueno desde mi punto de vista la publicidad sexista tacha o

**Exclusión**  
**Equidad**  
**Discriminación**  
**Sexismo**  
**Igualdad**  
**Ideologías**

disminuye el valor de un género, sea este hombre o mujer dependiendo para quien va dirigido el mensaje

**Respuesta Madelin:** Bueno yo pienso que la publicidad sexista es aquella que es dirigida para un solo grupo de personas, o sea pueden ser hombres o mujeres.

**Respuesta María José:** Pienso que la publicidad sexista es acerca de la discriminación tanto hombres como mujeres sobre algún tema específico, esto se ha visto mucho en las publicidades que es transmitida en la televisión, en muchas veces pasa desapercibido.

### Pregunta 3

Crean que la publicidad que utiliza el estereotipo de género, genera ventas

**Respuesta André:** Creo que si genera ventas ya que nos está promoviendo los productos que transmiten en la televisión, y así nos incentivan a comprar, utilizando en muchas veces a las mujeres y a los hombres.

**Respuesta Andrés:** Si, porque aun estando en este siglo 21 con tanta tecnología, y con tanta nueva mentalidad hay gente que sigue viviendo en el pasado y piensa que por echar de menos al hombre o a la mujer ya que estamos hablando de sexista, ya que solo hay dos géneros genera sus beneficios para sí mismo, pero hay que pensar en el bien común tanto para el hombre como para la mujer.

**Respuesta María José:** Pienso que en la actualidad, se ha visto que la gente sigue pensando igual que antes, que por ser mujer o por ser hombre tiene más capacidades, o tiene más fuerzas, pero es todo lo contrario porque somos iguales y tenemos las mismas capacidades, ahí vendría lo que es la equidad de género.

**Respuesta Maeli:** Yo creo que si genera ventas porque la mayoría de publicidad es dirigida, o sea como que cremas solo puede ser solo a mujeres, o productos que son solo

Estereotipos  
Machismo  
Exclusión  
Equidad  
Discriminación  
Sexismo  
Igualdad  
Ideología

Estereotipos  
Machismo  
Exclusión  
Equidad  
Discriminación  
Sexismo  
Igualdad  
Ideologías

para mujeres y creo que ahí, es cuando está generando ventas, porque compran más solo mujeres.

#### Pregunta 4

A continuación vamos a ver una publicidades en cuanto a tiene que ver productos de limpieza.

**Respuesta Maeli:** Viendo la publicidad en la que mujeres están realizando limpieza, a mí la verdad no me provoca nada es algo normal, porque o sea no le veo malo que una mujer este haciendo limpieza, depende con qué propósito la estén realizando, porque si está ofendiendo a la mujer se siente mal con lo que está haciendo, ahí me pareciera mal, pero igual como está haciendo una mujer también lo puede hacer un hombre.

**Respuesta Ángelo:** Cuando yo veo un comercial que esta una mujer limpiando, lo primero que se me viene a la mente, es un comercial sexista porque usa como medio de comunicación, transmite que la mujer es la encargada de limpiar, porque ahí también viene la otra pregunta porque no está limpiando un hombre, entonces esa es la forma de manipulación que tiene los medios hacia el público.

**Respuesta Nina:** O sea que en este caso, debe haber igualdad tanto para mujeres como para hombres, que todos tenemos derechos para hacer cualquier actividad.

#### Pregunta 5

Chicos díganme que piensan cuando ven una publicidad, en la que la mujer está realizando actividades de limpieza.

**Respuesta André:** No le veo nada de malo porque al fin y al cabo un hombre y una mujer, deben hacer limpieza, como recalco lo que dijeron mis compañeras depende el mensaje que este mandando los anuncios publicitarios, si están ofendiendo a la mujer, o de cierta

Estereotipos  
Machismo  
Exclusión  
Equidad  
Discriminación  
Sexismo  
Igualdad  
Ideologías

Estereotipos  
Machismo  
Exclusión  
Equidad  
Discriminación  
Sexismo  
Igualdad  
Ideologías

forma excitando a que la mujer haga la limpieza obviamente va hacer una publicidad sexista, pero de tal forma en Ecuador yo si he visto publicidades en la que los hombres si hacen la limpieza me parece algo vacan.

### **Pregunta 6**

Chicos observen esta publicidad y después me dicen, que sintieron, o que les causo

**Respuesta Esteban:** O sea se podía ver que la mujer no estaba tan a gusto de hacer tanto la limpieza, y a la mosca también se le puede representar como al hombre, o sea que no tiene tanta decencia de coger y poner los platos donde se debe.

