



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TESIS DE GRADO**

**TEMA:**

**“LA PUBLICIDAD DE LA TELEVISIÓN COMO GENERADORA DE  
PATRONES SEXISTAS EN LOS ADOLESCENTES DE TRES  
COLEGIOS DE LA PARROQUIA SANTIAGO DE MACHACHI”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Licenciado en  
Comunicación Social

Autor:

Iza Lluilema Jorge Luis

Directora:

Lcda. Pinchulef Calfucura Carola Andrea

Latacunga - Ecuador

Diciembre - 2015

## **AUTORIA**

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“LA PUBLICIDAD DE LA TELEVISIÓN COMO GENERADORA DE PATRONES SEXISTAS EN LOS ADOLESCENTES DE TRES COLEGIOS DE LA PARROQUIA SANTIAGO DE MACHACHI”** son de exclusiva responsabilidad de los autores.

.....

Iza Lluilema Jorge Luis

C.I. 172236613-3



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
Latacunga – Ecuador**

---

**AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“La publicidad de la televisión como generadora de patrones sexistas en los adolescentes de tres colegios de la parroquia Santiago de Machachi”, de Iza Lluilema Jorge Luis, postulantes de la Carrera de 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 Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Diciembre, 2015

La Directora:

.....  
Lcda. Pinchulef Calfucura Carola Andrea  
C.I. 175533841-3



## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, el postulante Iza Lluilema Jorge Luis C.I: 172236613-3 con el título de tesis “**LA PUBLICIDAD DE LA TELEVISIÓN COMO GENERADORA DE PATRONES SEXISTAS EN LOS ADOLESCENTES DE TRES COLEGIOS DE LA PARROQUIA SANTIAGO DE MACHACHI**”, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Diciembre 2015.

Para constancia firman:

.....  
Lcda. Magaly Benalcázar  
**PRESIDENTE**

.....  
Mcs. Juan Pablo Toro  
**MIEMBRO**

.....  
Lcda. Verónica Peñaherrera  
**OPOSITOR**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios

Por dotarme de sabiduría, colmar de bendiciones y permitirme llegar hasta esta meta que es de gran importancia en este momento de mi vida y logra una meta más en mi carrera profesional.

Agradezco a la universidad por brindarme los conocimientos adquiridos durante los años que he permanecido como estudiante en consecuencia con los docentes de calidad con los que supieron como formarnos impartiéndonos los conocimientos que fueron indispensables para nuestra formación profesional.

De la misma manera agradezco a mis padres por el apoyo y comprensión que me brindaron durante esta etapa como universitario.

A todos mis compañeros, darles gracias por brindarme su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los buenos y malos momentos que vivimos en todo el tiempo pasado.

## **DEDICATORIA**

La presente Tesis dedico a mis padres, hermano y demás familiares a mis profesores, y a la vez agradezco por su apoyo como docentes y por su importante proceso en la enseñanza y aprendizaje que promulgo a mis superaciones como estudiante de la Universidad Técnica de Cotopaxi, y a todos quienes me apoyaron para que esta Tesis sea un éxito.

A mi abuelito César Augusto Iza, gracias a su apoyo y amistad para la culminación de mis objetivos.



**TEMA: “LA PUBLICIDAD DE LA TELEVISIÓN COMO GENERADORA DE PATRONES SEXISTAS EN LOS ADOLESCENTES DE TRES COLEGIOS DE LA PARROQUIA SANTIAGO DE MACHACHI”**

**Autor:** Iza Lluilema Jorge Luis

**Resumen**

La presente investigación tuvo como objetivo explorar el grado de incidencia de la publicidad sexista en los y las adolescentes de 13 a 17 años de la Parroquia Santiago de Machachi. Para el cumplimiento del mismo se realizó una amplia revisión bibliográfica de autores que trabajan e investigan la publicidad televisiva, así como la utilización de diferentes técnicas para recoger la información como la observación, la entrevista y la encuesta.

La interpretación de los resultados reflejó que la publicidad sexista de la televisión afecta el comportamiento de los y las adolescentes de los tres colegios analizados y su manifestación en las relaciones interpersonales frente al sexo opuesto, visible en el comportamiento machista de la población adolescente, influyendo en gustos, motivaciones y en el modo de comportamiento, a través de los roles de género.

La propuesta de solución está centrada en charlas para sensibilizar, visualizar e informar sobre la publicidad sexista presente en la televisión. Estas charlas están orientadas a los y las adolescentes de los tres colegios estudiados, el propósito es concienciar respecto a cómo la publicidad cosifica tanto a hombres como mujeres a través de la televisión.



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
Latacunga – Ecuador**

---

**TOPIC: “TELEVISIÓN ADVERTISING AS GENERATING SEXIST PATTERNS TEENAGERS IN THREE HIGH SCHOOLS AT SANTIAGO DE MACHACHI”**

**Autor:** Iza Lluilema Jorge Luis

**ABSTRACT**

The present research had as aim explored the sexist advertising in teenagers between 13 and 17 years old of Parroquia Santiago de Machachi. To comply with this study was necessary a bibliographical review of different author’s researching of television advertising. It was necessary to apply various techniques to collect information, such as, observation, interview and survey.

The interpretation of results showed that the sexist television advertising affects the teenager’s behavior of the three schools analyzed. This behavior’s demonstration was reflected in the relationships with the opposite sex in different way.

The proposal of these speeches is to sensitize and report about the sexist advertisements on television. This research is focused at teenagers of the three schools, the purpose is to raise awareness about how television’s advertising treats men and women.



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
Latacunga – Ecuador**

---

**AVAL DE TRADUCCIÓN**

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la señor Egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Unidad de Ciencias Administrativas y Humanísticas: **IZA LLUILEMA JORGE LUIS**, cuyo título versa “**LA PUBLICIDAD DE LA TELEVISIÓN COMO GENERADORA DE PATRONES SEXISTAS EN LOS ADOLESCENTES DE LOS TRES COLEGIOS DE LA PARROQUIA SANTIAGO DE MACHACHI**”, 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, Diciembre 2015.

Atentamente,

.....

Lic. Viviana Alajo  
**DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS**  
C.I: 050239513-0

# ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁG. N°</b>
<b>PRELIMINARES</b>	
Portada.....	i
Autoría.....	ii
Aval .....	iii
Aprobación del Tribunal de Grado .....	iv
Agradecimiento .....	v
Dedicatoria .....	vi
Resumen .....	vi
Índice General .....	x
Introducción .....	xv

## **CAPÍTULO I**

### **FUNDAMENTO TEÓRICO**

1.1. Antecedentes Investigativos.....	1
1.2. Fundamentación Legal .....	2
1.3. Marco teórico .....	6
1.3.1. La televisión.....	6
1.3.2 La labor de los medios de comunicación en el Ecuador .....	8
1.3.3 Teoría de la agenda-setting .....	12
1.3.4. Teoría de la imagen.....	14
1.3.5. La publicidad .....	16
1.3.6. Podemos definir a la publicidad en cuatro grupos. ....	19
1.3.7 La cosificación del cuerpo femenino y masculino en la publicidad .....	21
1.4 Publicidad sexista en la televisión .....	24
1.5. La publicidad y la Semiótica.....	25

## **CAPÍTULO II**

2. METODOLOGIA .....	28
2.1. Modalidad Básica de la Investigación .....	28
2.1.2. Introducción .....	28
2.1.3. Investigación Bibliográfica –Documental.....	29

<b>CONTENIDO</b>	<b>PAG, N°</b>
2.1.4. Investigación de Campo.....	29
2.2. Tipo de investigación.....	29
2.2.1. Estrategias metodológicas.....	30
2.3. Técnicas .....	30
2.3.1. Observación: .....	30
2.3.2. La entrevista:.....	30
2.3.3. La encuesta: .....	31
2.4. Población y Muestra.....	31
2.4.1. Población.....	31
2.4.2. Muestra .....	32
2.5. Operacionalización de las Variables .....	33
2.6. Unidad de estudio.....	35
2.6.1. Análisis e interpretación de resultados.....	35
2.6.2. Unidades Educativas .....	35
2.7 La encuesta.....	38
2. 8 Observación .....	39
2.9. Encuesta aplicada a los y las adolescentes de tres Colegios de la Parroquia Santiago de Machachi entre 13 y 17 años.....	40
2.10. Entrevista estructurada a las autoridades de los tres colegios: Fiscal Machachi, William Blake, y la Escuela de Educación Básica José Mejía Lequerica de la parroquia Santiago de Machachi y padres de familia.....	49

### **CAPITULO III**

3. PROPUESTA.....	58
3.1 Tema de la propuesta: Charlas sobre la publicidad sexista en la TV.....	58
3.2. Beneficiarios .....	58
3.2.1. Duración.....	58
3.2.2. Coordinación.....	58
3.2.3. Ubicación .....	59
3.2.4. Costo .....	59
3.3. Presentación .....	59
3.4. Justificación.....	60
3.5. Objetivos .....	61
3.6. Análisis de la factibilidad.....	61

<b>CONTENIDO</b>	<b>PAG, N°</b>
3.6.1. Factibilidad operacional.....	62
3.7. Desarrollo de la propuesta.....	63
3.7.1. Requerimiento de la propuesta.....	68
3.7.2. Desarrollo de la propuesta.....	69
3.8.3. Discusión de resultados obtenidos en la propuesta .....	71
Conclusiones .....	72
Recomendaciones.....	74
BIBLIOGRAFÍA .....	75
ANEXOS .....	79

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁG. N°</b>
Tabla 1: Estereotipos alrededor del hombre y la mujer .....	24
Tabla 2: Número de adolescentes de los diferentes establecimientos .....	31
Tabla 3: Variable Independiente .....	33
Tabla 4: Variable Dependiente.....	34
Tabla 6: Colegio Nacional Machachi.....	36
Tabla 7: Unidad Educativa William Blake .....	37
Tabla 8: José Mejía Lequerica .....	37
Tabla 9: ¿El objetivo principal de la publicidad es? .....	40
Tabla 10: ¿Identifica usted cuando una publicidad es sexista?.....	41
Tabla 11: ¿Qué es lo que usted observó en las publicidades?.....	42
Tabla 12: ¿Se siente ofendido/a al mirar publicidades de hombres y mujeres semidesnudos? .....	43
Tabla 13: ¿La publicidad que usted visualizó, observó un porcentaje de hombres y mujeres? .....	44
Tabla 14: ¿Cree usted que la publicidad sexista es un modo de venta efectivo?..	45
Tabla 15: ¿La publicidad sexista de la tv, refuerza el comportamiento machista en la población adolescente?.....	46
Tabla 16: ¿La publicidad sexista busca definir el rol tanto del hombre como de la mujer en la sociedad? .....	47
Tabla 17: ¿Es necesario que se utilice el cuerpo masculino y el cuerpo femenino para vender un producto? .....	48
Tabla 18: Costo de los materiales de la Propuesta.....	59
Tabla 19: Charla 1 .....	63
Tabla 20: Actividades .....	65
Tabla 21: Charla 2.....	66
Tabla 22: Actividades .....	67
Tabla 23: Resumen de la Propuesta .....	70

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁG. N°</b>
Gráfico 1: Variable Independiente .....	5
Gráfico 2: Variable dependiente .....	5
Gráfico 3: ¿El objetivo principal de la publicidad es? .....	40
Gráfico 4: ¿Identifica usted cuando una publicidad es sexista?.....	41
Gráfico 5: ¿Qué es lo que usted observó en las publicidades? .....	42
Gráfico 6: ¿Se siente ofendido/a al mirar publicidades de hombres y mujeres semidesnudos? .....	43
Gráfico 7: ¿La publicidad que usted visualizó, observó un porcentaje de hombres y mujeres? .....	44
Gráfico 8: ¿Cree usted que la publicidad sexista es un modo de venta efectivo?.	45
Gráfico 9: ¿La publicidad sexista de la tv, refuerza el comportamiento machista en la población adolescente?.....	46
Gráfico 10: ¿La publicidad sexista busca definir el rol tanto del hombre como de la mujer en la sociedad? .....	47
Gráfico 11: ¿Es necesario que se utilice el cuerpo masculino y el cuerpo femenino para vender un producto? .....	48

## INTRODUCCIÓN

La sociedad actual se ve impulsada por el desarrollo de la ciencia y la tecnología que influye de general en toda la sociedad. Una de sus manifestaciones más evidentes son las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TiC), donde la publicidad es parte de este tejido mediático, a través de un lenguaje audiovisual optimiza su eficacia socializadora entre la población, proponiendo sus valores para la construcción de identidades sociales que cada día son más globalizadas.

En la televisión las estrategias publicistas responden a las necesidades y a los intereses comerciales. Los profesionales de la publicidad saben provocar de manera sutil pero activamente los intereses de los diferentes estratos poblacionales. Además de mantener los roles y estereotipos que favorecen sus propuestas conductuales machistas heredadas por la sociedad.

El problema de la investigación se formuló a través de la siguiente pregunta. ¿Cómo las y los adolescentes de los tres colegios de la Parroquia Santiago de Machachi perciben la publicidad sexista televisiva?

El objetivo general de la investigación quedó expresado en: Explorar el grado de incidencia que tiene la publicidad sexista en los y las adolescentes de 13 a 17 años de la Parroquia Santiago de Machachi.

Y los objetivos específicos se elaboraron y se expresan en tres objetivos:

1. Identificar en qué medida la publicidad sexista de la televisión afecta el comportamiento de los y las adolescentes de los tres colegios a analizar, en las relaciones interpersonales frente al sexo opuesto?
2. Identificar en qué medida los y las adolescentes se sienten interpelados frente a la publicidad sexista que exhibe la televisión.
3. Determinar si la publicidad sexista tiene relación con los modos de comportamientos de los y las adolescentes entre 13 y 17 años de la Parroquia de Santiago de Machachi.

La investigación tiene gran relevancia e interés porque abarca la percepción de los adolescentes ante la publicidad sexista emitida por la televisión, lo cual visualiza situaciones e imágenes que violentan a las mujeres particularmente.

La tesis divide tres capítulos.

En el Capítulo I, abarca los fundamentos teóricos, desde sus antecedentes y fundamentación legal. Se conceptualiza la televisión y su lugar dentro de los medios de comunicación, la labor de los medios de comunicación en el Ecuador, las teorías de la Agenda- setting y de la imagen. Se analizan las estrategias de la publicidad y su incidencia en la cosificación del cuerpo femenino, generadora de estereotipos y roles. Fundamenta la publicidad sexistas en la televisión generadora de patrones de conductas en los adolescentes que integran imágenes sexistas, sensual, machismo, actitudes discriminatorias, y roles discriminatorios de géneros.

El Capítulo II, contiene la metodología que se utiliza en la investigación, en la que se explica que es un tipo de investigación descriptiva, que utiliza fuentes bibliográficas, se realiza trabajo de campo, se utilizan cuatro técnicas para la recogida de la información: la observación, el grupo de discusión, la entrevista y la encuesta. Se demuestra la obtención de la muestra desde una población seleccionada en tres instituciones educativas tomadas como unidad de estudio.

El Capítulo III, presenta la propuesta que incluye diferentes elementos estructurales como: duración, coordinación, ubicación, costo, presentación, introducción, justificación, objetivos, análisis de factibilidad y desarrollo de la propuesta. En el análisis de los resultados de la propuesta se hace referencia a los beneficios para las instituciones educativas y los sujetos intervinientes en la investigación dado en los maestros y estudiantes de las instituciones educativas tomados objetos de la investigación.

# CAPÍTULO I

## FUNDAMENTO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes Investigativos

En una investigación realizada por Emilio C. García Morales de la Universidad Complutense de Madrid refiere los estereotipos que genera la publicidad actual” (FERNÁNDEZ GARCÍA, 2004 pág. 43). En primera instancia señala los roles que juegan las mujeres dentro de las publicidades.

Es decir la publicidad describe a las mujeres como la persona que toma decisiones en lo que respecta a manejo de hogar y sus responsabilidades como madres. Para Fernández (2004), las mujeres se les catalogan como objeto de venta publicitaria; es decir, toda publicidad ve en las mujeres un plus económico seguro a la hora de ofertar un producto determinado. Por esta razón, la presencia de las mujeres ha sido muy importante dentro de las publicidades, sin importar cuál sea el medio de difusión que se utilice, ya que su sola aparición genera importancia en términos de números y estética.

En este sentido, a las mujeres se les cataloga como un objeto de trabajo dentro del hogar, donde el hombre es el que lleva el salario para el mantenimiento de la misma. Fuera del hogar, en la publicidad se ha tomado a la mujer como objeto de ganar dinero. En los medios de comunicación, en especial la televisión, la publicidad representa más los símbolos femeninos que los masculinos; es decir, que el cuerpo semidesnudo de una mujer, es más atrayente y llama más la atención más en una publicidad que el del hombre.

En la actualidad, no se respeta a ninguno de los dos géneros. “Ambos géneros son explotados y abusados por las personas que manejan empresas publicitarias; al

hombre se lo puede utilizar para vender ropa interior, perfumes entre otras cosas, y a la mujer quien es la que más llama la atención de los consumidores, por su cuerpo perfecto” (SOLER, 2012). Este artículo fue publicado en el periódico la Nación de Argentina y en Internet, además de reflejar esta idea de que ambos sexos son utilizados por la publicidad. Soler también describe desde un observatorio de discriminación los programas televisivos más agresivos de Latinoamérica irrespetando los derechos de mujeres y hombres.

Como señala la investigadora Elena Castilla “los medios de comunicación, la publicidad y la televisión tienen una enorme responsabilidad en la configuración de una visión estereotipada de la mujer, una imagen que atribuye a la mujer como simple objeto de consumo”. (CASTILLA, 2005; pág.6). Es decir la imagen de la mujer está basada en la desigualdad y violencia de género, así se enfoca en las imágenes televisivas.

## **1.2. Fundamentación Legal**

Según lo establece en el Art. 8 de la Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador, en términos de contenidos que señala “Los medios de Comunicación, en forma legal, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente”. Es decir, los medios de comunicación deben priorizar en su programación contenidos centrados en temas que busquen informar y educar, en términos culturales a la población en general.

Asimismo, el Art. 8 hace mención a que dichos “contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los Instrumentos Internacionales de los Derechos Humanos” (ASAMBLEA, 2013; pág. 28 pág. 3). Es decir, declara como derechos fundamentales: el derecho a la vida, a la educación, la salud, la vivienda. En el caso de Ecuador ello se traduce en el llamado Buen Vivir o Sumak Kawsay, tomando en cuenta la dignidad humana.

La Ley de Orgánica de la Comunicación, establece que la publicidad, en especial la televisión debe cumplir con lo establecido en la normativa referente a

la comunicación y el respeto de los derechos humanos, implícitos derechos de hombres y mujeres. Las investigaciones referenciadas muestran que los medios de comunicación y en especial la televisión no respetan los derechos humanos, fundamentalmente los derechos de las mujeres.

El irrespeto de los derechos de las mujeres, se ve representada en la imagen televisiva que presenta a la mujer desde patrones estereotipados. Esa imagen llega a través de la televisión a cada hogar, a cada familia y a cada joven, socializando una imagen que no educa a las jóvenes generaciones.

En el Capítulo IV de la Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador, en la Regulación de contenidos, en su **Art. 67 Prohibición:**

Se prohibirá la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional racial o religioso. Queda prohibido la venta y distribución de material pornográfico audiovisual a niños, niñas y adolescentes menores de 18 años. (ASAMBLEA, 2013; pág 24).

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación “con una multa de uno a cinco salarios básicos por cada ocasión en el que se omita cumplir con esta obligación, sin perjuicio de que el autor de esas conductas responda judicialmente” por la Comisión de delitos y/o por los daños causado y por su reparación integral (ASAMBLEA, 2013; pág. 28 pág. 13). Ello significa que aunque el incumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación, no implica restricción o limitación de los derechos, implique solo sanción de tipo pecuniaria.

El fenómeno del incumplimiento de lo establecido por la Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador, referente al respeto de los derechos humanos y todo acto lesivo a la existencia humana, se complejiza con la existencia de la televisión por cable, este tipo de televisión presentan programas inmiscuidos al sexo y violencia que son transmitidos entre la media noche y madrugada, programación que rompe las normativas establecidas en la ley, y ofrece una programación al margen.

En el Ecuador, la mayoría de los hogares ya no utilizan la televisión abierta sino la TV por cable, u otras facilidades que ofrece la tecnología. Bajo la influencia de sus mensajes se encuentra la familia ecuatoriana. Este tipo de TV por cable limita el cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación, con la llegada a cada casa de información, comunicación, mensajes y símbolos fuera de todo tipo restricción que pueden afectar al espectador por incluir mensajes de violencia, abuso sexual, o mensajes de cualquier tipo de discriminación.

En la Sección V de la ley, en su **Art. 92 Actores de la publicidad.-**

La interrelación comercial entre los comerciantes agentes de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través de reglamentos de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. (ASAMBLEA, 2013; pág. 28).

En el Ecuador la creatividad publicitaria está reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual (GARRIDO, 1998).

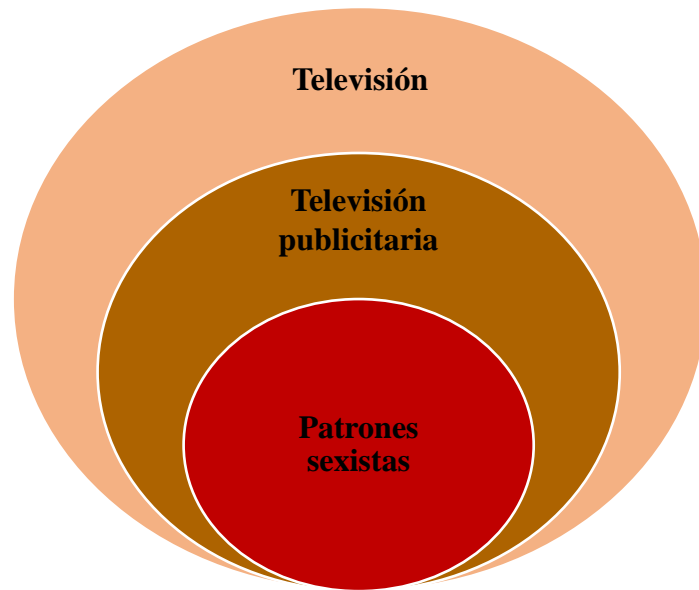
En la mencionada Ley se reconoce que los actores de la gestión publicitaria y responsables de su creación, realización y difusión recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente a los derechos de autor sobre dichos productos.

En el caso de la televisión ecuatoriana, son pocos los medios de comunicación que cumplían anteriormente con esta Ley. Hoy esto está cambiando, sin embargo es difícil impedir la utilización de la mujer en las publicidades; debido a los roles de género estereotipados.

El desarrollo de la tecnología, su influencia en los medios de comunicación, en la televisión y la mentalidad de los publicistas, buscarán estrategias y formas para llegar a los hogares y a la sociedad en general, captar la atención de las personas e influir en ellos con sus mensajes televisivos. Una de las estrategias que utilizan para vender al mercado.

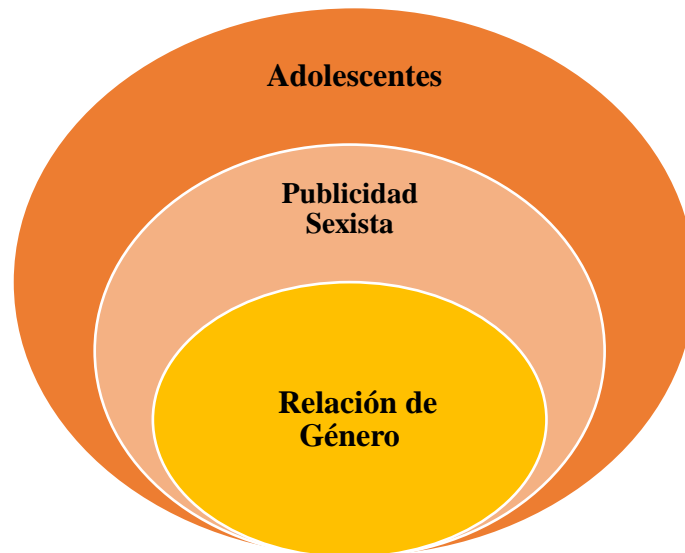
*1.2.1. Categorías fundamentales*

**Gráfico 1: Variable Independiente**



**Elaborado:** Jorge Iza

**Gráfico 2: Variable dependiente**



**Elaborado:** Jorge Iza

## **1.3. Marco teórico**

### ***1.3.1. La televisión***

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 lo que tengo que decir al alcance de todo el mundo?” (BOURDIEU, 1996;pág. 37 pág. 18).

Como manifiesta, Bourdieu la televisión no solo llega a un solo lugar, se extiende a todo el mundo. Es un medio de comunicación que apareció a mediados del siglo XX y ha evolucionado hasta la actualidad. Ofreciendo a través de nuevas formas, color y sobre la base de la tecnología, imágenes más cercanas, motivadoras y atrayentes a los televidentes, mediante las cuales el televidente busca satisfacer sus necesidades de una u otra manera.

Es así, que con el paso del tiempo la televisión “ha venido comercializándose en todo el universo, y la mayoría de las personas en el mundo ya cuentan con este medio de comunicación por el cual se pueden informar o entretener” (GARCÍA, 2000). Además García destaca que en la actualidad en la televisión se manifiestan cambios de información interactiva, el consumo televisivo y la información en línea.

Según Joan Ferrerés Prats, “la televisión busca, de manera constante y hasta obsesiva, convertirse ella misma en objeto prioritario de consumo” (FERRERÉS PRATS, 2006 pág. 47). Es decir, que la televisión con el paso del tiempo ha modificado sus formas de programación, relacionan la programación con la publicidad, para llamar la atención de los televidentes consumidores. A través de la publicidad utilizan el cuerpo del hombre y de la mujer en forma predominante y también del hombre como objetos o imágenes comercializables.

De tal manera, la televisión juega un papel social, a través de este medio de comunicación los empresarios necesitan promocionar sus productos para el mundo. Es así que los consumidores por medio; de la observación de las diferentes publicidades promocionadas por este medio adquieren los productos

que son de interés o necesarios para el hogar, ya sea tanto para hombres como para mujeres.

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; pág. 17).

En este sentido, es posible señalar que las empresas publicitarias, disqueras , de cine entre otras desde que apareció la TV han utilizado el cuerpo de la mujer para llamar la atención de los consumidores; en un inicio las mujeres aparecía en dichas publicidades mostrando solo su rostro, con el tiempo y el uso de la tecnología los empresarios, comenzaron a utilizar el cuerpo semidesnudo de las mujeres, lo cual ha dado la creación de estereotipos como el machismo, el sexismo, la violencia e incluso el racismo.

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;pág. 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.

Por lo tanto, al momento de ser manipulado por su consciente, las personas se olvidan de la cuestión económica y adquieren el o los productos de su preferencia. Cabe destacar, que tanto las mujeres y los hombres son utilizados como estrategias para vender un producto, promocionándolo a través de la TV.

El aparato tecnológico llamado televisor es parte del ambiente de los televidentes, del hogar o de las familias, “la cual 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;pág.32).

Es por ello, que para la mayoría de personas la televisión es vista como una fuente de entretenimiento, de diversión y satisfacción, la cual permite evadir con motivo de olvidarse de los inconvenientes, problemas y responsabilidades que se presentan en la vida, la pantalla se convierte en una manera de olvidarse de los problemas, de refugiarse en la pantalla que muestra una realidad idealizada y distante de su realidad.

Las familias y como parte de ella los adolescentes, reciben los mensajes transmitido por este medio de comunicación. La televisión, es un medio de comunicación que ha alcanzado una transmisión global, tiene un papel dinámico en la estimulación de las necesidades y la dimensión de la amplitud de personas que alcanza.

Es por ello necesario ver la televisión de manera específica, es decir educar las emociones de las personas, ayudarles a ser conscientes de lo que están observando a través del medio, para que sean selectivos, observadores y crítico, frente a la publicidad que es transmitida por la televisión.

### ***1.3.2 La labor de los medios de comunicación en el Ecuador***

Según Ana Sánchez, “los medios de comunicación en nuestra sociedad, han sido conceptualizados por el sentido común como herramientas que permiten difundir diversos sucesos sociales” (SÁNCHEZ pág. 4). Esta definición acompañada con una serie de comentarios sobre su objetividad, neutralidad y función de transmisión de eventos de la “realidad” social, los ha dotado de poder de influencia sobre la formación de estados de opinión pública, debate público, discursos sociales y sobre las actuaciones de las personas.

Donde la opinión pública puede movilizar a la población en acciones de oposición o contestarías sobre determinadas problemáticas sociales. Por otra parte el debate público o los discursos sociales pueden influir en la conducta cívica de las personas, hasta inhibirlos del acto de votación.

Es decir, los medios de comunicación incursionan en la realidad ecuatoriana desde diferentes aristas y problemáticas sociales. En opinión de Sánchez tienen fuerza en la opinión pública y sobre los modos de actuación de las personas, lo cual

puede ser beneficioso o perjudicial para el proceso de formación de la niñez, la juventud y la población en general. Desde la posición de este autor, los medios de comunicación en nuestro país son manejados de una manera inadecuada, utilizados como herramientas para transmitir los sucesos más catastróficos y relevantes que sucede dentro de una sociedad; a su parecer los medios de comunicación transmiten lo que más llama la atención y mayor impacto tiene para las personas.

A pesar de que los medios de comunicación tienen un fin o un espíritu estrictamente comunicativo, “considera que tienen una fuerte influencia social, es decir, están concentradas sus propiedades en pequeños grupos de poder” (FOWLER, 2011; pág 26) . En opinión de Fowler a la influencia social se suma que la prensa tradicional (diario, radio y televisión) insisten en fingir determinadas neutralidades a la hora de abordar sus contenidos informativos. Ya lo señala el autor fingir, en realidad la neutralidad y transparencia de los medios es parcializada.

En el Ecuador, “los medios de comunicación perdieron el afán de educar a los televidentes” (BARBERI, 2012;Pág. 22). Afirma que, teóricamente los medios de comunicación masivos deben: informar, educar y entretener, pero varios de los medios se han dedicado a informar y a entretener más no a educar, conllevando en sí a publicar y transmitir roles de género que llaman al morbo de hombres y mujeres y particularmente a los adolescentes. Un ejemplo es El Diario el Extra el cual promociona los lunes sexi y otros mensajes sexistas y no educativos. Con lo anterior ilustramos la influencia que pueden desempeñar un medio de comunicación en la el desarrollo de interés sexista en la población.

Es así que los medios de masivos, especialmente la televisión pueden educar, informar y entretener a las personas que están frente de una pantalla. La intencionalidad de la publicidad televisiva marca el rol que desempeña este medio de comunicación en la población, educando o distorsionando gusto, motivaciones e intereses.

En la actualidad, el Gobierno de Ecuador ha criticado fuertemente varios medios de comunicación masivos por no cumplir con los parámetros establecidos en la

Ley Orgánica de Comunicación. Para el presidente Correa estos medios de comunicación han emitido información respondiendo a intereses de determinadas clases sociales y en perjuicio de la clase media y pobre de la sociedad ecuatoriana.

Al no cumplir con lo establecido en la Ley Orgánica de Comunicación, algunos de los medios de comunicación tienen interés en dañar la imagen del gobierno actual. Realidad que viene sucediendo en los mensajes de los diferentes medios de comunicación en el Ecuador. En opinión de Mauro Cerbino, “los medios de comunicación deben contribuir al amplio debate sobre las relaciones entre los medios de comunicación y el ejercicio de la ciudadanía en los diversos ámbitos de la vida cotidiana”. (CERBINO, 2012; pág 23). A su parecer no acontece así, los medios no son reflejo de la vida cotidiana de los ciudadanos y tampoco permiten el ejercicio de la ciudadanía y muchos menos el ejercicio de un pensamiento crítico.

El rol central de los medios de comunicación se torna a través de la publicidad en vender productos, es decir; perfumes, ropa íntima, cremas, electrodomésticos y productos de primeras necesidades, etc. Se crean campañas publicitarias eficaces mediante las cuales la sociedad se convence de comprar un producto y consumirlo. Es importante señalar, que a través de esta forma los medios masivos llevan hasta los consumidores sus mercancías.

Lo anterior significa que los medios de difusión permanentemente toman postura y que la producción de publicidades contiene intencionalidades económicas, que llama la atención, forman necesidades y expectativas además de influir en los gustos y motivaciones de los espectadores.

La investigación analiza cuatro tipos de publicidades, que afectan a hombres y a mujeres, donde se observa el sexismo, machismo y los estereotipos que los publicistas y los medios de comunicación transmiten involuntariamente, e influyen en la mentalidad de las personas, en especial de los adolescentes.

La influencia de los medios de comunicación y la publicidad en la sociedad es reconocida por diferentes intelectuales. Según Joan Ferrés Prats “la televisión

busca, de manera constante y hasta obsesiva, convertirse ella misma en objeto prioritario de consumo” (FERRERÉS PRATS, 2006 pág. 47). Es decir el autor está valorando el papel de la televisión en relación directa con el consumo.

Es consenso de diferentes autores que la televisión busca la atracción de los consumidores, mediante la publicidad, que se elabora con el fin de promocionar y vender, de tal manera, este medio de comunicación es recibido por los televidentes, a través de él se informan y consumen la producción televisiva.

La televisión es parte del ambiente hogareño o familiar, la cual es muy impactante por la cantidad de programas que la misma presenta, influye en la conducta de los televidentes. En este caso a la sociedad consumidora, y uno de ellos son los y las adolescentes. Lo que es de interés para esta investigación.

Para la mayoría de personas la televisión es vista como una fuente de entretenimiento, de diversión y satisfacción, se convierte en una forma de enajenarse de la realidad y las responsabilidades. La mejor manera de olvidarse de las problemáticas cotidianas, es ver la pantalla, recrearse en una imagen diferente, idealizada, que cambia los estados de ánimos y casi siempre le proporciona sentido de bienestar y tranquilidad.