**Respuesta Nina:** Que la mujer esta consiente de hacer la limpieza, y que la mosca no ayuda para que la mujer siga limpiando.

**Respuesta María José:** Que prácticamente, no a mí me parece bien porque es un comercial normal que está haciendo propaganda a un arranca grasas, como pinoclin para limpiar de una mejor manera el piso, yo no lo veo de otra forma, es algo normal de hecho es una publicidad normal según mi punto de vista.

**Respuesta Ángelo:** En el comercial además de verle a una mujer que está limpiando, podemos apreciar un toque de sutilidad con el mosquito, que tiene características de un hombre machista, o sea está leyendo el periódico, sentado comiendo y no le ayuda a la mujer, entonces eso es lo que se puede apreciar en la publicidad.

### **Pregunta 7**

Consideran que la publicidad en la televisión, refuerza el comportamiento machista en la población adolescente.

**Respuesta André:** Creo que si refuerza, el comportamiento machista en los hombres, ya que lo que vemos en la televisión nos reflejamos muchas veces en eso.

Estereotipos  
Machismo  
Exclusión  
Equidad  
Discriminación  
Sexismo  
Igualdad  
Ideologías

Estereotipos  
Machismo  
Exclusión  
Equidad  
Discriminación

**Respuesta Mayli:** Yo creo que si porque muchas veces los hombres, he visto que se justifican en yo vi eso en la televisión, y para mí eso está mal porque todos piensan eso.

**Respuesta María José:** Yo creo que si porque ahora desde los niños aprenden todo lo que ven por televisión, entonces son como esponjas que van adquiriendo esos conocimientos que ven en la tv.

**Respuesta Esteban:** Yo creo que si porque la juventud está en la televisión entonces ellos van aprendiendo de poco a poco, y también como les ven a sus padres o sea ahí hay diferentes conceptos.

### **Pregunta 8**

Chicos y ustedes ayudan en sus casas, a realizar actividades de limpieza

**Respuesta Esteban:** O sea si yo le ayudo a lavar los platos, a pasar la aspiradora, barrer los patios o los cuartos de la casa.

**Respuesta María José:** O sea si ayudo en los quehaceres de mi casa.

**Respuesta Mayli:** O sea si ayudo en mi casa, es que nos repartimos todos en la casa como todos trabajan todos tenemos que ayudar.

### **Pregunta 9**

Creo que la publicidad en cuanto a productos de limpieza, busca definir el rol del hombre en el trabajo y la mujer en el hogar.

**Respuesta Mayli:** No creo porque viéndolo desde otro punto están en un fin de semana limpiando no necesariamente tiene que ser el hombre o la mujer sino el que quiera o al que le toque.

**Respuesta André:** Yo pienso que sí, porque en la mayoría de publicidad que yo he visto me he percatado que básicamente la mujer es la que hace todo el trabajo no en solo

Sexismo  
Igualdad  
Ideologías

Estereotipos  
Machismo  
Exclusión  
Equidad  
Discriminación  
Sexismo  
Igualdad  
Ideologías

anuncios publicitarios, si no cuando nos venden repostería, electrodomésticos, la mujer es la que toma la iniciativa viéndola desde un punto de vista si crea un ambiente una atmosfera machista o sexista por parte de las publicidades ya que incita a que el hombre no este y por lo tanto la mujer va a comprar y quien es el que provee la materia prima, sería el hombre, porque a la mujer no se le ve haciendo nada más que comprando, puede ser que también trabaje no lo niego, pero siempre es la mujer con los niños pocas veces se ve al padre o a una figura paterna.

**Respuesta Yuli:** Yo creo que depende desde el punto de vista de cada persona porque por ejemplo ahorita nosotros vimos a esa publicidad que la mujer estaba limpiando la casa, entonces la mitad de mis compañeros pensamos que sí que es sexista, porque solo la mujer limpia y así, pero en cambio otra parte piensa que no que es algo normal y es porque uno mismo dice no es sexista ver a una mujer limpiando no debería ser así, entonces yo creo que no.

#### **Pregunta 10**

Observen otra publicidad por favor

**Respuesta Yuli:** En la publicidad vi que mientras que haya más personas que ayuden, saldrá mejor las cosas y terminaran de hacer cualquier actividad como dice la frase la unión hace la fuerza y eso ayuda mucho en el caso de familias, compañeros para hacer cualquier actividad.