Tal es así, que las familias y los maestros deben enseñar a los ciudadanos especialmente a los jóvenes a ver la televisión de manera selectiva y crítica. Es decir, educar las emociones de cada uno de ellos, ayudarles a ser conscientes de lo que están observando a través del medio, para formarse una mirada crítica y valorativa de los contenidos de la televisión.

La televisión con el paso de los años moderniza su transmisión, a partir de los propios avances de la tecnología, centrada en satisfacer las necesidades de los consumidores; sobre todo, a través de mensajes e imágenes publicistas de carácter comercial.

Pierre Bourdieu manifiesta “es muy importante hablar por televisión, pero en determinadas condiciones” (BOURDIEU, 1996;pág. 37), con ello, destaca que no todo se debe hablar o transmitir a través de la televisión, que hay informaciones que requieren de cuidado, esclarecimiento y suficiente información. Para alcanzar

una visión de la realidad con carácter objetivo o real. Influyente en la sociedad, en especial en los adolescentes.

El autor antes citado expresa “en el universo judicial, un determinado número de magistrados justicieros, que no siempre son los más respetables desde el punto de vista de las normas internas del campo jurídico, han podido utilizar la televisión para cambiar la relación de fuerzas dentro de su campo y saltarse las jerarquías internas” (BOURDIEU, 1996 pág. 82). Marcando con este ejemplo el papel de los medios y de la televisión en la formación de juicios valorativos de ciudadanos comunes y de profesionales de un gremio en particular. Así analiza los medios de comunicación, a través de la publicidad y su influencia en la opinión pública.

Encontramos en la literatura otros autores que valoran los medios de comunicación desde otras perspectivas. Como medios audio-visuales, por lo cual no se discute el valor de estos medios en función educativa. Enrique Martínez afirma “según las materias que se hayan de enseñar, o los hechos y objeto de información, por las mismas razones que son útiles tales medios, también bloquean inevitablemente el proceso de desarrollo de la inteligencia por ideas y juicios” (MARTÍNEZ, 2011; pág. 4).

Gran parte de la intelectualidad se preocupa de lo que sucede con la televisión, intentando demostrar, que un medio de comunicación no es un medio para juzgar a las personas y destacando la función social y educativa de los medios de comunicación, como fuente de información, de socialización de conocimientos y educación de valores morales además de distraer y provocar placer.

### ***1.3.3 Teoría de la agenda-setting***

Según Raquel Rodríguez Díaz, “el medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho aunque sí decida cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública” (RODRÍGUEZ, 2004;pág. 43 pág. 15). Es decir, autora intenta defender la neutralidad de los medios, sin estimar la opinión del público.

Los medios de comunicación transmiten lo conveniente, seleccionan a sus fuentes de tal manera, a partir de algunas personas, que supeditan a la de opinión de la mayoría de personas, es decir, favorable a los intereses de los medios.

A partir de esta reflexión, es posible visibilizar las desventajas manifiestas a través de los medios de comunicación. En este sentido Alfredo Rodríguez afirma que “los programas de televisión, cuando nos informan algo, nos dan su opinión y no muestran la objetividad de la temática; muestran contenido no apto para menores de 18 o 21 años; se usan para incentivar el consumo de las personas”.

Significa en opinión del autor que, “de una manera indirecta, nos están diciendo que sería bueno comprar algún producto; modifican valores, siendo una fuente muy influyente la vida social y transmiten violencia con lo que puede repercutir en la vida familiar de una manera negativa”. (RODRÍGUEZ, 2012). Resumiendo así algunas de las desventajas de los medios de comunicación.

De la idea señalada, se infiere que los medios de comunicación ofrecen opiniones a través de las personas, es decir, manipula la opinión del público, con el propósito formar una opinión pública, de forma concreta y específica.

Sin embargo Raquel Rodríguez Díaz, la teoría de la agenda-setting elaborada en nuevos ámbitos “es el resultado del equilibrio y la parsimonia conceptual de la idea central de la teoría: la transferencia de la relevancia o prominencia de una agenda a otra” (RODRÍGUEZ, 2004;pág. 43). Esta investigadora extendió la teoría al campo de la enseñanza universitaria, en particular al papel del profesor como agenda-setter en el aula.

Otros intelectuales trabajan en las implicaciones clásicas del proceso de la agenda a temas de interés público que afecten a la ciudadanía y además extenderlos a sustantivos escenarios, como la educación, la economía, las finanzas y la religión entre otros aspectos de la vida social.

Para Raquel la agenda de los medios manifiesta “que su principal variable reside en la mediación de un tema en cualquiera de los medios de comunicación” (RODRÍGUEZ, 2004;pág. 43); a su parecer los medio de comunicación siempre se manejan neutralmente.

La agenda pública manifiesta según la autora que “midiendo la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público” (RODRÍGUEZ, 2004;pág. 43); es decir los medios masivos escogen opiniones que solo les benefician más, no las opiniones que les perjudican, el público se convierte en objetivo para manipular opiniones.

En resumen, se puede decir que las tres agendas se involucran mucho en la opinión de las personas para que ellos puedan expresarse en un medio de comunicación masivo, es decir, será o no un impedimento la teoría de la agenda-setting, para la opinión de las personas, en especial de los adolescentes.

#### ***1.3.4. Teoría de la imagen***

Según Justo Villafañe y Norberto Mínguez

“La imagen secuencial, especialmente la móvil, tiene un modo particular de representar el espacio, pues las herramientas compartidas con la imagen aislada, es decir, la perspectiva y la profundidad de campo, cobran una nueva dimensión al incorporar la representación del movimiento y la instauración de un punto de vista único pero cambiante” (VILLAFAÑE, y otros, 2006 pág. 9).

Es decir, la imagen puede representar las cosas de distintas maneras y formas, ya sea en un retrato en movimiento o intacta, a la vez, una imagen puede simbolizar varias cosas aunque no esté escrito nada, el ser humano al verla puede diferenciar varios significados, información y símbolos.

De la misma manera, una imagen en movimiento puede impactar mucho más, provoca relevancia en la mentalidad de las personas, en especial los consumidores. En particular en los adolescentes, grupo social con vivencias más cercanas a los tipos de publicidades expuestas en los murales, pancartas y pantallas televisivas entre otras.

En otras palabras, la imagen de una u otra manera despierta la curiosidad y atención de las personas que observan este tipo de publicidad por las calles o avenidas especialmente en la ciudad. Con mayor fuerza cuando la publicidad recalca a la imagen femenina semi desnuda vendiendo un producto para adelgazar

o un hombre musculoso vendiendo ropa interior, capta y atrae de una manera más rápida la mentalidad de los consumidores, especialmente la de los jóvenes.

La publicidad de la imagen no cumple con las normas que establece la Ley Orgánica de Comunicación, es decir, la imagen también viola los parámetros establecidos de los derechos de las personas, a través, de la imagen se publican a mujeres y hombres semidesnudos, vendiendo productos de piel, perfumes, ropa íntima, entre otras cosas que son atractivos, modifican gustos y llaman la atención, especialmente de los adolescentes.

Pero la Teoría de la agenda-setting junto con la teoría de la imagen y la televisión conforma diferentes concepciones sobre el papel de los medios de comunicación y la imagen sobre los consumidores y la influencia social de los mismos.

Tal es el caso del programa del “Combo Amarillo” que fue transmitido por Ecuavisa canal ocho, donde se viola muchos derechos de las personas; como el color de piel, la inteligencia, la cultura, e incluso se muestra la marginación y el racismo entre otras cosas. Son imágenes televisivas que desvalorizan la integridad humana y no contribuyen a la educación moral de los ecuatorianos.

Se señala el programa “Rosita la taxista”, que fue transmitido por el mismo medio de comunicación, atenta muchos valores, dentro de ellos la igualdad de raza, con posturas racistas contra las personas indígenas, irrespetaba su cultura, su lengua o idioma, creyéndose superiores o diferentes a las demás personas. Programa que fue clausurado por la Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM), por difundir mensajes de irrespeto y desprecio.

También el programa “Así pasa”, que al igual que los programas ya mencionados, refleja mensajes sobre la sociedad indígena y su cultura, a través de este tipo de programas la televisión intenta educar, este programa para unos es divertido pero para otros espectadores es discriminatorios.

Es de destacar que todo tipo programa o de publicidad tiene un componente educativo en su mensaje, que puede tener un sentido positivo o negativo, pero en la sutileza de su presentación yace un contenido con una intencionalidad.

### ***1.3.5. La publicidad***

De esta manera, se da a conocer la publicidad para ser comercializado ante el consumidor. Ante todo, la publicidad también es el generador y el sustento económico de un medio de comunicación. Así mismo, es una técnica de comunicación masiva destinada a difundir mensajes a través de los medios de comunicación con el fin de persuadir a la audiencia, con mensajes llamados al consumo.

Al decir de Milagros Elvira Castro Gora “la publicidad desarrolla un importante papel de difusión y persuasión a través de la transmisión de mensajes que influyen sobre la audiencia, un público receptor, destruyendo o implantando valores y nuevas formas de comportamiento” (CASTRO GORA, 2008;pág. 26).

En la concepción de la autora la publicidad hoy en día es el mediador más grande de cualquier empresa que quiera vender un producto al consumidor, pues está presente en todas partes. Las imágenes publicitarias invaden los espacios sociales de las ciudades. Publicidad de diferentes tipos y formas, con expresiones humanas sonrientes, tratando de entrar en las mentes de las personas y formas gustos, patrones de conductas y formas necesidades.

Según Leonela Dirié y José Molfese “describe cuatro objetivos de la publicidad, atención, interés, deseo y acción por parte de quien esté recibiendo la publicidad” (DIERÉ, y otros, 2009,pág. 19). Objetivos que están implícitos, subyacentes en las formas y estilos de publicidad.

La publicidad en su objetivo de lograr la atención de quien recepta la imagen, en muchos medios de comunicación utiliza la “creatividad”, para que su producto publicitario tenga visión estética por parte de la audiencia, ya que la belleza estética conforma imágenes atrayentes y deseables.

Inclusive, la publicidad es un hecho comercial porque es una de las variables que debe manejar la empresa para poder hacer conocer el producto y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico.

Por otra parte, la mayor parte de publicidades están centradas en sectores donde las personas salen de compras, o simplemente salen por diversión o distracción después de un día de intenso trabajo. Además muchas de las personas salen en compañía de su familia, incluye niños y adolescentes que son los más vulnerables a captar de una manera directa ciertos mensajes que son utilizados desde el punto de la retórica (lenguaje figurado) y pueden ocasionar curiosidad.

El mundo ha encontrado una gran aceptación en publicidades que utilizan a la sensualidad de la mujer y del hombre. Pero, la aceptación se debe a que muchas de las publicidades utilizadas son fotografías de modelos con un cuerpo escultural y envidiable tanto para mujeres y para hombres. O sea la estética y la belleza es utilizada en la publicidad para atraer e influenciar a las personas.

Por ejemplo mensajes como “Baja hasta 25 libras por semana con Adelfa”, mostrado en una pancarta publicitaria, revista o un medio de comunicación audiovisual como lo es la (TV), con una mujer sexi, un cuerpo perfecto y piel bronceada, muestra el producto de Adelfa con cintura de medida perfecta a la mujer, despertará la curiosidad y el interés por parte de quien lo vea, y como ya lo habíamos mencionado en los párrafos anteriores, quienes están más propensos a captar esta imagen son los adolescentes por diversos motivos.

Es decir, la publicidad a través de sus estrategias puede vender sus productos de manera fácil y sencilla, explorando la mente del ser humano, socializando información sobre los ingredientes o propiedades del producto, a la vez puede crear necesidades en el consumidor sobre la base de la información y la influencia de la imagen en los gustos y necesidades.

Por eso la publicidad busca estrategias de comunicación para realizar su producto publicitario, de tal manera que incida en el consiente del consumidor como algo primordial de consumo y satisface una necesidad primordial o solamente creada por la publicidad, en fin el consumidor decide si compra o no el producto según los signos que hayan sido utilizados por la publicidad para llegar a cumplir su objetivo que es el de vender.

La publicidad es aquella que atrae a las personas, ya que muchas personas en especial niños y adolescentes pasan en sus hogares mucho tiempo frente de una pantalla chica, es decir, ellos son el público objetivo para adquirir un producto, los niños y adolescentes son quienes más consumen, a través de la propaganda adquieren sus gustos y satisfacen sus necesidades reales e irreales.

Los productos reales podríamos considerar aquellos productos que tienen un fin valorativo, es decir cumplen una función real, y satisfacen las necesidades del ser humano o a la sociedad.

Los productos irreales son aquellos productos que son creados y publicitados con el objetivo de incursionar en la mente del ser humano para que compren un producto que no tiene una función de satisfacción básica es decir buscan vender nada.

La publicidad está presente en todas las páginas virtuales que son pagadas por empresas para su difusión, teniendo en cuenta que niños y jóvenes tienen accesibilidad a estos avances tecnológicos, ellos son objetos de la influencia de la publicidad, quienes se encargan de interpretar a su modo cierto tipo de publicidades.

Tenemos el ejemplo del Facebook, red social creada para que todas las personas tengan accesibilidad a ella, en el momento que se crea una página con el nombre y sus características personales, pensamos que adquirimos una página "Personal", pero no es así, ya que los derechos los adquiere la empresa "Facebook", pero en la página encontramos publicidades que de una otra manera buscan formar gustos, encontrar futuros consumidores y promover lugares, productos y destinos promocionando el consumo.

Otro ejemplo es el escáner para ver a través de la ropa. Desde el punto de la semiótica, este producto publicitario, incide de manera indirecta al morbo hacia la mujer, interés que va dirigido más hacia el sexo masculino, con grandes campañas publicitarias en busca de consumidores finales.

La publicidad ha encontrado un sitio favorable en los sitios web, economía baja, y accesibilidad gratuita. La publicidad se interesa con fuerza en vender un producto

y su estudio se dirige más hacia el consumidor final, no se estudia a quienes afecta, ni los resultados en los diferentes sectores sociales. La importancia de las campañas de publicidad queda centrada en la obtención de ganancias económicas y la captación de audiencia, es decir, la creatividad, las herramientas tecnológicas y los estilos de belleza, son utilizados para ganar audiencia. Por lo tanto los consumidores del producto publicitado.

La propaganda publicitaria ve a la audiencia como economía. Mientras más audiencia más economía. Por ello, algunas empresas primero investigan el número de audiencia que tiene cierto medio de comunicación, tratar publicitar su producto a través de ello. Además de realizar un estudio de audiencia, realizan un estudio de público determinado, para colocar el objeto de su publicidad donde sea más visible y alcanzar la atracción de sus potenciales consumidores a sus productos promocionados.

Según Humberto Eco, “La técnica publicitaria en sus ejemplos mejores parece fundado en el presupuesto informativo de que un anuncio atrae más la atención cuanto más viola las normas comunicativas usuales” (ECO, 1986). A lo que apunta el autor es que la publicidad a través de sus estrategias, bien diversas, puede lograr alcanzar atención, interés, deseo y acción en sus receptores, es decir sus potenciales consumidores.

El análisis de la publicidad en la programación televisiva permite observar mensajes relacionados con temas como el machismo, el sexismo y los estereotipos entre otras cosas, los cuales afecta, a los televidentes. Al momento de adquirir un desodorante, material para construcción, o al momento de satisfacer un gusto, el consumidor es capaz de hacer lo que sea para satisfacer sus necesidades.

***1.3.6. Podemos definir a la publicidad en cuatro grupos (GARCÍA, 2010; Pág. 147-151).***

### **1. Publicidad intensiva**

Se refiere a aquellas publicidades que se muestran de una manera intensa, es decir su difusión está presente en todos los sectores y medios de comunicación posibles, vale destacar, que este tipo de publicidad está presente en aquellos productos que

están dándose a conocer en el mercado. Por esa razón su difusión intensiva en ocasiones es exagerada, pueden utilizar ciertas estrategias como:

La sensualidad de la mujer. Relacionándolo al producto con la sexualidad o con el deseo sexual mismo, por supuesto no de una manera directa sino utilizando la retórica. Por otro lado, el lado a lado, Es decir poniéndose del lado de un género masculino o femenino según el producto que se ofrezca.

## **2. Publicidad recordativa**

Este tipo de publicidad se utiliza para recordarle a la audiencia su presencia, siempre están presentes en programas de televisión u otros medios de comunicación con el fin de recordar a la audiencia su presencia ante su competencia o competencias, es decir, que las publicidades crean sus mejores productos para convencer a los consumidores.

Un ejemplo claro es: Movistar y Claro que no necesitan utilizar estrategias para llegar a la audiencia por que ya están incursionadas en la conciencia de la sociedad, basta ubicar su logo y las personas reconocerán el producto directamente.

## **3. Publicidad de un periodo**

Este tipo de publicidad está presente en un corto tiempo, para promocionar un evento, producto de menor importancia u otro. En particular, promocionar un evento de música vallenato, rock, reggaetón o promocionar un baile de solidaridad, implica llamar la atención los más rápido posible a la audiencia, muchas de estas publicidades tiene como objetivo llamar la atención del consumidor con imágenes de mujeres semidesnudas, o simplemente imágenes de mujeres hermosas.