**Respuesta Ángelo:** Podemos observar en la publicidad al inicio vemos un grupo de niñas que están realizando tareas del hogar como es lavar, planchar o limpiar, lo que pasa es que se ve claramente que la primera niña está inconforme con lo que está haciendo porque se ve que está cansada de hacer tanto trabajo, en ese momento entra una figura materna que

puede ser la madre o la tía no se y les dice que el trabajo va hacer dividido con el nuevo producto y esa es una forma de ya mandar la publicidad del producto al público.

**Respuesta André:** Creo que esa publicidad **tiene un toque sexista** ya que les inculca a las niñas desde pequeñas a realizar tareas de la casa

**Respuesta Andrés:** Yo creo también que es un poco **sexista** porque en el comercial solo se está **mostrando a mujeres haciendo los trabajos**, y no a ningún hombre que le puede estar apoyando.

**Respuesta Maelin:** O sea yo creo que si me hubieran hecho esta pregunta antes hubiera respondido que nada que solo son niños normales, pero ahorita tomando en cuanto lo de **sexista** ahí si se ve claramente que es verdad que muchas publicidades solo hay niñas.

### **Pregunta 11**

Ustedes identifican cuando una publicidad se apoyó en estereotipos

**Respuesta André:** Si más que todo porque aun músico no le va interesar nada que tenga que ver con matemáticas, poco le va importar algo del deporte, o como a un deportista poco le va interesar de invertir en la bolsa o cosas así, así que si depende bastante de los **estereotipos** que se meten, no podemos intentar estar vendiendo a un panadero embutidos.

### **Pregunta 12**

Creen que la imagen de la mujer es explotada por la publicidad televisiva en Ecuador.

**Respuesta Madelin:** Creo que no porque, y además solo nos estas indicando publicidades donde solo están mujeres, pero yo también he visto publicidades donde hay también hombres, esa como la de místico musculo y así y así creo que no.

**Respuesta Ángelo:** Yo creo que si se sobre explota la imagen de la mujer porque en la mayoría de publicidades de productos de limpieza **a la mujer realizando tareas del hogar**

y si es que se ofrece un producto por lo general siempre se ve a la final una mujer o al inicio una mujer que está en problemas	
---	--

**3. Lectura temática y codificación axial**  
**3.1 Lectura relacional**

<b>Lectura relacionada</b>	<b>Subcategoría: Familia y Género</b>						
Pregunta 1	Que es la publicidad						
<b>Palabras Clave</b>	<b>Ángelo</b>	<b>Esteban</b>	<b>André</b>	<b>Nina</b>	<b>Yuli</b>	<b>Andrés</b>	
	Publicidad es una herramienta que utilizan los medios para llegar a una persona	Es como que a través de imágenes pueden llegar a las personas sobre cualquier objeto o sobre algo que quiera transmitir.	O sea pienso que la publicidad nos da conocer por medio de fotos, imágenes un mensaje al público.	La publicidad nos da ideas claras respecto algún tema comercial	Yo creo que la publicidad es dar a conocer algún producto mediante fotografías o frases	Bueno yo creo que la publicidad como ya mencionó mi compañero es una herramienta para llegar al público, mediante una plataforma y así dar a conocer un mensaje que tiene la empresa y la persona que está encargada.	

<b>Lectura relacional</b>	<b>Subcategoría: Familia y</b>	
---------------------------	--------------------------------	--

	<b>Género</b>						
<b>Pregunta 2</b>	Que entienden por publicidad sexista						
<b>Palabras Clave</b>	<b>Ángelo:</b> <b>Exclusión</b> <b>Sexismo</b>	<b>Esteban :</b> <b>Machismo</b>	<b>André:</b> <b>Exclusión</b>	<b>Yuli:</b> <b>Exclusión</b>	<b>Andrés:</b> <b>Exclusión</b>	<b>Madelin:</b> <b>Exclusión</b>	<b>María José:</b> <b>Discriminación</b>
<b>Machismo</b> <b>Exclusión</b> <b>Discriminación</b> <b>Sexismo</b>	Yo creo que la publicidad sexista se refiere a una forma de controlar, en si la <b>publicidad solamente dirigida a un público</b> por ejemplo si es que va dirigida a los hombres se ridiculiza a las mujeres tomándolas como un <b>objeto sexual</b> o al contrario si va dirigida a las mujeres se da ironía al hombre	Pienso que es como incentivar a un cierto tipo de público hacer como <b>machista</b> .	Pienso que la publicidad sexista es donde <b>se basa en un solo género</b> , hablando de mujeres y hombres de un solo miembro.	Publicidad sexista para mi es una publicidad que <b>está dirigida solo para un género</b> , de cierto modo discrimina o hace de lado al otro género.	Bueno desde mi punto de vista la publicidad sexista tacha o <b>disminuye el valor de un género</b> , sea este hombre o mujer dependiendo para quien va dirigido el mensaje	Bueno yo pienso que la publicidad sexista es aquella que es <b>dirigida para un solo grupo de personas</b> , o sea pueden ser hombres o mujeres.	Pienso que la publicidad sexista es acerca de la <b>discriminación</b> tanto <b>hombres como mujeres</b> sobre algún tema específico, esto se ha visto mucho en las publicidades que es transmitida en la televisión, en muchas veces pasa desapercibido.

<b>Lectura relacional</b>	<b>Subcategoría: Familia y Género</b>						
<b>Pregunta 3</b>	Creer que la publicidad que utiliza el estereotipo de género, genera ventas.						
<b>Palabras Clave</b>	<b>André: Estereotipos</b>	<b>Andrés: Ideologías</b>	<b>María José: Estereotipos Ideologías Igualdad Equidad</b>	<b>Maeli: Estereotipos</b>			
<b>Estereotipos Equidad Igualdad Ideologías</b>	Creo que si genera ventas ya que nos está promoviendo los productos que transmiten en la televisión, y así nos incentivan a comprar, <b>utilizando en muchas veces a las mujeres y a los hombres.</b>	Sí, porque aun estando en este siglo 21 con tanta tecnología, y con tanta nueva mentalidad hay gente que sigue viviendo en el pasado y piensa que por echar de menos al hombre o a la mujer ya que estamos hablando de sexista, ya que solo hay dos géneros genera sus beneficios para sí mismo, pero	Pienso que en la actualidad, se ha visto que la gente sigue pensando igual que antes, que <b>por ser mujer o por ser hombre tiene más capacidades</b> , o tiene más fuerzas, pero es todo lo contrario porque <b>somos iguales y tenemos las mismas capacidades</b> , ahí vendría lo que es la <b>equidad de género.</b>	Yo creo que si genera ventas porque la mayoría de publicidad es dirigida, o sea como que cremas solo puede ser solo a mujeres, o <b>productos que son solo para mujeres</b> y creo que ahí, es cuando está generando ventas, porque <b>compran más solo mujeres.</b>			

		hay que pensar en el bien común tanto para el hombre como para la mujer					
--	--	---	--	--	--	--	--

<b>Lectura relacional</b>	<b>Subcategoría: Familia y Género</b>	
---------------------------	---------------------------------------	--

<b>Pregunta 4</b>	A continuación vamos a ver una publicidades en cuanto a tiene que ver productos de limpieza.					
<b>Palabras Clave</b>	<b>Maeli:</b> <b>Ideologías</b> <b>Equidad</b> <b>Machismo</b>	<b>Ángelo:</b> <b>Estereotipos</b> <b>Sexismo</b>	<b>Nina:</b> <b>Igualdad</b>			
<b>Estereotipos</b> <b>Machismo</b> <b>Equidad</b> <b>Sexismo</b> <b>Igualdad</b> <b>Ideologías</b>	Viendo la publicidad en la que mujeres están realizando limpieza, a mí la verdad no me provoca nada es algo normal, porque o sea no le veo malo que una mujer este haciendo limpieza, depende con qué propósito la estén realizando, porque si está ofendiendo a la mujer se siente mal con lo que está haciendo, ahí me pareciera mal, pero igual como está haciendo una mujer también lo puede hacer un hombre	Quando yo veo un comercial que esta una mujer limpiando, lo primero que se me viene a la mente, es un comercial sexista porque usa como medio de comunicación, transmite que la mujer es la encargada de limpiar, porque ahí también viene la otra pregunta porque no está limpiando un hombre, entonces esa es la forma de manipulación que tiene los medios hacia el público.	O sea que en este caso, debe haber igualdad tanto para mujeres como para hombres, que todos tenemos derechos para hacer cualquier actividad.		.	.

<b>Lectura relacional</b>	<b>Subcategoría: Familia y Género</b>	
---------------------------	---------------------------------------	--

<b>Pregunta 5</b>	Chicos díganme que piensan cuando ven una publicidad, en la que la mujer está realizando actividades de limpieza.						
<b>Palabras Clave</b>	<b>André:</b>						
<b>Equidad</b>	No le veo nada de malo porque al fin y al cabo <b>un hombre y una mujer, deben hacer limpieza</b> , como recalco lo que dijeron mis compañeras depende el mensaje que este mandando los anuncios publicitarios, si están ofendiendo a la mujer, o de cierta forma excitando a que la mujer haga la limpieza obviamente va hacer una publicidad sexista, pero de tal forma en Ecuador yo si he visto publicidades en la que los hombres si hacen la limpieza me parece algo vacan.						