## **4. Publicidad personal**

Se utiliza cuando se va a promocionar cierto negocio que implica ganancias para un grupo pequeño. Hay que tener en cuenta, que todo tipo de publicidad busca vender su producto, no importa las estrategias y a quienes utilicen para su venta, no están atentos a quienes va a llegar ese mensaje su objetivo principal es vender,

y vender los demás es secundario, entonces, si la publicidad no piensa en lo que va a afectar y a quienes va a afectar, estamos diciendo que la educación de los televidentes es personal.

La misma publicidad se encarga de denominar cuales son las necesidades y cuál es la manera de satisfacerla, muchas de la veces entramos a cualquier local de artículos (de consumo, alimenticio u otro artículo que de una u otra manera le servirá al consumidor) a comprar 2 productos y salimos con 4 o 5 productos, ¿Qué ha pasado?, pues la publicidad se ha encargado de ponernos sutiles tentaciones, utilizando cualquier estrategia, y hemos comprado productos que muchas de la veces no nos sirve de nada, solo compramos porque algo que estaba escrito en un papel o que ya lo aviamos visto en otra parte nos incentivó a comprarla, en fin al final, solo lo compramos y ya.

Según Aurora Alejandra Valdez Guzmán “la publicidad incide en un deseo que todos tenemos de ser diferentes a los demás y que nuestra individualidad resalte, por ello nos habla de objetos como, ropa, fragancias que aran que los demás nos miren al pasar, que denotaran que nosotros somos distintos” (VALDEZ GUZMÁN, 2009).

### ***1.3.7 La cosificación del cuerpo femenino y masculino en la publicidad***

En muchos de los hogares e incluso en instituciones educativas se les enseñan a los niños/as y jóvenes a diferenciar y comprender los conceptos del ser humano, como debe ser el comportamiento de los hombre y las mujeres. A la mujer se le ha pretendido consiente e inconscientemente trasladarla de un plano a otro, es decir, darle diferentes significados a su rol o lugar en la sociedad. Para poder conocer más a fondo los efectos de esta “cosificación”, en el caso del cuerpo femenino, es necesario definir este concepto antes de continuar.

Según Nadia Samantha Rojas Galdámez, cosificación “significa considerar como una cosa o un objeto, algo que no lo es, en este caso cosificar a la mujer es hacer uso de ella o de su imagen para fines que no la dignifican como ser humano” (ROJAS GALDÁMEZ, 2004 pág. 18).

La autora manifestó que se abusa de las mujeres y se explota su imagen en los diferentes medios de comunicación, donde se la galardona como un simple objeto que debe ser expuesto en diferentes tipos de propagandas como: cigarrillos, licores, gaseosas, ropa, perfumes, electrodomésticos, automóviles, etc. La forma más frecuente podría ser la cosificación sexual.

En el Ecuador y el mundo, las mujeres hermosas según el estereotipo de belleza son utilizadas por las empresas que quieren vender sus productos, salen semidesnudas en los anuncios televisivos, con lo que son discriminadas. Resaltando con su imagen, su valor, como belleza física.

El tratamiento del concepto de estereotipo es abordado por diversos autores. Según Raquel el término estereotipo “es el conjunto de creencias mantenidas por un individuo en relación con un grupo social” (SURIÁ, 2010 pág. 2).

Es decir, que son creencias que se desarrollan en las relaciones sociales, una de las formas que pueden adoptar es a través de la publicidad televisiva. En los medios de comunicación se presentan publicidades donde, se utiliza al hombre y a la mujer como el objetivo de ganar dinero para las empresas que promocionan el producto.

En las publicidades televisivas muestran al hombre y a la mujer semidesnudos, tras un trabajo tecnológico que promueve, despierta interés y motivaciones. Es decir desarrolla necesidades en los espectadores, que se convierten en potenciales consumidores. La influencia de la publicidad en los consumidores los lleva al consumo de los productos.

A continuación se manifiestan los estereotipos de la mujer y el hombre presentado por la publicidad.

El estereotipo de la mujer: se caracteriza como símbolo erótico. Se utiliza para llamar la atención que se fomenta alrededor del sexo opuesto, con palabras que tienen doble sentido de manera natural. Se utiliza a la figura femenina como la compañera ideal bella y seductora para llamar la atención del hombre.

La maternidad muestra a la mujer como la sobre protectora de su hijo recién nacido por la ternura que ella trasmite, en este tipo de publicidades la mujer no

muestra ningún cambio físico, posparto mantiene su figura esbelta y bella. La mayor parte de las veces en estas publicidades se muestra a la madre interactuando con sus hijos y el rol del padre es totalmente excluido de su responsabilidad, de manera sutil, se recarga la mayor responsabilidad en el rol de madre. Para la imagen de esposa se utilizan publicidades en diferentes situaciones donde la felicidad se muestra en una pareja joven, donde la compañía de la mujer es solo parte complementaria para entender el mensaje publicitario.

El rol de la mujer como ama de casa se manifiesta en imágenes que promocionan productos de limpieza, por lo que es un tanto ofensiva al rol social que le adjudican a la mujer dentro de la sociedad, como una persona que solamente está encargada de limpiar, cuidar a sus hijos, ser esposa, con ello se limita el rol profesional que puede desempeñar la mujer. Profesional son escasas las imágenes, pocas veces la profesión de la mujer es visibilizada como un rol importante en la sociedad. Solo se la incluye en las publicidades desempeñando roles y profesiones como: peluquería, azafata, chef, secretaria y contadora.

El estereotipo del hombre: se presenta como seductor. Este tipo de estrategia es utilizada en todas las publicidades, ya que el hombre siempre se muestra con una musculatura fuerte y que despierta interés en los televidentes, en especial despierta interés en las mujeres. Este tipo de publicidades visibiliza, como rasgos característicos del rol masculino la fortaleza física. En muchas de las ocasiones estas publicidades se ven acompañadas por la figura femenina. Su intencionalidad se direcciona en reflejar al hombre con mayor fortaleza que la mujer, con ello hace ver al hombre superior a ella. A la vez que el hombre se representa como el jefe del hogar, trabajando en una espléndida oficina, incluso como el que sostiene el hogar.

La mujer puede cumplir de mejor manera los roles que se le han designado a lo largo de la historia dentro de la sociedad. Rol de amante cuando el hombre se muestra como compañero ideal, o como objeto sexual en compañía de la figura masculina.

La figura masculina se muestra de manera casi perfecta, en ciertos tipos de deportes para influenciar a la compra de ciertos productos e implementos

deportivos. Además la figura masculina se utiliza para representar la valentía, acompañando a la figura femenina requerida de protección y seguridad.

**Estereotipos alrededor del hombre y la mujer** (BULLEN, 2003,p.232)

**Tabla 1: Estereotipos alrededor del hombre y la mujer**

<b>Estereotipos Masculinos</b>	
Estabilidad emocional. Dinamismo. Tendencia al dominio. Objetividad. Aspecto afectivo poco definido. Cualidades y aptitudes intelectuales. Aptitud para las ciencias. Amor al riesgo.	Mecanismos de autocontrol. Agresividad. Afirmación del yo. Racionalidad. Valentía. Franqueza. Eficacia. Mayor Capacidad física.

**Elaborado:** Jorge Iza

**Fuente:** Síntesis Bibliográfica

<b>Estereotipos femeninos</b>	
Inestabilidad emocional. Falta de control. Pasividad. Frivolidad. Sumisión. Dependencia. Subjetividad. Aptitud para las letras.	Intuición. Aspecto afectivo muy marcado. Irracionalidad. Ternura. Miedo. Debilidad. Incoherencia. Poco desarrollo intelectual

**Elaborado:** Jorge Iza

**Fuente:** Síntesis Bibliográfica

## **1.4 Publicidad sexista en la televisión**

Según Díaz Aguando, “la historia del sexismo está estrechamente relacionada con la violencia y ambas con la división ancestral del mundo en dos espacios: el público, reservado exclusivamente para los hombres y el privado, en el que podría transcurrir la vida de las mujeres” (DÍAZ AGUANDO, 2006 pág. 3).

La propaganda comercial, por medio de sus sofisticadas técnicas, distorsionan la realidad con imágenes adulteradas en las cuales, casi siempre son utilizadas

imágenes femeninas. En las que se presentan estas imágenes de forma estereotipada y sexista, con uso del cuerpo femenino, permite el deseo de las y los adolescentes de observar y consumir ese tipo de publicidades y llegar a la violencia sexual. El idioma, la música y el lenguaje de la publicidad, conforman un lenguaje del deseo, de la seducción y de pasión respecto a lo que se desea obtener.

La publicidad desde sus orígenes ha considerado a la mujer como un objeto hermoso que conquista. Además, es vista como el mejor medio para hacer negocio y ganar dinero, como doble sentido, promocionar los más variados productos en el mercado y `promocionar los dotes sexuales de la feminidad. Es decir, todo tipo de publicidad, ya sea de vehículos, perfumes, prendas íntimas femeninas y masculinas, cigarrillos o bebidas, etcétera. Promueven la imagen del producto y los generes en sus dotes más hermosos.

### **1.5. La publicidad y la Semiótica**

Desde de la semiótica se analiza el valor del símbolo, el mensaje y su significación. La publicidad reproduce una imagen que se caracteriza por ser polisémica, esto significa que posee la propiedad de evocar diferentes significados y emociones según el perceptor, es por eso que se utiliza el texto o la voz para fijar el grado de significación pretendido por el anuncio.

La semiótica y la publicidad trabajan con categorías afines con es el símbolo, es decir, las dos se complementan para elaborar un mensaje retórico. Además, hace la diferencia con otras publicidades, engloba la originalidad con la idea de generar alguna diferencia positiva del producto que está anunciando.

Según Leonela Dirié y José Molfese, “un consumidor adolescente no compra productos por su valor utilitario, sino que compra satisfacciones a sus motivos o soluciones a un problema determinado” (DIERÉ, y otros, 2009,pág. 19). Por ejemplo cuando se compra papas picantes se compra por deseo y felicidad, pero en realidad se consume grasa.

Los adolescentes tienen poca capacidad de razonamiento cuando se trata de comprar un producto que le ofrece la publicidad, no por su valor, o porque le será de gran utilidad, sino porque la publicidad crea motivaciones y necesidades en el adolescente, que lo estimula a consumir los productos publicitarios.

Se puede poner como ejemplo Ego, publicidad transmitida en todos los medios de comunicación posibles, es un gel, que se utiliza para la mejor fijación del cabello, de la misma manera se ofrece un champú de idéntica marca. Sin embargo, el extracto del comercial nos dice “no más champú de mujeres, champú y gel para hombres”. La explicación es que existen muchos productos que tienen la misma función, es decir este producto supo cómo llegar a cierto grupo determinado, los hombres son quienes están más propensos a identificar este mensaje como importante para su compra, aunque existan otros productos que cumplen la misma función.

Desde el punto de la semiótica, esta publicidad tiene cierta discriminación hacia los grupos femeninos, niños y adolescentes que entienden el mensaje como se ha planteado en el anuncio. Por otra parte, el mensaje es claro “No utilices champú de mujeres, utiliza champú para hombres si quieres ser uno de ellos sigue utilizando champú para hombre”. De manera que se resalta el champú masculino, simbolizando la fortaleza, por ello se incita a las mujeres a utilizar ese tipo de champú.

La formación sexual de los jóvenes en la actualidad se ve influenciada por las publicidades que se permanecen en todas partes, en especial la publicidad televisiva. Los jóvenes se ven sometidos a la influencia de la televisión durante espacios de tiempo prolongados de manera sola, en ocasiones los padres de familia por motivos de trabajo, no se encuentra en el hogar. Es decir, que los adolescentes tienden a elaborar sus propios mensajes y sus propias conclusiones acerca de lo que ven en los medios de comunicación, siempre adoptándose al criterio del grupo al que pertenecen para que de esta manera no sentirse excluidos.

La violencia que existe en todo el mundo, que se percibe por los espacios dedicados a las noticias, presentados por la televisión, se junta con la publicidad de sexista en la televisión, fundamentalmente en los filmes. Donde el sexo es

representado como algo casual, impersonal, y explicativo. Se muestra a hombres y mujeres desnudos y juntos. A causa de esto, las adolescentes sienten la curiosidad y el interés en procurar sus propias experiencias relacionadas con el sexo. Por ende, la publicidad brinda propagandas sexistas no formales, es decir, educación sexual sin responsabilidad, sin ningún fin educativo.

Según Conafe, “actualmente y no obstante el deseo continuo de mantener la “ingenuidad”, los adolescentes son bombardeados cotidianamente con imágenes sexuales en los medios de comunicación (videos, canciones, películas) que generan confusión y afectan de manera diferente e impredecible a cada ser” (CONAFE, 2013,p.9).

Algunos de los programas que contiene demasiado sexo son las telenovelas y videos musicales, programas de horas tempranas. Los personajes en televisión, raramente, adquieren enfermedades complicadas, ni la anticoncepción antes de incurrir en el sexo. Sin embargo, el sexo es representado de forma poco realista; no se reflejan las consecuencias del sexo en las edades tempranas, sus complicaciones y las consecuencias sociales que se generan en la realidad.

Así en las sociedades altamente tecnificadas, “la publicidad participa en la socialización de sus miembros, en particular, en la juventud adolescente, al tratar aspectos socio-morales que afectan el desarrollo de los valores y explican, identificaciones con personajes, estilos relacionales, concepciones de vida etc.” (GASTEIZ, 2013,p.23).

Las mujeres forman uno de los ejes del discurso narrativo publicitario sexista, son utilizadas para motivar sus objetivos estratégicos de la publicidad, lo que ha generado la imagen de la mujer en la publicidad. La imagen que se proyecta en el mensaje publicitario, los roles que desempeñan y los estereotipos con los que se las muestra, transmiten una visión sexista de ellas, la cual es percibida por los adolescentes y que es contraria a los modelos e ideales de igualdad que motivan a instituciones, familia y escuela, etc.

## **CAPÍTULO II**

### **2. METODOLOGIA**

#### **2.1. Modalidad Básica de la Investigación**

##### ***2.1.2. Introducción***

En este capítulo se presenta los datos obtenidos en el trabajo de campo. Estos resultados equivalen a la encuesta realizada a los adolescentes de 13 a 17 años de los tres colegios de la parroquia Santiago de Machachi. Además, incluye seis entrevistas a autoridades de los diferentes establecimientos educacionales y a padres y madres de familia de los respectivos colegios.

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizan los siguientes métodos: Inducción - Deducción. Los autores Lakatos y Marconi explican las características de este método de la siguiente manera. La inducción es una forma de razonamiento mediante el cual se pasa del conocimiento particular a un conocimiento más general a base del razonamiento. Este nos permite reflexionar que tienen de común esos fenómenos. En la deducción se pasa del conocimiento general a un conocimiento particular, donde el método es una actividad mediadora entre el objeto que se investiga y el sujeto de la investigación. “Ambos son procedimientos teóricos, de fundamental importancia para la investigación, se complementan y se integran en el propio proceso lógico del pensamiento” (LAKATOS, 1991,p.32).

En el caso de esta investigación la recopilación de información es por medio de fuentes primarias, ya que se utilizó como técnica la encuesta mediante preguntas y la entrevista a profundidad. Esta última, nos permitió conseguir información

relevante para la investigación y, a su vez, conocer de cerca a la población que fue objeto de estudio.

### ***2.1.3. Investigación Bibliográfica –Documental***

Esta forma de investigación tiene como finalidad ampliar el conocimiento a través de autores que han investigado sobre la temática. En este estudio se acudió a libros relacionados en la materia, documentos oficiales; es decir, la Ley Orgánica de Comunicación ecuatoriana y diferentes fuentes de investigaciones publicadas sobre la temática investigada, los cuales fueron de gran ayuda para el avance y desarrollo del marco teórico.

### ***2.1.4. Investigación de Campo***

La investigación de campo se realizó en la parroquia Santiago de Machachi, utilizando esta metodología de investigación, permitió el vínculo directo en contacto con el problema, para analizar el núcleo central de la dificultad planteada y los sujetos sociales involucrados.

## **2.2. Tipo de investigación**

La investigación que se llevó a cabo con los adolescentes de las diferentes instituciones educativas parroquia Santiago de Machachi, las técnicas a utilizar fueron la observación, el grupo de discusión y la encuesta, donde se pudo registrar, analizar y comprender los cambios que provoca la publicidad en los adolescentes.

Este tipo de investigación exploratoria, se realizó por primera vez en las instituciones de la parroquia Santiago de Machachi, con la ayuda de los padres de familia, los maestros y los adolescentes se pudo obtener informaciones sobre el objeto a investigar,.

También se revisaron varias publicidades de autores que investigan la televisión como (Garrido, Bourdieu, Ferrerés, y Leal entre otros). Otros que realizan trabajos sobre los medios de comunicación en el Ecuador, como (Sánchez, Fowler, y

Cerbino) y otros que profundizan en la influencia de la televisión, la audiencia y el público, la imagen, las estrategias de publicidad y los estereotipos como son: Rodríguez, Villafañe, Castro Gora y Raquel Suría entre los más destacados, que son reseñados y tomados en consideración en la investigación.

### ***2.2.1. Estrategias metodológicas***

Para esta investigación se empleó la metodología ya mencionada en la integración de los métodos, más las técnicas de recolección de datos, que me permitió conocer varias conclusiones, no sin antes pasar sobre un profundo análisis y concluir varias ideas.