<b>Lectura relacional</b>	<b>Subcategoría: Familia y Género</b>	
---------------------------	---	--

<b>Pregunta 6</b>	Chicos observen esta publicidad y después me dicen, que sintieron, o que les causo						
<b>Palabras Clave</b>	<b>Esteban:</b>	<b>Nina:</b> <b>Machismo</b>	<b>María José:</b> <b>Ideologías</b>	<b>Ángelo:</b> <b>Machismo</b>			
<b>Machismo Ideologías</b>	O sea se podía ver que la mujer no estaba tan a gusto de hacer tanto la limpieza, y a la mosca también se le puede representar como al hombre, o sea que no tiene tanta decencia de coger y poner los platos donde se debe.	Que la mujer esta consiente de hacer la limpieza, y que la mosca no ayuda para que la mujer siga limpiando.	Que prácticamente, no a mí me parece bien porque es un comercial normal que está haciendo propaganda a un arranca grasas, como pinoclin para limpiar de una mejor manera el piso, yo no lo veo de otra forma, es algo normal de hecho es una publicidad normal según mi punto de vista.	En el comercial además de verle a una mujer que está limpiando, podemos apreciar un toque de sutilidad con el mosquito, que tiene características de un hombre machista, o sea está leyendo el periódico, sentado comiendo y no le ayuda a la mujer, entonces eso es lo que se puede apreciar en la publicidad.			

<b>Lectura relacional</b>	<b>Subcategoría:</b> <b>Familia y Género</b>	
---------------------------	---	--

<b>Pregunta 7</b>	Consideran que la publicidad en la televisión, refuerza el comportamiento machista en la población adolescente.					
<b>Palabras Clave</b>	<b>André:</b> <b>Machismo</b> <b>Ideologías</b>	<b>Mayli:</b>	<b>María José:</b> <b>Ideologías</b>	<b>Esteban: Ideologías</b>		
<b>Machismo</b> <b>Ideologías</b>	Creo que si refuerza, el comportamiento machista en los hombres, ya que lo que vemos en la televisión nos reflejamos muchas veces en eso.	Yo creo que si porque muchas veces los hombres, he visto que se justifican en yo vi eso en la televisión, y para mí eso está mal porque todos piensan eso.	Yo creo que si porque ahora desde los niños aprenden todo lo que ven por televisión, entonces son como esponjas que van adquiriendo esos conocimientos que ven en la tv.	Yo creo que si porque la juventud está en la televisión entonces ellos van aprendiendo de poco a poco, y también como les ven a sus padres o sea ahí hay diferentes conceptos.		

<b>Lectura relacional</b>	<b>Subcategoría: Familia y Género</b>	
---------------------------	---------------------------------------	--

<b>Pregunta 8</b>	Chicos y ustedes ayudan en sus casas, a realizar actividades de limpieza.					
<b>Palabras Clave</b>	<b>Esteban:</b>	<b>María José:</b>	<b>Mayli:</b> <b>Equidad</b>			
<b>Equidad</b>	O sea si yo le ayudo a lavar los platos, a pasar la aspiradora, barrer los patios o los cuartos de la casa.	O sea si ayudo en los quehaceres de mi casa.	O sea si ayudo en mi casa, es que <b>nos repartimos todos en la casa</b> como todos trabajan todos tenemos que ayudar.			

<b>Lectura relacional</b>	<b>Subcategoría:</b> <b>Familia y Género</b>	
---------------------------	---	--

<b>Pregunta 9</b>	Creen que la publicidad en cuanto a productos de limpieza, busca definir el rol del hombre en el trabajo y la mujer en el hogar.						
<b>Palabras Clave</b>	<b>Mayli:</b> <b>Equidad</b>	<b>André:</b> <b>Machismo</b> <b>Ideologías</b>	<b>Yuli:</b> <b>Equidad</b>				
<b>Machismo</b> <b>Equidad</b> <b>Ideologías</b>	<b>Respuesta Mayli:</b> No creo porque viéndolo desde otro punto están en un fin de semana limpiando <b>no necesariamente tiene que ser el hombre o la mujer</b> sino el que quiera o al que le toque.	Yo pienso que sí, porque en la mayoría de publicidad que yo he visto me he percatado que básicamente <b>la mujer es la que hace todo el trabajo</b> no en solo anuncios publicitarios, si no cuando nos venden repostería, electrodomésticos, la mujer es la que toma la iniciativa viéndola desde un punto de vista si crea un ambiente una atmosfera <b>machista</b> o sexista por parte de las publicidades ya que incita a que el hombre no este y por lo tanto <b>la mujer va a comprar y quien es el que provee la materia prima, sería el hombre</b> , porque a la mujer no se le ve haciendo nada más que comprando, puede ser que también trabaje no lo niego, pero <b>siempre es la mujer con los niños pocas veces se ve al padre o a una figura paterna.</b>	Yo creo que depende desde el punto de vista de cada persona porque por ejemplo ahorita nosotros vimos a esa publicidad que la mujer estaba limpiando la casa, entonces la mitad de mis compañeros pensamos que sí que es sexista, porque solo la mujer limpia y así, pero en cambio otra parte piensa que no que es algo normal y es porque uno mismo dice <b>no es sexista ver a una mujer limpiando</b> no debería ser así, entonces yo creo que no.				

<b>Lectura relacional</b>	<b>Subcategoría: Familia y Género</b>						
<b>Pregunta 10</b>	Observen otra publicidad por favor						
<b>Palabras Clave</b>	<b>Yuli:</b>	<b>Ángelo:</b>	<b>André: Sexismo</b>	<b>Andrés: Sexismo Machismo</b>	<b>Maelin: Sexismo</b>		
<b>Machismo Sexismo</b>	<b>Respuesta Yuli:</b> En la publicidad vi que mientras que haya más personas que ayuden, saldrá mejor las cosas y terminaran de hacer cualquier actividad como dice la frase la unión hace la fuerza y eso ayuda mucho en el caso de familias, compañeros para hacer cualquier actividad	Podemos observar en la publicidad al inicio vemos un grupo de niñas que están realizando tareas del hogar como es lavar, planchar o limpiar, lo que pasa es que se ve claramente que la primera niña está inconforme con lo que está haciendo porque se ve que está cansada de hacer tanto trabajo, en ese momento entra una figura materna que puede ser la madre o la tía no se y les dice que el trabajo va hacer dividido con el nuevo producto y esa es una forma de ya mandar la publicidad del producto al público	Creo que esa publicidad <b>tiene un toque sexista</b> ya que les inculca a las niñas desde pequeñas a realizar tareas de la casa	Yo creo también que es un poco <b>sexista</b> porque en el comercial solo se está <b>mostrando a mujeres haciendo los trabajos</b> , y no a ningún hombre que le puede estar apoyando.	O sea yo creo que si me hubieran hecho esta pregunta antes hubiera respondido que nada que solo son niños normales, pero ahorita tomando en cuanto lo de <b>sexista</b> ahí si se ve claramente que es verdad que muchas publicidades solo hay niñas.		

<b>Lectura relacional</b>	<b>Subcategoría: Familia y Género</b>						
---------------------------	---------------------------------------	--	--	--	--	--	--

<b>Pregunta 12</b>	Creen que la imagen de la mujer es explotada por la publicidad televisiva en Ecuador.						
<b>Palabras Clave</b>	<b>Maelin:</b>	<b>Ángelo:</b> <b>Estereotipos</b>					
<b>Estereotipos</b>	Creo que no porque, y además solo nos estas indicando publicidades donde solo están mujeres, pero yo también he visto publicidades donde hay también hombres, esa como la de míster musculo y así y así creo que no.	Yo creo que si se sobre explota la imagen de la mujer porque en la mayoría de publicidades de productos de limpieza a la mujer realizando tareas del hogar y si es que se ofrece un producto por lo general siempre se ve a la final una mujer o al inicio una mujer que está en problemas					

## Lectura temática y codificación axial

### 3.2 Proceso de reducción

Categoría	Subcategoría	Texto codificado
<b>Imaginarios Sociales de los adolescentes</b>	<b>Familia</b>	Yo creo también que es un poco <b>sexista</b> porque en el comercial solo se está <b>mostrando a mujeres haciendo los trabajos</b> , y no a ningún hombre que le puede estar apoyando
	<b>Género</b>	Yo creo que si se sobre explota la imagen de la mujer porque en la mayoría de publicidades de productos de limpieza <b>a la mujer realizando tareas del hogar</b> y si es que se ofrece un producto por lo general siempre se ve a la final una mujer o al inicio una mujer que está en problemas



### **Anexo 3: Entrevistas**

Entrevista al Psicólogo de la Unidad Educativa Jean Piaget Dr. José Luis Coronel

#### **1.- ¿Que conoce acerca de la publicidad sexista?**

Bueno como ya los jóvenes le dijeron me ha gustado en primer instancia la madurez que los jóvenes tienen para dar a conocer lo que es la publicidad sexista, si realmente lo que nosotros observamos que en la publicidad existe manipulación tiene tanto el hombre como la mujer no en el campo que van a ofrecer, sino más bien como se presentan tanto los hombres o las mujeres para vender su cuerpo en presentación como personas.