La encuesta y entrevista también se utilizaron como técnicas para la investigación cuyos instrumentos son los cuestionarios y las guías de diálogos, como también el grupo de discusión que permitió analizar para llegar a una conclusión.

## **2.3. Técnicas**

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

**2.3.1. Observación:** La observación “consiste en recibir conocimiento del mundo exterior a través de nuestros sentidos o el registro de información por medio de herramientas e instrumentos científicos” (García, 2015). En este caso se utilizó para analizar el comportamiento de los jóvenes en las instituciones educativas, y la imagen que proyectan a través de su forma de comportamiento y de expresión.

**2.3.2. La entrevista:** “Es la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado”. (LASSO, 2010). Se ejecuta mediante una conversación entre dos o más personas en la cual se obtiene información que posteriormente será transcrita como texto y utilizando como fuente de investigación. De esta se toman datos e información sobre el objeto de estudio.

**2.3.3. La encuesta:** Esta técnica se utiliza para recopilar información que se desea obtener de acuerdo al problema planteado. Nos permite la comparación de los resultados entre los diferentes grupos de estudiantes, para obtener una información significativa sobre nuestro objeto de estudio y al mismo tiempo nos permite abarcar un volumen importante de estudiantes a cuestionar. En la consideración de que “es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos” (CIS, 2015). En el caso particular de la presente investigación los sujetos participantes, son estudiantes de tres instituciones de la parroquia Santiago de Machachi.

## 2.4. Población y Muestra

### 2.4.1. Población

El total de estudiantes que participan en esta investigación está integrado por 150 adolescentes, están divididos por tres instituciones educativas ubicados dentro de la Parroquia Santiago de Machachi.

### NÚMERO DE ADOLESCENTES DE LOS DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS

**Tabla 2: Número de adolescentes de los diferentes establecimientos**

Número de adolescentes de los diferentes establecimientos		
Colegios	Número de estudiantes	%
Colegio Mixto Machachi	50	33.333
William Blake	50	33.333
Colegio José Mejía	50	33.333
Total	150	100%

**Elaborado:** Jorge Iza

### 2.4.2. Muestra

En esta muestra participaron 150 estudiantes, pertenecientes a tres instituciones educativas de la parroquia Santiago de Machachi: Colegio Mixto Machachi 50, William Blake 50, Colegio José Mejía 50. Son un total de 150 estudiantes encuestados. Para el cálculo de la muestra se realizó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N}{1 + N * e^2}$$

**Dónde:**

n= muestra

e= error (estimado entre el 1% y el 5%).

N= Población o universo.

En este caso se aplica la fórmula correspondiente.

N= 150

e= 0.05

$$n = \frac{150}{1 + 150 * (0.05)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150 * 0.0025}$$

n= 109

## 2.5. Operacionalización de las Variables

**Tabla 3: Variable Independiente**

Definición conceptual	Categorías	Dimensiones	Indicadores
<p><b>Televisión</b></p> <p>Es un medio de comunicación que, teóricamente, ofrece la posibilidad de llegar a todo el mundo.</p>	Publicidad Televisiva	Estrategias de Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Formación de gustos y necesidades.</li> <li>-Intencionalidad económica.</li> <li>-Entretenimiento, diversión y satisfacción.</li> <li>-Acción generadora de un producto dirigida a un consumidor final.</li> </ul>
		La imagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Estilos Estéticos de belleza femenina y masculina.</li> <li>-Estilos de modo de vida para ambos géneros.</li> </ul>
	Relaciones de Género	Estereotipos que genera la publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Estereotipos de Género.</li> <li>-División de espacios públicos</li> </ul>
		Publicidad sexista en la Televisión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sexo y violencia.</li> <li>-Formación sexual.</li> <li>-Promoción de objetivos, atención, deseos y acción sexual.</li> </ul>

**Elaborado:** Jorge Iza

**Tabla 4: Variable Dependiente**

Definición conceptual	Categorías	Dimensiones	Indicadores
<p>Los adolescentes bajo la influencia de la publicidad televisiva.</p> <p>La adolescencia es etapa de mayores transformaciones del infante antes de llegar a la adultez. Se trata de un cambio de cuerpo y mente, pero que no sólo acontece en el propio adolescente, sino que también se conjuga con su entorno. Es por ello, que el adolescente como espectador es muy vulnerable al medio, recibe constantemente su influencia, en particular la televisión, que es por excelencia un medio bien expansivo. (CASTRO GORA, 2008;pág. 26)</p>	Estereotipos de género	Representaciones de género.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Rol social de cada género</li> <li>-Imagen</li> <li>-Gustos y preferencias</li> </ul>
		Imágenes intencionadas de diferencia de género.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Representación diferenciada de los géneros, a partir de estereotipos preestablecidos con marcado sesgo machista.</li> <li>-Influencia en los adolescentes, visión de hombre y mujer.</li> </ul>
	Lenguaje sexista	<p>Lenguaje televisivo, con marcada inclinación hacia el sexo.</p> <p>Comportamiento de los adolescentes frente a su entorno educativo es decir entre géneros hombre mujer.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Lenguaje verbal sexista</li> <li>-Imagen externa sexista</li> <li>-Patrones sexistas</li> <li>-Comportamiento sexista</li> </ul>

**Elaborado:** Jorge Iza

## **2.6. Unidad de estudio**

La unidad de estudio delimitada para la investigación se consideraron los estudiantes de tres colegios de la Parroquia Santiago de Machachi: Fiscal Machachi, William Blake, y la Escuela de Educación Básica José Mejía Lequerica, entre las edades de 13 a 17 años. La población total fue 150 adolescentes.

### ***2.6.1. Análisis e interpretación de resultados***

Aplicados los instrumentos para la investigación de campo a los y las estudiantes de los tres colegios de la Parroquia Santiago de Machachi entre las edades de 13 a 17 años, se procedió a realizar el análisis correspondiente a cada pregunta de la encuesta. Esta información permitió establecer conclusiones importantes con relación a la apreciación que poseen los estudiantes respecto a la presentación por parte del investigador de una serie de preguntas relacionado con la publicidad sexista promocionada en la televisión.

Cabe destacar, que los resultados obtenidos pertenecen a fuentes directas y verídicas, ya que se utilizó la técnica de la encuesta con el cuestionario como instrumento, lo cual permitió realizar el análisis de cada indicador como se presenta a continuación pregunta a pregunta.

### ***2.6.2. Unidades Educativas***

Entrar a formar parte de la investigación las tres instituciones educativas de mayor antigüedad y prestigio de la Parroquia Santiago de Machachi. Se realiza la caracterización de cada uno de ellos.

**Tabla 5: Colegio Nacional Machachi**

Unidad Educativa			
Colegio Nacional Machachi	Características	Misión	Visión
	<p>Inició sus actividades, en el año de 1967, como colegio de ciclo básico, para hombres y mujeres, contando con un mínimo de estudiantes. En la actualidad su población es de 1.200 alumnos, siendo la institución con más estudiantes dentro de la ciudad de Machachi y el Cantón. La Resolución Ministerial número 3109, de Noviembre de 1966 expedida por el Dr. Luis Monsalve Pozo, del Ministerio de Educación de este entonces. Emprendida por Jorge Fabara, Director de la Escuela Luis Felipe Borja y con el apoyo del Municipio del Cantón Mejía.</p>	<p>El Colegio Fiscal Machachi, brinda a los jóvenes y adolescentes una educación integral, con calidad y calidez, fortaleciendo la práctica constante de valores como la honestidad, la solidaridad, la tolerancia, respeto al ser humano y a la naturaleza. Capacitados para enfrentar los cambios y retos de una sociedad globalizada e incluyente; mediante una educación que les permite aprender a: conocer, ser, hacer, compartir y emprender con éxito los desafíos y las expectativas de la sociedad actual y contar con personas preparadas para acceder a la educación superior.</p>	<p>Además del Bachillerato General Unificado, oferta el Bachillerato Internacional, a estudiantes del Cantón Mejía, de la Provincia y del país, sus docentes están altamente capacitados y calificados, para formar jóvenes solidarios, indagadores, críticos, equilibrados, con mentalidad abierta hacia el mundo.</p>

**Elaborado:** Jorge Iza

**Tabla 6: Unidad Educativa William Blake**

Unidad Educativa			
Unidad Educativa William Blake	Características	Misión	Visión
	Fundada el 30 de Agosto de 2004, en honor al Poeta – Grabador y Pintor Británico; desde entonces ha brindado servicios a la comunidad Mejiense; en la formación de niñas, niños y jóvenes.	La Unidad Educativa William Blake forma niñas, niños y jóvenes: críticos, líderes, creativos, respetuosos, responsables y honestos. A través de una educación de calidad, con conocimientos y desarrollo de capacidades, para ser protagonistas del desarrollo técnico, científico y social, que facilite su formación integral y la mejora de su calidad de vida	Ser una institución que ofrece una educación de calidad, a través de la formación de seres humanos líderes, reflexivos y críticos con un modelo pedagógico y gestión consensuado, talento humano capacitado, infraestructura y equipamiento adecuado, practicando solidaridad, respeto y responsabilidad para que se desempeñe en la sociedad del futuro.

Elaborado: Jorge Iza

**Tabla 7: José Mejía Lequerica**

Unidad Educativa		
	Misión	Visión
José Mejía Lequerica	Se propone formar personas independientes, capaces de elegir y actuar con responsabilidad, fieles a los principios de una convivencia intercultural tolerante y solidaria; críticas y académicamente competentes, comprometidas con los desafíos del mundo contemporáneo. Educamos para la vida, formamos alumnos capaces de dar soluciones innovadoras y creativas en las tareas encomendadas por los diferentes sectores de la sociedad, tanto de servicio como de producción, donde el eje fundamental sea el mejoramiento personal y de	Aspiramos a favorecer el desarrollo del estudiante como ser humano en todas sus dimensiones: emocional, social, corporal e intelectual, y potenciar cada una de ellas para que desarrollen su autonomía, su capacidad de cooperación y el espíritu democrático. Facilita el logro de esta formación mediante una enseñanza interdisciplinaria basada en métodos modernos y dinámicos que tomen en cuenta lo científico, lo humanístico – social así como lo artístico y deportivo. Propiciaremos una educación laica en la que se respeten las diferencias, se fortalezca la autoestima y la identidad nacional y se favorezca una comunicación abierta. Seremos una Institución competitiva a nivel local, provincial y nacional, donde la participación de nuestros educandos asegure el mejoramiento de la calidad de

	la comunidad donde se desenvuelven los estudiantes, futuros profesionales.	vida y desarrollo del país, sin descuidar el servicio a la comunidad.
--	--	---

**Elaborado:** Jorge Iza

## 2.7 La encuesta

Esta técnica se utiliza para recopilar información que se desea obtener de acuerdo al problema planteado. Nos permite la comparación de los resultados entre los diferentes grupos de estudiantes, para obtener una información significativa sobre nuestro objeto de estudio y al mismo tiempo nos permite abarcar un volumen importante de estudiantes a cuestionar. En la consideración de que “es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las siguientes ideas:

- El objetivo de la publicidad.
- Cuando una publicidad es sexista.
- Si se siente ofendido al ver publicidades sexistas.
- Si es o no necesario utilizar el cuerpo masculino y femenino en una publicidad.

Una vez que se realizó la encuesta, se encontraron opiniones divergentes, entre las jóvenes y los jóvenes. En resumen a través de realizar la encuesta se pudo resumir las ideas de los adolescentes en torno a la publicidad de la televisión y sus mensajes sexistas. Ambos sexos no plantearon ideas comunes. Por un lado los varones si expresaron de manera general gustar de la publicidad televisiva, las imágenes de sexos, el lenguaje y los tipos clásicos de hombre y mujeres que de manera general presenta la televisión en el Ecuador.

Las jóvenes fueron más cautas en sus expresiones, no creen que los mensajes siempre están relacionadas con el sexo, ni reconocen que los mensajes de la televisión en la publicidad las eduque para el sexo, ni para la vida. Aunque sí reconocen que las imágenes de la televisión presentan al hombre en tareas y actividades diferentes a las de las mujeres, marcando una diferencia entre hombres y mujeres. Además reconocen que el lenguaje en ocasiones es violento en frases, palabras y tonos de agresividad de los hombres respecto a las mujeres.

## **2. 8 Observación**

La observación se desarrolló mediante un registro, durante el espacio de tiempo que duró cada uno de los grupos de discusión que se desarrollaron. En el cual se registraron: sus maneras de hablar, uso del lenguaje verbal y extra verbal, su manera de vestirse, su imagen externa sexista, su tono de voz y su manera de dialogar y consensuar con opiniones diversas entre unos y otros. Y también manifestaciones de patrones o estereotipos machistas.

Se registró que no tienen cultura de diálogo, que los varones gustan imponerse con tonos y gestos fuertes al hablar, que usan vestuarios de marcas y logos promovidos por la tv, que gustan de actores y personajes machistas y agresivos. Reconocen en la publicidad televisiva un lenguaje sexista que reciben durante diferentes comerciales, novelas, anuncios, videos musicales y programas promocionales de destinos turísticos entre algunas de las formas donde reciben este tipo de información. Ver anexo 3, Guía de observación.

## 2.9. Encuesta aplicada a los y las adolescentes de tres Colegios de la Parroquia Santiago de Machachi entre 13 y 17 años.

### 1) ¿El objetivo principal de la publicidad es?

**Tabla 8: ¿El objetivo principal de la publicidad es?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Vender un producto	31	21%
Comprar un producto	1	0%
Promocionar un producto	118	79%
Total	150	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jorge Iza

**Gráfico 3: ¿El objetivo principal de la publicidad es?**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jorge Iza

**Análisis.** El 79% de los adolescentes encuestados/as creen que el objetivo principal de la publicidad es promocionar un producto. Mientras que el 21% de los y las adolescentes encuestados/as creen que el objetivo principal de la publicidad es vender un producto.

**Interpretación.** De acuerdo con el análisis de la encuesta se puede observar que la mayor parte de los adolescentes creen que el objetivo principal de la publicidad es promocionar un producto. Es decir, solo ven una intencionalidad comercial.

2) ¿Identifica usted cuando una publicidad es sexista?

**Tabla 9: ¿Identifica usted cuando una publicidad es sexista?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	132	88%
No	18	12%
Total	150	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Iza

**Gráfico 4: ¿Identifica usted cuando una publicidad es sexista?**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Iza

**Análisis.** El 88% de los adolescentes encuestados/as sí identifica cuando una publicidad es sexista. Mientras que el 12% de los y las adolescentes encuestados/as no lo identifican.

**Interpretación.** La mayor parte de los adolescentes sí identifica cuando una publicidad es sexista. Este resultado muestra una madurez consciente en los adolescentes respecto a las imágenes publicistas que ofrece la televisión.

3) ¿Qué es lo que usted observó a través de estas cuatro publicidades (Bontéa Manzána, Axe apollo, Tubos rival y Vanish)?

**Tabla 10: ¿Qué es lo que usted observó en las publicidades?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sensualidad	19	13%
Machismo	26	17%
Sexismo	86	57%
Interés sexual	19	13%
Total	150	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jorge Iza

**Gráfico 5: ¿Qué es lo que usted observó en las publicidades?**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jorge Iza

**Análisis.** . El 57% de los adolescentes encuestados/as observaron sexismo en las cuatro publicidades de (Bontéa Manzána, Axe apollo, Tubos rival y Vanish) presentadas. Mientras que el 17% de los y las adolescentes encuestados/ observaron machismo en las cuatro publicidades presentadas. El 13% de los y las adolescentes encuestados/as observaron sensualidad en las cuatro publicidades presentadas. Y el 13%, de los y las adolescentes encuestados/as observaron interés sexual en las cuatro publicidades presentadas.

**Interpretación.** De acuerdo con el análisis de la encuesta se puede observar que la mayor parte de los adolescentes observaron sexismo en las publicidades de Bontéa Manzána, Axe apollo, Tubos rival y Vanish presentadas.

4) ¿Se siente ofendido/a, al mirar publicidades de hombres y mujeres semidesnudos?

**Tabla 11: ¿Se siente ofendido/a al mirar publicidades de hombres y mujeres semidesnudos?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	94	63%
No	56	37%
Total	150	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Iza

**Gráfico 6: ¿Se siente ofendido/a al mirar publicidades de hombres y mujeres semidesnudos?**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Iza

**Análisis.** El 63% de los adolescentes encuestados/as sí se sienten ofendido/a, al mirar publicidades de hombres y mujeres semidesnudos. Mientras que el 37% de los y las adolescentes encuestados/as no se sienten ofendido/a.

**Interpretación.** De acuerdo con el análisis de la encuesta se puede observar que la mayor parte de los adolescentes sí se sienten ofendido/a, al mirar publicidades de hombres y mujeres semidesnudos. A pesar, que los adolescentes se sienten ofendidos por observar la publicidad sexista a través de la televisión, no menos en las que vienen reproducciones este tipo de publicidad en la TV.

5) ¿La publicidad que usted visualizó, observó un porcentaje de hombres y mujeres?