#### **2.- ¿Cree que la publicidad sexista despierta los estereotipos de género en los adolescentes?**

Obviamente está motivándolo para que cada uno de ellos tengan una inclinación hacia un realizar o alguna situación pero en la actualidad eso ya no indica al joven al adolescente su verdadera accionar porque ellos están en la capacidad de razonar, y como ustedes lo pudieron observar el discernimiento que tienen las actividades lo pueden realizar mutuo, tanto varones como las mujeres entonces ya no tienen el mismo impacto así como lo tenían antes.

#### **3.- ¿Cree que los estereotipos de género han creado, generado o motivado cambios en la actitud de los adolescentes?**

Yo diría que antes si, en la actualidad no porque ellos tienen la capacidad de discernir en que es lo correcto y lo incorrecto entonces no, ellos ya están en ambientes familiares que pueden dar a conocer lo correcto y lo incorrecto de estereotipos que les están marcando, como anteriormente lo hacían.

#### **4.- ¿Cuál es el criterio que usted tiene frente a una publicidad con contenido sexista?**

El decirles tanto a las mujeres como a los varones no vendan su cuerpo, para ofertar un producto valórense tanto varones como mujeres el producto muchas veces no tiene nada que ver con la persona.

**5.- ¿Cuál es la reacción de los adolescentes frente a las publicidades sexistas?**

Muchas veces observamos la crítica, que tienen como por ejemplo a momento que ustedes pasaron la proyección de que solamente la mujer es la encargada de realizar actividades de limpieza, en ellos ya no existe ese morirse de las iras, llamémoslo así porque ya tienen el análisis tanto hombres como mujeres también lo deben hacer, ya no es el aspecto sexista el que les imparte a ellos.

**6.- ¿Usted ha identificado algún evento concreto relacionado con las publicidades sexistas en cuanto a los imaginarios que viven los adolescentes (bullyng).?**

No ventajosamente aquí en la institución no hay nada de esas cosas y nosotros hemos procurado que los valores tanto de los estudiantes se realicen de una forma adecuada.

**7.- ¿La institución cuenta con alguna política para tratar el tema del sexismo?**

Bueno nosotros aquí específicamente como psicólogo de esta institución tengo que ser el encargado de dar las conferencias en relación a la sexualidad en primera instancia tomando en consideración que la sexualidad nosotros lo enfocamos desde el punto de vista de valores no solamente del aspecto corporal.

**8.- ¿Cada cuánto capacitan a los y las adolescentes sobre sexualidad?**

Nosotros aquí damos las conferencias anualmente y también tenemos el dialogo permanente con los señores y señoritas cuando su caso lo amerite.

Entrevista realizada al Lic. Jhonatan Grandes

**1.- ¿Qué conoce acerca de la publicidad Sexista?**

La publicidad sexista es aquella en la que se muestra a una persona sea esta la mujer o el hombre realizando una determinada acción, en muchos casos las mujeres están en cosas sutiles en productos de belleza del hogar, mientras que los hombres están en ocupaciones más fuertes.

**2.- ¿Considera que la publicidad sexista de la televisión, refuerza el comportamiento machista en los adolescentes?**

A mi parecer si, pues si bien es cierto los chicos de hoy en día imitan lo que ven en la televisión o en sus hogares entonces creo que en parte la publicidad si afecta a los adolescentes en como ellos son ante los demás.

**3.- ¿La institución cuenta con alguna política para tratar el tema del sexismo?**

La institución como tal si pero esos temas solo son tratados por el psicólogo educativo puesto que él es más capacitado y sabe cómo manejar este tipo de temáticas.

**4.- ¿Cuál es la posición de la institución frente a estos temas?**

Bueno nuestra institución se enfoca en salvaguardar a nuestros estudiantes es por esa razón que en lo posible se trata de abordar estos temas sin colocar mucha precisión puesto que los docentes no somos especialistas.