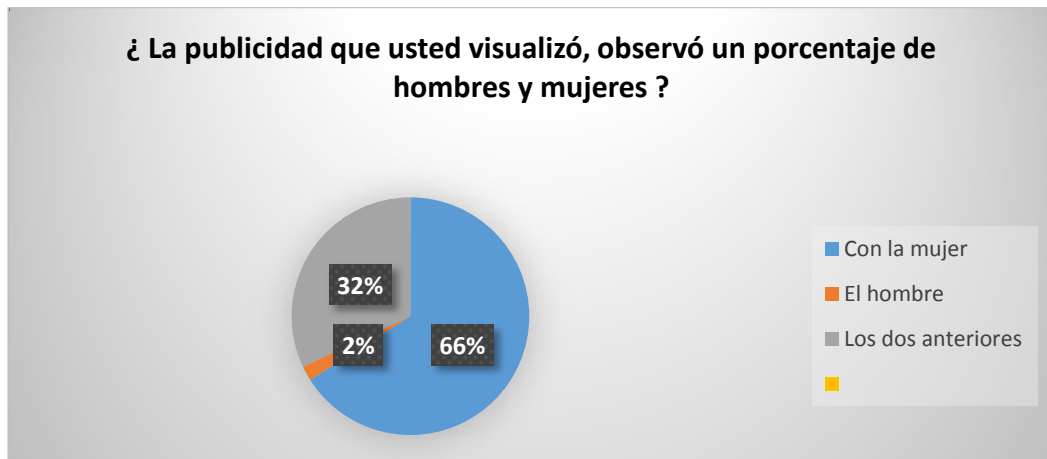
Tabla 12: ¿La publicidad que usted visualizó, observó un porcentaje de hombres y mujeres?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Con la mujer	99	66%
El hombre	3	2%
Los dos anteriores	48	32%
Total	150	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Iza

Gráfico 7: ¿La publicidad que usted visualizó, observó un porcentaje de hombres y mujeres?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Iza

**Análisis.** El 66% de los adolescentes encuestados/as han visto que la publicidad de Bontéa Manzána, Axe apollo, Tubos rival y Vanish, se relacionan con la mujer. Sin embargo el 32% de los y las adolescentes encuestados/as han visto que las publicidades ya mencionadas, se relaciona con las dos anteriores. Mientras que el 2% de los y las adolescentes encuestados/han visto que las publicidades ya mencionadas, se relaciona con el hombre.

**Interpretación.** De acuerdo con el análisis de la encuesta se puede observar que la mayor parte de los adolescentes han visto que las publicidades de Bontéa Manzána, Axe apollo, Tubos rival y Vanish presentadas, se relacionan más con la mujer.

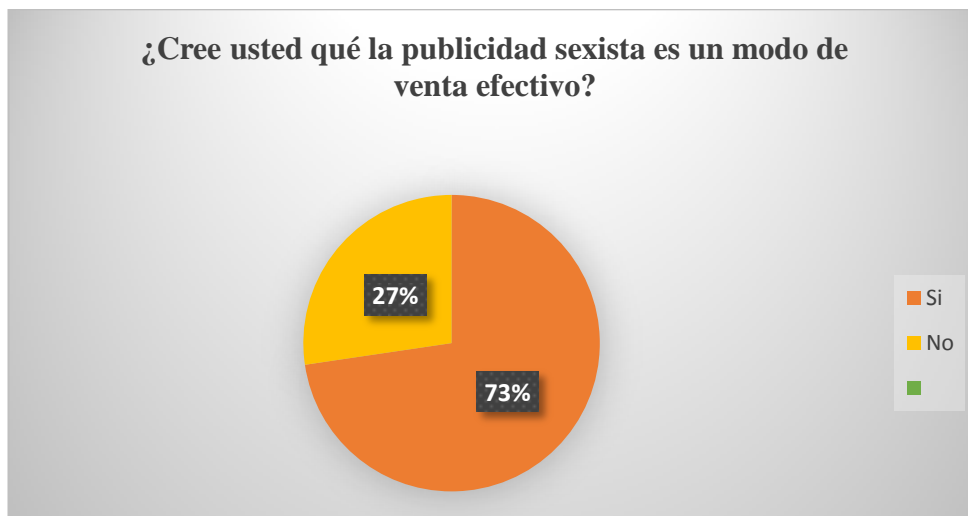
6) ¿Cree usted qué la publicidad sexista es un modo de venta efectivo?

**Tabla 13: ¿Cree usted que la publicidad sexista es un modo de venta efectivo?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	109	73%
No	41	27%
Total	150	100%

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Jorge Iza

**Gráfico 8: ¿Cree usted que la publicidad sexista es un modo de venta efectivo?**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Jorge Iza

**Análisis.** El 73% de los y las adolescentes encuestados/as sí creen que la publicidad sexista es un modo de venta efectivo. Mientras que el 27% de los y las adolescentes encuestados/as consideran lo contrario.

**Interpretación.** De acuerdo con el análisis de la encuesta se puede observar que la mayor parte de los adolescentes sí cree que la publicidad sexista es un modo de venta efectivo. Lo que demuestra que la publicidad es percibida como un modo efectivo de venta para llegar al consumidor.

7) ¿La publicidad sexista de la tv, refuerza el comportamiento machista en la población adolescente?

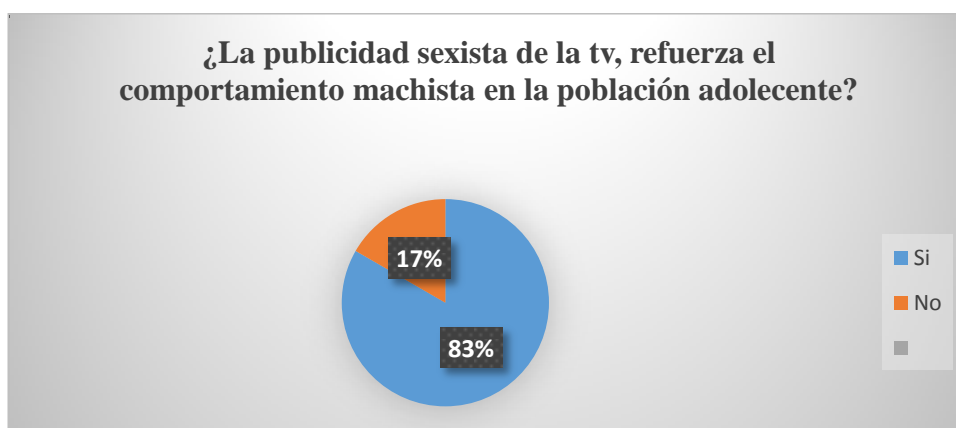
Tabla 14: ¿La publicidad sexista de la tv, refuerza el comportamiento machista en la población adolescente?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	125	83%
No	25	17%
Total	150	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Iza

Gráfico 9: ¿La publicidad sexista de la tv, refuerza el comportamiento machista en la población adolescente?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Iza

**Análisis.** El 83% de los adolescentes encuestados/as sí cree que la publicidad sexista de la tv refuerza el comportamiento machista en la población adolescente. Mientras que el 17% de los y las adolescentes encuestados/as no cree que la publicidad sexista de la tv refuerza el comportamiento machista en la población adolescente.

**Interpretación.** De acuerdo con el análisis de la encuesta se puede observar que la mayor parte de los adolescentes sí cree que la publicidad sexista de la tv refuerza el comportamiento machista en la población adolescente. Ello refuerza la influencia de la publicidad sexista de la tv, no solo en los gustos y motivaciones de los adolescentes, sino que también influye en los modos de comportamiento.

8) **¿La publicidad sexista busca definir el rol tanto del hombre como de la mujer en la sociedad?**

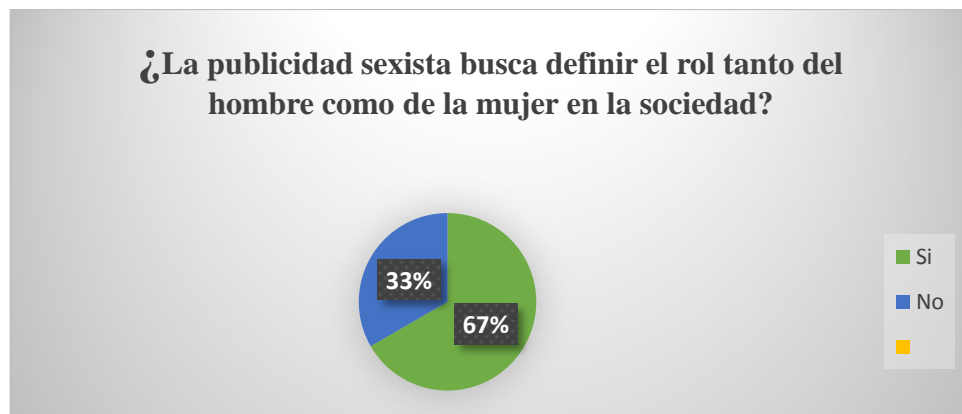
**Tabla 15: ¿La publicidad sexista busca definir el rol tanto del hombre como de la mujer en la sociedad?**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	100	67%
No	50	33%
Total	150	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jorge Iza

**Gráfico 10: ¿La publicidad sexista busca definir el rol tanto del hombre como de la mujer en la sociedad?**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jorge Iza

**Análisis.** El 67% de los adolescentes encuestados/as sí cree que la publicidad sexista busca definir y estandarizar el rol tanto del hombre como de la mujer. Mientras que el 33% de los y las adolescentes encuestados/as no cree que la publicidad sexista busca definir estos roles.

**Interpretación.** De acuerdo con el análisis de la encuesta se puede analizar que la mayor parte de los adolescentes sí cree que la publicidad sexista busca definir los roles tanto del hombre como de la mujer.

Ello es significativo para la comprensión social que la publicidad sexista, representa, es decir, reproduce esos roles diferenciados entre hombre y mujer. De manera, que reproduce roles y conductas estereotipadas discriminatorias hacia el género femenino.

9) ¿Es necesario que se utilice el cuerpo masculino y el cuerpo femenino para vender un producto?

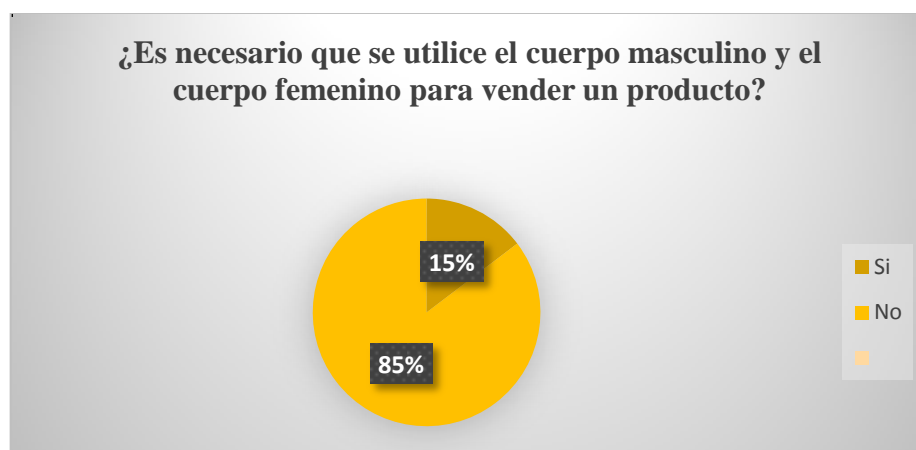
**Tabla 16: ¿Es necesario que se utilice el cuerpo masculino y el cuerpo femenino para vender un producto?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	15%
No	128	85%
Total	150	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Iza

**Gráfico 11: ¿Es necesario que se utilice el cuerpo masculino y el cuerpo femenino para vender un producto?**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jorge Iza

**Análisis.** El 85% de los adolescentes encuestados/as responden que no es necesario que se utilice el cuerpo masculino y el cuerpo femenino para vender un producto. Mientras que el 15% de los adolescentes encuestados/as responden que sí.

**Interpretación.** De acuerdo con el análisis de la encuesta se puede observar que la mayor parte de los adolescentes responden que no es necesario que se utilice el cuerpo masculino y el cuerpo femenino para vender un producto. Encontramos un juicio valorativo positivo en los adolescentes, al rechazar la representación del cuerpo humano como imagen comercial y sexista para la venta de los productos.

**2.10. Entrevista estructurada a las autoridades de los tres colegios: Fiscal Machachi, William Blake, y la Escuela de Educación Básica José Mejía Lequerica de la parroquia Santiago de Machachi y padres de familia.**

¿Cada cuánto capacitan a los y las adolescentes en la institución en cuanto a sexualidad?

MSc. Marcelo Flores

“El colegio desde hace mucho tiempo a tras realiza campañas de sexualidad través del departamento de consejería estudiantil todos los años en base a proyectos institucionales en base a capacitaciones del ministerio de educación que refuerzan estas campañas especialmente enfocadas a reducir el embarazo en adolescentes”.

MSc. Elizabeth Sosa

“Dentro de la institución en parte de lo que es la materia de educación sexual desde octavo, noveno y décimo de educación básica, los chicos saben muy bien las diferenciar entre sexo y sexualidad; dentro de la institución los encargados de enseñar directamente son los docentes del área de ciencias naturales, de educación sexual y también el departamento de consejería estudiantil especialmente el compañero psicólogo”.

“Se debería hablar a diario, corregir en el camino ya que los chicos tienden a distorsionar, incluso desde el hogar, con los docentes es un trabajo continuo, permanente, es un compromiso diario que si logramos culturalizar mas no a culturalizar es muy distinto y ahí tendrían en realidad los chicos que pensar de manera diferente y que no vengan a distorsionar los mensajes que no tengan tal vez el perjuicio que lo mantienen hasta el día de hoy, porque ellos más bien ven desde otro enfoque desde otro paradigma o tienden a polarizar dos conceptos muy diferentes en donde prácticamente muchas veces en vez de ayudar o afianzar el conocimiento en lo que es sexualidad lo que es sexo”.

Lcdo. Jorge Zapata

“Las veces que sea necesario, desde el comienzo he visto problemas de otra clase y enseguida he tratado de buscar la ayuda necesaria con amigos y los mismos compañeros, donde hemos realizado algunos talleres. Parte de ellos han sido el personal de la Dinapen, el personal de protección de la junta del Cantón Mejía y otras instituciones amigas; Dr. Noroña Psicólogo de nuestra tierra quien me ayudado me ha guiado al respecto en beneficio de todos nuestros niños, es por eso que se realizara los talleres cuando sea necesario que tengan que ilustrarles a los estudiantes y también a nuestros docentes”.

Psicólogo. Mario Aucay

“La sexualidad varía la temática en el ámbito cultural las edades de los estudiantes y el seguimiento que se le da a cada uno de ellos, desde cuando se comenzó a dar educación sexual, sexualidad reproductiva, sexualidad para la vida, sexualidad por la parte fisiológica, biológica, anatómica, que se comienzan en la institución a partir de séptimo año de educación básica ya como sexualidad en la parte emocional.

¿Qué opina de la publicidad sexista promocionada por la televisión?

MSc. Marcelo Flores

“Es un tema que desde hace mucho tiempo se viene tratando en el sentido de que los seres humanos no debemos ser tomados como objetos comerciales, especialmente desde el punto de vista femenino, no puede ser posible de que se pueda anunciar un producto utilizando la figura de una mujer para promocionar o vender un producto y eso debe ser penado”.

MSc. Elizabeth Sosa

“En la actualidad en medios de comunicación sobre todo en televisión está bastante restringido en cuanto a publicidad sexista, es así que anteriormente si había situaciones incluso en bebidas, en sustancias psicotrópicas que consumían y había ese tipo de promoción de publicidad sexista, pero en la actualidad a

disminuido un poco, a pesar que si se mantiene pero no con tanta influencia como era anteriormente”.

Lcdo. Jorge Zapata

“Viene de acuerdo a la educación, como les han sabido encarrilar los padres, debemos terminar con el morbo, sino que deben ser sanos como los he enseñado a mis hijos”.

¿Está de acuerdo o no en que se sigan transmitiendo publicidades sexistas en los medios de comunicación en especial la televisión?

MSc. Elizabeth Sosa

Si está de acuerdo pero es a nivel cultural a si a quien va dirigido y ellos son aquellos que vienen a distorsionar, hablemos que esta publicidad para muchas empresas o monopolios tratan de llamar la atención del resto de personas y muchas veces por el nivel cultural de educación lo hacen y tienden a caer, si sería más bien mantenernos como en la actualidad restringiendo ciertas publicidades que no benefician en nada sobre todo a los niños y a los adolescentes a nivel nacional.

¿Está de acuerdo en que un hombre y una mujer salgan semis desnudos en una publicidad?

Psicólogo. Mario Aucay

“Es algo que no se puede controlar, hay un adagio que dice “si no se muestra no se vende”, lamentablemente se a echo todo, convertirle a la mujer en un objeto sexual que vende, donde se promociona ese tipos de publicidades en todos los medios, debido a esto existen chicas embarazadas en decimo a tan temprana edad.

Donde los padres cumplen un rol fundamental que si se les guía adecuadamente a los estudiantes que ya tienen un hijo en edad adolescente ya no vuelven a tener otro pero los padres no captan eso y lo cojeen al nieto y lo convierten en su hijo, entonces el chicho o la chica que tuvieron el hijo siguen teniendo más y más y no para es una cadena de nunca parar porque no se educa complementaria mente a toda la comunidad, solo se enfocan en muchas veces en lo que son los estudiantes

y no a los padres, acá en la institución nos enfocamos a los dos tanto a los padres y a los hijos y principalmente a los actores de la comunidad educativa que en este caso son nuestros maestros, que primero se hace un proceso de socialización para todos hablar el mismo idioma y que las inquietudes que los estudiantes generen puedan ser respondidos en un mismo idioma y de una misma manera y marcando un solo objetivo que es educarlos”.

“No estoy de acuerdo en que se de este tipo de publicidades por mi formación cultural, y que la mujer sea la que se le permita que se la utilice con fines comerciales, lógicamente el hombre tiene la idea pero si la mujer no sede no vamos a llegar a ningún cosa debemos cortar de lado a lado, nosotros caemos en lo que es el machismo, mientras la mujer tenga más curvas el hombre es más pretendiente generamos estereotipos de personas y generamos más problemas sociales en las adolescentes, la bulimia la anorexia, porque quieren parecerse a las chicas de la televisión”.

Lcdo. Jorge Zapata

“No está de acuerdo porque promocionar algo que es bien sagrado no debe ser así, esta clase de publicidad produce consecuencias como: secuestros, matanzas. Debemos respetar, debemos ver una educación de la casa de la familia y se va ir perdiendo esta situación y los hijos se van a criar con valores y una vez que lo crie con esto él va a decir que no y esto se va ir eliminando poco a poco”.

¿Qué hacer para concientizar a los y las adolescentes?

Psicólogo. Mario Aucay

“Primero hacer el planteamiento de un problema identificar cuáles son las causas que llevan a los estudiantes a iniciarse sexualmente, cuales son los medios más utilizados para conseguir información y posterior mente plantear objetivos para trabajar sobre eso”.

Sr. Milton Pinta y la Sra. Irma Pacha padres de familia.

¿Cuánto tiempo al día les permite ver televisión a sus hijos?

Sr. Milton Pinta.

“En este caso la televisión es un medio de comunicación que puede orientar, es decir, el tiempo que sea necesario pero que sea un espacio constructivo porque en si la televisión también es destructivo para los niños, así que un espacio de una hora para que ellos puedan distraerse también puedan informarse y educarse dentro del ambiente de crecimiento de ellos”.

Sra. Irma Pacha.

“Por lo general son unas dos o tres horas, pero no le puedo decir que ella vea seguido sino unos 15 minutos después otros 15 minutos, no las tres horas seguidas”.

Sin embargo, manifestó que; “la televisión no educa, ya que ahora son puro novelas exhibicionistas, también hay las propagandas, o sea ahora nada tiene de educativo”.

¿Cómo educa como padre o madre de familia en cuanto a sexualidad a sus hijos?

Sr. Milton Pinta.

“La educación de sexualidad es muy importante para la juventud porque la vida en la actualidad si no se orienta a los hijos es algo destructivo por ende ellos desde ya tienen que tener una formación sexual para que no tropiecen en la vida, decir en este tiempo no se sabe si están en buenos pasos nuestros hijos”.

Sra. Irma Pacha.

“Nosotros como padres hemos hablado con nuestra hija, desde pequeña ya comenzamos poco a poco a indicarle y hablarle acerca de la sexualidad como tiene que protegerse como tiene que cuidarse y hasta ahora lo seguimos haciendo”.

Manifiesto que, “existe suma confianza de los padres asía los hijos y viceversa, también manifestó que hablan de sexualidad cuando es necesario, es decir cuando se tiene la oportunidad”.

¿Quién cree que debería hablar de sexualidad los padres de familia o las instituciones educativas como los colegios?

Sr. Milton Pinta.

“En este caso la educación sale de los padres de familia, porque nosotros somos los primeros maestros para educar a nuestros hijos lo completan los maestros, porque hay cierto tiempo que pasan en los planteles educativos, pero el mayor compromiso es de nosotros como padres”.

Sra. Irma Pacha.

“Nosotros como padres de familia somos los llamados a decirles y enseñarles acerca de la educación sexual, pero también es una ayuda un apoyo lo que les enseñan en los colegios”.

¿Qué opina de la publicidad sexista promocionada por los medios de comunicación?

Sr. Milton Pinta.

“Algo destructivo porque sinceramente no es beneficioso, pero más es perjudicial porque ellos utilizan como un medio de publicidad lucrativo no orientador”.

Sra. Irma Pacha.

“Está muy mal porque todas las propagandas es como que les llaman al sexo, las chicas desnudas todas con sus tremendos cuerpos, y es eso como que llama a que los chicos y las chicas quieran tener sexo; se debería poner unas propagandas educativas o sea la realidad que es la vida, es decir usted le pone a una chica desnuda todo mundo quiere estar así pero que en la realidad no es así”.

¿Cree que los medios de comunicación deberían sacar al hombre y a la mujer semidesnudos en una publicidad?

Sr. Milton Pinta.

“Para nada, esto es solo una publicidad a lucro, más no como orientación, porque imagínese un hombre o una mujer semidesnudas, póngase ellos promocionan ropa

interior u otros, pero eso no tiene nada que ver con la orientación para la juventud”.

Sra. Irma Pacha.

“Como madre no estoy de acuerdo en que se siga promocionando este tipo de publicidades en la televisión, ojala con el tiempo y las cosas que están pasando se puedan cambiar y no sigan inmiscuyendo al sexo, sin embargo la publicidad ya está hecha así”.

¿Cree que los jóvenes adolescentes deberían seguir viendo este tipo de publicidades sexistas?

Sr. Milton Pinta.

“No tiene nada que ver, no tiene sentido de que se publique para la juventud, eso es publicidad comercial nada más, se debería terminar este tipo de publicidades; lo que recomiendo es que si quieren hacer este tipo de publicidades que lo hagan de otra manera no a través de la pantalla, porque en si eso es algo pornográfico que verdaderamente destruye a la comunidad”.

También manifestó que, “existe desigualdad de género porque quizá hay videos que exageran, es decir la persona se pone media dudosa en lo que se ve”.

De manera general las opiniones de los entrevistados a cerca de la publicidad, la televisión y sus mensajes podemos decir que la ven como una publicidad no beneficiosa para los adolescentes, que ve a los seres humanos como objetos comerciales, donde se llama al sexo y provoca una distorsión de la realidad. Cuando en la sociedad actual la televisión debía orientar y educar.

## CONCLUSIONES

- Los docentes de las instituciones educativas no están sumamente capacitados en temas de publicidades sexistas que promociona la televisión, por lo cual en muchos de los casos no pueden orientarles de la mejor manera a los estudiantes.
- Según los datos obtenidos mediante instrumentos de investigación, las mujeres son quienes más se relacionan en los diferentes tipos de publicidades que promociona la televisión, mientras que en los hombres se refuerza la mentalidad de estructuras sociales naturalizadas como el machismo.
- La falta de apoyo y organización de los docentes ha inducido que la comunidad educativa no genere ni desarrolle estrategias acordes a las necesidades de los estudiantes por lo cual, los mismos se sienten ofendidos al mirar publicidades de hombres y mujeres semidesnudos.
- La publicidad sexista que promociona la televisión afecta directamente al comportamiento de las y los adolescentes, por lo cual su comportamiento es diferente.

## RECOMENDACIONES

Tomando en consideración las conclusiones antes mencionadas, se recomienda:

- Se recomienda a los padres que en sus hogares no les dejen solos a sus hijos/as ya que ellos pasan solo viendo televisión, observando publicidades sexistas de todo tipo, lo cual afecta el comportamiento de los mismos. O educarles para que tomen decisiones más asertivas en cuanto al consumo de los programas de tv.
- Recomienda el tesista que en las instituciones educativas los maestros realicen charlas y talleres de concientización a los estudiantes para que su comportamiento frente al sexo opuesto no sea de deseo.
- En una sociedad estereotipada y madura es difícil recrear un cambio inmediato, por lo que la sensibilización y concientización es un aporte importante como inicio o punto de partida hacia el objetivo, ello se puede lograr a través de afiches o pancartas dentro de las mismas instituciones e incluso a través de spots publicitarios.
- Recomiendo que hombres y mujeres no deben salir semidesnudos o en actividades hipersexualizadas en las publicidades al vender un producto, ya que no deben ser tomados como objetos sexuales para impulsar las ventas, por lo cual los jóvenes estudiantes deben hacer conciencia.

## **CAPITULO III**

### **3. DISEÑO DE LA PROPUESTA**

#### **3.1 Tema de la propuesta: Charlas sobre la publicidad sexista en la TV**

Realización de un conjunto de charlas sobre la publicidad sexista que genera la televisión.

Estas se realizarán tomando en cuenta las necesidades de los y las adolescentes de los tres colegios de la parroquia Santiago de Machachi, para así sensibilizar a los estudiantes sobre los problemas que genera en su comportamiento la publicidad sexista emitida por los medios de comunicación, especialmente la televisión.

#### **3.2. Beneficiarios**

Los beneficiarios directos de esta propuesta serán los estudiantes, de los tres Colegios de la Parroquia Santiago de Machachi.

##### ***3.2.1. Duración***

Tendrá una duración de dos días del año, considerando que las charlas se realizarán a través de conversatorios, en las aulas y también reuniendo a todos los estudiantes de las tres instituciones educativas de la Parroquia Santiago de Machachi.

##### ***3.2.2. Coordinación***

La coordinación general de la propuesta estará a cargo del investigador.

### 3.2.3. Ubicación

Provincia de Pichincha, Cantón Mejía, parroquia Santiago de Machachi, instalaciones propias de cada uno de los colegios.

### 3.2.4. Costo

**Tabla 17: Costo de los materiales de la Propuesta**

<b>Materiales</b>	<b>Costo</b>
Hojas	\$ 10
Internet	\$ 60
Cámara	\$ 200
Grabadora	\$ 80
Infocus	\$ 30
Parlantes	\$ 12
Copias	\$ 20
Impresiones	\$ 20
Total:	\$ 432

## 3.3. Presentación

Este Seminario sobre violencia de género simbólica, está orientado a concientizar a los y las adolescentes sobre la publicidad sexistas que promociona la televisión y, a su vez, la violencia simbólica que se genera a través de la misma. Es decir, el foro busca abordar los problemas que conlleva este tipo de anuncios en la población, por ejemplo la propaganda emitida en televisión -la mayoría de las veces- se basa en estereotipos que acentúan exageradamente características físicas o culturales de determinados grupos sociales.

El objetivo de las charlas es explicar a los y las adolescentes, y porque no a los profesores e incluso a los mismos padres de familia, qué es la publicidad sexista, cómo influye en la sociedad este tipo de propagandas, y lo que puede ocasionar

estos anuncios que son transmitidas por los medios de comunicación una de ellas la violencia género simbólica y los estereotipos que conllevan estas, es decir, a través de estas publicidades se puede ver a hombres y mujeres semidesnudos promocionando productos a los consumidores que provienen de varias culturas, es decir, una persona blanca o mestiza no es igual que un indígena o un afro ecuatoriano al momento de salir en una propaganda; entonces, a partir de ello, hacerles ver que la publicidad puede perjudicar a las personas al momento de ver este tipo de anuncios ya que ellos no conllevan las mismas culturas.

### **3.4. Justificación**

Los medios de comunicación en especial la televisión son de gran importancia, ya que a través de los mismos, podemos informarnos con inmediatez. Sin embargo, los seres humanos no se dan cuenta, del contenido que les llega a través de las imágenes televisivas. Que puede contener, publicidades sexistas, violencia de género simbólica, e incluso discriminación racial o diferentes manifestaciones de racismo contra el indígena o el afro ecuatoriano. Olvidando pero no se dan cuenta que todos tenemos igualdad de género y los mismos derechos.

En el Ecuador ha avanzado poco a poco la tecnología y, a su vez también lo medios de comunicación. Pero se presentan diferentes publicidades, donde al hombre y a la mujer se les utiliza como objeto para promocionar los diferentes tipos de productos que puedan usar o utilizar los consumidores; es decir, ropa, perfumes, cremas entre otras. Al mismo tiempo las personas discriminan algunos tipos de publicidad, en especial las sexistas, ya sea porque no les gusta o no les llama la atención, y esto sucede porque en la mayoría de propagandas salen mujeres y hombres con poca ropa y, la sociedad no la ve como un objeto de promocionar productos al consumidor sino como un objeto de deseo.

El proyecto planteado es relevantemente justificable, pues los principales beneficiarios serán los estudiantes de los tres colegios de la parroquia Santiago de Machachi y, porque no, sus maestros y los padres de familia, debido a que de esta manera los docentes imparten los conocimientos a los estudiantes y los padres aconsejen o guíen bien a sus hijos y tengan un criterio razonable ante este tipo de

publicidades y no cometan el error de excluirlas a los demás, logrando así una buena educación y llevando bien en claro los mensajes publicitarios promocionados por los medios de comunicación, en especial las propagandas sexistas, para el mejoramiento de los colegios de la ciudad y el país.

### **3.5. Objetivos**

#### **General**

- Realizar charlas sobre violencia de género simbólica que genera la publicidad sexista a través de los medios de comunicación, y analizarlas con la participación de los y las adolescentes de los tres colegios de la parroquia Santiago de Machachi periodo 2014.

#### **Específicos**

- Determinar en qué medida la publicidad sexista afecta el comportamiento de los y las adolescentes de los tres colegios a analizar frente al sexo opuesto, es decir, entre parejas de enamorados, amigos, etc.
- Explicar en qué medida los y las adolescentes se sienten atraídos frente a la publicidad sexista que exhibe la televisión.
- Valorar como la publicidad sexista tiene relación con los índices de violencia que enfrentan los y las adolescentes entre 13 y 17 años.

### **3.6. Análisis de la factibilidad**

La publicidad es una técnica de vender un producto, cuyo objetivo es llamar la atención del público objetivo; es decir, la publicidad crea una imagen de un producto o una imagen de marca. De tal manera que, la publicidad persuade al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes ofertados.

La publicidad diseña cómo llegar a su público objetivo a través de los medios de comunicación y, a su vez, los medios de comunicación a cambio de una contraprestación previamente fijada (ya sea económica o no), ceden al anunciante o a la agencia unidades de tiempo o espacios disponibles y se comprometen a

desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr la difusión de la pieza publicitaria.

Este compromiso queda plasmado en un contrato denominado contrato de difusión, el cual se pasa a las agencias de publicidad, productoras, agencia de medios, productoras, estudios de diseño, entre otras.

El costo de las charlas que dura dos días tendrá un valor económico, a continuación los valores: el capacitador cobra a 20 dólares la hora, debido a que son seis horas, lo que multiplicado por los dos días nos da un valor de doscientos cuarenta dólares 240 dólares esto es por concepto de las capacitaciones.

La cantidad de estudiantes para realizar las charlas son: Colegio Fiscal Machachi 50; Colegio William Blake 50, y la Escuela de Educación Básica José Mejía Lequerica 50; con la suma total de 150 estudiantes, con los cuales se realizarán charlas sobre violencia de género simbólica, generada por la publicidad sexista que expone la televisión.

### ***3.6.1. Factibilidad operacional***

Existe el apoyo por parte de la Universidad, de los directivos de los colegios y por parte de los y las adolescentes de los tres colegios para ejecutar este proyecto. De igual forma, los maestros de cada institución prestan el apoyo para conseguir los fines planteados. Además, los métodos de interacción y participación activa de los sujetos, serán utilizados para conseguir los objetivos de esta investigación son aceptados por los estudiantes y sus autoridades.

De igual forma, buscando información y socialización en los y las adolescentes, para que adquieran conocimiento del tipo de publicidades sexistas que se promocionan por los medios de comunicación en especial la televisión; es decir que habrá organización e intencionalidad al momento de realizar el conversatorio y de esta manera conseguir los resultados planificados.

### 3.7. Desarrollo de la propuesta

Se realizará dos charlas para que los jóvenes estudiantes tomen conciencia de los tipos de publicidades que promocionan los medios de comunicación en especial la televisión.

**Tabla 18: Charla 1**

Charla N° 1	Los conceptos que serán tratados son:	Objetivo
<p>Influencia de la violencia de género simbólica a través de la publicidad sexista transmitida por los medios de comunicación.</p> <p>El facilitador tendrá por base conceptual la comprensión de la violencia de género, como acto ejercido de un sexo hacia otro. Desde la perspectiva general, en que se nombra a la violencia de género como violencia contra la mujer. En este sentido, también se deben esclarecen las nociones de violencia doméstica, violencia de pareja y violencia machista.</p> <p>La charla del primer día se tomaran en cuenta todos los temas a tratar, con los y las adolescentes, se presentara un video donde explique sobre publicidad sexista y discutirán los temas entre ellos, a partir de sus definiciones conceptuales y valoraciones.</p> <p>Lo cual será presentado ante los estudiantes para generar discusión, debate y reflexión entre los colegiales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Violencia de género simbólica.</li> <li>- Publicidad.</li> <li>- Publicidad sexista.</li> <li>- Estereotipos.</li> <li>- Patrones sexistas.</li> </ul> <p>Incluye evaluación al término de la sesión.</p>	<p>Realizar una charla de cómo afecta la violencia de genero simbólica a través de la publicidad sexista transmitida por los medios de comunicación.</p>
<p><b>Duración:</b> Dos horas en cada una de las instituciones</p>		
<p><b>Horario:</b> 08:00 a 10:00</p>		

10:30 a 12:30

13.00 a 15.00

**Participantes:** Los y las adolescentes de los tres establecimientos educativos de la parroquia Santiago de Machachi y maestros.