**5.- ¿Cada cuánto capacitan a los y las adolescentes de la institución en cuanto a sexualidad?**

Las capacitaciones las efectúa el psicólogo de la institución generando charlas de este tipo de temas con la finalidad de que los chicos y chicas conozcan un poco más los docentes dentro de nuestras horas clase no hablamos mucho de sexismo o de publicidad debido a que en la malla no están esos temas.

**6.- ¿Existe algún acuerdo explícito entre los docentes para abordar esta temática?**

Dentro de la institución no existe ningún acuerdo puesto que cada docente se encarga de impartir sus clases entonces los temas extracurriculares los tratan directamente con el psicólogo.

**7.- ¿Durante sus clases han tratado temas referentes a la publicidad sexista?**

Muy poco puesto que dentro de la malla curricular no está este tema y nosotros como docentes debemos guiarnos dentro de esta, pero cuando se habla algo de publicidad o sexismo se lo hace muy superficialmente puesto que no somos expertos en el tema y podemos errar en la información que se les transmite.

Entrevista realizada a la Lic. Anita Molina

**1.- ¿Qué conoce acerca de la publicidad Sexista?**

Bueno acerca de la publicidad sexista, yo pienso que hay dos géneros que nosotros debemos impartir conocimientos, ya que en la televisión se ha visto muchas propagandas en donde, la mujer es muy exhibida, y no debería ser así ya que hay parámetros para transmitir la información hacia el público y no debería ser utilizar cierta parte de la imagen de la mujer y estereotipar en situaciones que no se lo ameritan.

**2.- ¿Considera que la publicidad sexista de la televisión, refuerza el comportamiento machista en los adolescentes?**

Bueno de reforzar tanto no creo, porque ya depende de cada ser humano como tome la información transmitida por televisión, ya que la publicidad es algo natural pero en ciertas ocasiones utilizadas inadecuadamente, debemos basarnos en conocimientos que a nosotros nos sirvan como experiencia. Pero en ciertas ocasiones si hay publicidades que colocan a la mujer como ama de casa y al hombre el encargado de traer el dinero a la casa, es eso lo que debemos cambiar.

**3.- ¿La institución cuenta con alguna política para tratar el tema del sexismo?**

Bueno la institución creo que si tiene políticas, en la que se lleva muchos acuerdos, tanto los docentes, nosotros debemos estar aptos y capacitados para auto educar a nuestros estudiantes.

**4.- ¿Cuál es la posición de la institución frente a estos temas?**

La posición frente a estos temas, es una pauta principal para los adolescentes, en la que se toma decisiones de enseñar que una publicidad no puede ser utilizada para denigrar al ser humano, siempre debe ser utilizada para demostrar la calidad de producto que tiene la empresa, ya que en la televisión existe mucha publicidad y es ahí que los padres de familia, y los docentes estamos inmersos a retroalimentar a nuestros estudiantes de acuerdo a este tema.

**5.- ¿Cada cuánto capacitan a los y las adolescentes de la institución en cuanto a sexualidad?**

Bueno yo creo que capacitar sobre este tema lo hacemos una vez al mes, yo creo que hay temas relevantes en el cual los docentes debemos intervenir, los cuales son fundamentales para cada uno de los estudiantes. La sexualidad es un tema muy amplio, por eso tratamos de abordar los temas principales y los que sean de ayuda para que los alumnos entiendan que hablar de sexualidad no es un tema tabú o que no se debe hablar en la familia.

**6.- ¿Existe algún acuerdo explícito entre los docentes para abordar esta temática?**

Entre los adolescentes yo creo que todos estamos inmersos a impartir conocimientos para que los estudiantes estén en contacto y puedan asumir este tema con la total madurez y armonía, ya que encontramos en la televisión mucha publicidad en cuanto a productos de limpieza se trata. Nosotros estamos encargados de enseñar una realidad en la cual muchas veces no es muy bien estudiada.

**7.- ¿Durante sus clases han tratado temas referentes a la publicidad sexista?**

Si tratamos temas referentes a la publicidad, si hablamos de ciencias naturales ahí estamos hablando de la publicidad que es muy importante, y aparte de eso nosotros como docentes impartimos materias en donde desde muy chiquitos debemos ser partícipes e informar de estas situaciones. En muchas ocasiones elaboramos talleres sobre este tema, y así logramos que los chicos conozcan más sobre este tema como la publicidad sexista en la televisión, sobre productos de limpieza.

#### Anexo 4: Fotografías



Dr. José Luis Coronel psicólogo de la institución

#### Grupos focales





**Anexo 7: Capturas de las publicidades presentadas en los grupos focales**