**Capacitador:** Especialista de comunicación encargado de dar la charla y los temas a tratar planteados en la propuesta


**Elaborado por:** Jorge Iza

**Tabla 19: Actividades**

<b>Contenido</b>	<b>Actividades</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsable</b>
<p>-Video. -Conceptos de publicidad (conversatorio).</p> <p>-Conceptos de publicidad sexista (conversatorio).</p> <p>-Conceptos de violencia de género simbólica (conversatorio).</p> <p>-Conceptos de estereotipos (conversatorio). -Concepto de patrones sexistas (conversatorio).</p> <p>Incluye evaluación al término de la sesión.</p>	<p>-Organizar grupos de participación.</p> <p>-Organización y desarrollo de los Talleres.</p>	<p>-Diálogo -Entrevistas a Estudiantes.</p>	<p>-Copias de documentos.</p> <p>-Hojas.</p> <p>-Equipo audiovisual.</p> <p>-Material didáctico.</p>	<p>Coordinador</p>

**Elaborado por:** Jorge Iza

**Tabla 20: Charla 2**

 <b>Charla N° 2</b>	<b>Discusión sobre las siguientes temáticas:</b>	<b>Objetivo</b>
<p>Influencia de la publicidad sexista transmitida por los medios de comunicación.</p> <p>El facilitador de la actividad, debe contar con la preparación teórica que le permita demostrar que los medios de comunicación puede brindar una imagen discriminatoria, y, por tanto, nos ha llevado a considerar la importancia de aprender y enseñar a los percibir los medios de comunicación, pues del mismo modo que se educa para desarrollar aquellas capacidades que hacen que las personas puedan desenvolverse en la sociedad, también es conveniente una formación que aporte las actitudes necesarias para valorar de manera inteligente los mensajes expresados por los medios y ser así receptores críticos y reflexivos sobre la equidad para todas las personas.</p> <p>Se presentara un video en la segunda charla de cómo influye la publicidad sexista en los y las adolescentes, para que los jóvenes puedan comprender de una mejor manera y no permitan que este tipo de publicidades influyan en sus comportamiento.</p>	<p>-Cómo influye la televisión en los y las adolescentes.</p> <p>-Cómo es el comportamiento de los adolescentes frente a las publicidades sexistas.</p> <p>-Cuáles son las causas y consecuencias que pueden provocar a los y las adolescentes las publicidades sexistas.</p> <p>-Se realizará una evaluación al término de la sesión.</p>	<p>Reflexionar junto a los y las adolescentes las consecuencias que pueden provocar las publicidades sexistas promocionadas por la televisión.</p>
<p><b>Duración:</b> Dos horas en cada una de las instituciones.</p>		
<p><b>Horario:</b> 08:00 a 10:00 10:30 a 12:30 13.00 a 15.00</p>		
<p><b>Participantes:</b> Los y las adolescentes de los tres establecimientos educativos de la parroquia Santiago de Machachi; maestros.</p>		
<p><b>Capacitador:</b> Especialista de comunicación encargado de dar la charla y los temas a tratar planteados en la propuesta</p>		

**Tabla 21: Actividades**

Contenido	Actividades	Técnicas	Recursos	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Video.</li> <li>➤ Como influye la publicidad sexista en los y las adolescentes (conversatorio).</li> <li>➤ Cómo influye la televisión en los y las adolescentes.</li> <li>➤ Comportamiento de los adolescentes frente a este tipo de publicidades sexistas.</li> <li>➤ Causas y consecuencias de este tipo de publicidades sexistas. Incluye evaluación al término de la sesión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Organizar grupos de participación</li> <li>-Desarrollo de las Charlas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Expresión</li> <li>-Debate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Copias de documentos.</li> <li>-Hojas.</li> <li>-Equipo audiovisual.</li> <li>-Carteles.</li> <li>-Material didáctico.</li> </ul>	<p>Coordinador</p>

Elaborado por: Jorge Iza

### ***3.7.1. Requerimiento de la propuesta***

Para llevar a cabo esta propuesta es necesario contar con el apoyo de los estudiantes de cada establecimiento educativo; es decir, de los tres colegios de la parroquia Santiago de Machachi, maestros y los padres de familia.

Una vez ya coordinado los días y las horas se reunirá a los estudiantes en sus respectivos establecimientos educativos y se dará paso al primer conversatorio y se explicará los temas a tratar, sin embargo, se dará apertura a la participación de los y las adolescentes para escuchar sus criterios y comentarios acerca de los temas planteados en la primera charla.

Luego se analizará junto con los mismos estudiantes los criterios compartidos y se buscará los puntos neutros de los problemas. Para comprender y entender mejor de los temas tratados en la charla del primer día. Posteriormente, una vez realizado el debate y la discusión que permitirá la comprensión de la temática de discusión, se dará paso a una evaluación al término de la sesión de la actividad realizada con los estudiantes y del estado de comprensión de los estudiantes.

En el segundo día de la charla, se manejará el mismo horario pero con los siguientes temas: influencia de la publicidad sexista en los y las adolescentes; cómo influye la televisión en los y las adolescentes; el comportamiento de los adolescentes frente a las publicidades sexistas y cuáles son las causas y consecuencias este tipo de publicidades sexistas, que afectan a los y las adolescentes.

Se realizará la presentación de unos videos donde se observe las publicidades con: violencia de género, estereotipos, sexismo, para presentar, reflejar y analizar los aspectos de la publicidad. Así como observar la utilización de la imagen del hombre y a la mujer en la televisión publicista.

Sin embargo, una vez comprendido y analizado los temas tratados, se dará paso a una evaluación al término de la sesión y; donde, se obtendrán los resultados planteados en la investigación. Toda esta charla será llevada a cabo por el investigador y un capacitador, por otra parte, para realizar estas dos charlas es necesario utilizar materiales que son de suma importancia tal así como: hojas,

copias de documentos, infocus, computadora, entre otras. Para dar a conocer la información necesaria de los temas a tratar en cada conversatorio y que los y las adolescentes tomen conciencia de la información que se les dé a conocer.

### ***3.7.2. Desarrollo de la propuesta***

En este capítulo se determina las partes necesarias para la realización de las charlas sobre la violencia de género simbólica que genera la publicidad sexista a través de los medios de comunicación. A continuación se describe los requerimientos que serán utilizados para esta charla; es así la participación de los y las adolescentes y la persona que será encargada de dirigir esta charla a los estudiantes. De esta manera, para cumplir con los requisitos plantados en la investigación, obteniendo buenos resultados y cumpliendo con los objetivos planteados.

Es decir que estas charlas se lo realizarán en las mismas aulas de los colegios, sin embargo tendrá una extensión de un año y estará coordinado por el investigador y un capacitador quienes serán los encargados de realizar la charla para que los y las adolescentes tengan conocimientos de los temas a tratar.

En este conversatorio se mostrará que se puede concientizar a los y las adolescentes a cerca de este tipo de publicidades sexistas promocionadas por los medios de comunicación; es decir, que los jóvenes tendrán la suficiente información para llevar a cabo esta charla y comprender la realidad de lo que demuestra el otro lado de la publicidad.

El proceso de familiarización, socialización y educación de los y las adolescentes permitirá la comprensión del contenido de la publicidad sexista que promocionan los medios de comunicación en especial la televisión, en la que se utilizan hombres y mujeres como objeto de hacer dinero; es decir, promocionando a través de ellos los productos a los consumidores.

Después de desarrollar las charlas, debatido y discutido los contenidos con los estudiantes, promoviendo sus opiniones, críticas y valorativas, se realizará una evaluación general por el investigador, los resultados obtenidos; es decir, que tomen conciencia de este tipo de publicidades sexistas promocionadas por la

televisión, así que se demuestre que la investigación del proyecto realizada por el investigador dio resultado.

Para plantear estas dos charlas tendremos la participación de los tres establecimientos educativos; es decir, Fiscal Machachi, William Blake, y la Escuela de Educación Básica José Mejía Lequerica de la parroquia Santiago de Machachi.

**Tabla 22: Resumen de la Propuesta**

<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Técnica</b>
<p><b>General</b></p> <p>Realizar charlas sobre violencia de género simbólica que genera la publicidad sexista a través de los medios de comunicación, y analizarlas con la participación de los y las adolescentes de los tres colegios de la parroquia Santiago de Machachi periodo 2014.</p>	<p><b>Charla I:</b> Influencia de la violencia de género simbólica a través de la publicidad sexista transmitida por los medios de comunicación a los y las adolescentes.</p> <p><b>Charla II:</b> Influencia de la publicidad sexista transmitida por los medios de comunicación a los y las adolescentes.</p>	<p>- Entrevistas a Estudiantes.</p> <p>- Debate</p> <p>- Expresión</p>
<p><b>Específicos</b></p> <p>-Determinar en qué medida la publicidad sexista afecta el comportamiento de los y las adolescentes de los tres colegios a analizar frente al sexo opuesto, es decir entre parejas de enamorados, amigos, etc.</p> <p>-Explicar en qué medida los y las adolescentes se sienten atraídos frente a la publicidad sexista que exhibe la televisión.</p> <p>-Valorar como la publicidad sexista tiene relación con los índices de violencia que enfrentan los y las adolescentes entre 13 y 17 años.</p>	<p>-Organizar grupos de participación.</p> <p>-Organización y desarrollo de los Talleres.</p> <p>- Monitoreo.</p> <p>-Desarrollo de las Charlas.</p> <p><b>Sistematicidad en la aplicación de actividades</b></p>	

**Elaborado por:** Jorge Iza

### ***3.8.3. Discusión de resultados obtenidos en la propuesta***

Este proyecto contribuye de manera directa en los y las adolescentes de la parroquia Santiago de Machachi, es decir, a través del mismo los jóvenes tendrán conocimiento de lo que promueve la televisión con este tipo de publicidades sexistas y la violencia de género que presenta la misma.

Es así, que los jóvenes recibirán información de gran valor para concientizar acerca de los temas a tratar, y disminuya el interés por este tipo de publicidades que transmiten los medios de comunicación; es decir, que dejen de ver este tipo de publicidades sexistas.

Además, este proyecto ayuda no solo a los y las adolescentes, sino también beneficia a los padres de familia, concientizando de los perjuicios que puede provocar la televisión y las publicidades sexistas promovidas por los medios de comunicación que induce esta violencia de género simbólica.

Los resultados más importantes de la implementación de la propuesta puede focalizarlos en:

- La participación activa de los y las adolescentes en la realización de las actividades, el apoyo de padres y maestros en la organización y ejecución de las actividades y la colaboración de la dirección de las instituciones educativas.
- El desarrollo de un pensamiento selectivo en los y las adolescentes que les permita identificar la publicidad sexista, machista, con estereotipos y discriminatorios de género femenino en la publicidad televisiva.
- El rechazo del cuerpo humano como imagen comercial y sexista.

## Conclusiones

- Se concluye por medio de la investigación que la utilización de las imágenes publicitaria ha evolucionado, conforme ha ido avanzando la tecnología, la publicidad y los valores de la sociedad, que se ha tornado más tolerante y abierta. Pasando de la utilización sutil, que fue muy criticada y considerarla inmoral en su tiempo. A una situación en que la publicidad que es acogida sin recelos por parte de los profesionales que saben del tema y por la misma sociedad.
- El análisis de las técnicas utilizadas en la investigación, la observación, el grupo de discusión y la encuesta permitirá afirmar que los y las adolescentes se sienten atraídos frente a la publicidad sexista que exhibe la televisión.
- Los y las adolescentes comprenden la publicidad como promoción de productos, la identifican también como sexista, sensual y machista. Reconocen que les despierta interés sexual, atención y deseos. En sus opiniones muestran contradicciones por un lado expresan que les ofende, la rechazan, pero a la vez les despierta deseo.
- Aunque ambos sexos no plantearon ideas comunes. Por un lado, los varones expresaron gustar de la publicidad televisiva, las imágenes de sexos, el lenguaje y los tipos clásicos de hombre y mujeres que presenta la televisión en el Ecuador.
- Las adolescentes no creen que los mensajes televisivos siempre estén relacionados con el sexo, ni reconocen que los mensajes de la publicidad televisiva eduquen para el sexo ni para la vida. Admiten que las imágenes de la televisión presentan al hombre en tareas y actividades diferentes a las de las mujeres, marcando una diferencia entre ambos. Además, reconocen que el lenguaje en ocasiones es violento en frases, palabras y tonos de agresividad de los hombres respecto a las mujeres. También, expresan rechazo a la

utilización del cuerpo humano como imagen comercial y sexistas para la venta de los productos.

- La publicidad sexista de la televisión afecta el comportamiento de los y las adolescentes de los cuatro colegios analizados, expresado en las relaciones interpersonales frente al sexo opuesto, manifiesto en que refuerza el comportamiento machista de la población adolescente, influyendo en gustos, motivaciones y en el modo de conducta. Tendiendo a repetir los modos de actuación de las imágenes televisivas, es decir que reproducen roles diferenciados entre hombres y mujeres, que contienen implícitos roles y conductas estereotipadas y discriminatorias de género.
  
- La publicidad sexista tiene influencia en los modos de comportamientos de los y las adolescentes entre 13 y 17 años de la Parroquia de Santiago de Machachi, manifiesta en la no existencia de cultura de diálogo; es decir, que los varones gustan imponerse con tonos y gestos fuertes al hablar frente al género femenino, que usan vestuarios reproductivos de marcas y logos promovidos por la tv, que gustan de actores y personajes machistas y agresivos. Reconocen en la publicidad televisiva un lenguaje sexista que reciben durante diferentes comerciales, novelas, anuncios, videos musicales y programas promocionales de destinos turísticos entre otras.
  
- La investigación preparo una propuesta basada en charlas sobre la violencia de género que exhibe la publicidad sexista a través de la televisión en los y las adolescentes de 13 a 17 años de los tres colegios de la parroquia Santiago de Machachi, Cantón Mejía, provincia de Pichincha. La propuesta se pensó considerando los resultados de la investigación la cual se realizó tomando en cuenta las necesidades de los y las adolescentes de los tres colegios de la parroquia Santiago de Machachi. Por eso la idea es concientizar con charlas de violencia de género simbólica que genera la publicidad sexista presente en los medios de comunicación especialmente en la televisión.

## Recomendaciones

- Como especialista de la comunicación, insistir en el cumplimiento por parte de los medios de comunicación de lo establecido en la Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador, prestando atención a la programación con contenidos centrados en temas que busquen informar y educar, en términos culturales a la población en general y en particular a los adolescentes.
- Planear un proceso de superación a los maestros sobre la igualdad de género que les permita desde el propio contenido curricular de las diferentes asignaturas educar a los y las adolescentes en los principios de la igualdad y equidad de género.
- Desarrollar talleres, seminarios y actividades de interacción que incluya a padres, maestros y estudiantes, con la idea de desarrollar un pensamiento crítico frente a los mensajes en todos los medios de comunicación, en particular la televisión. El desarrollo de un pensamiento crítico permitirá no solo concientizar a los y las adolescentes de las publicidades sexistas que son presentados por la televisión.
- Los maestros de las instituciones educativas deberán trabajar con los jóvenes estudiantes con charlas y actividades interactivas, que los eduque sobre los objetivos e influencia de la publicidad que presentan los medios de comunicación.

## BIBLIOGRAFÍA

**ASAMBLEA, Nacional. 2013; pág 24.**

<http://www.slideshare.net/ElChuroComunicacion/ley-orgnica-de-comunicacin-ecuador-versin-aprobada-asamblea-junio-2013>. [En línea] Asamblea Nacional, 14 de junio de 2013; pág 24. [Citado el: 13 de Marzo de 2015.]

**ASAMBLEA, Ncional. 2013; pág. 28.** *Ley de Comunicacion*. Quito : Almacen Editorial Nacional, 2013; pág. 28.

**BARBERI, Sara. & VIVEROS, Diana. 2012;Pág. 22.**

<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Frepositorio.ucsg.edu.ec%2Fbitstream%2F>. [En línea] Universidad de Guayaquil, 23 de Junio de 2012;Pág. 22. [Citado el: 12 de Febrero de 2015.]

**BOURDIEU, Pierre. 1996.** *Sobre la televisión*. Barcelona : Anagrama, S.A.,1997 PDF, 1996.

—. **1996;pág. 37.** *Sobre la Televisión*. Barcelona : Anagrama, S.A.,1997 PDF, 1996;pág. 37.

**BULLEN, Margaret & EGIDO, José Antonio. 2003,p.232.** *Trsites Espectáculos*. Universidad del País Vasco : Social Science, 2003,p.232.

**CASTILLA, Elena. 2005; pág.6.**

<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F160%2F>. [En línea] Revista Latinoamericana de Comunicación, CHASQUI, 18 de Enero de 2005; pág.6. [Citado el: 12 de Febrero de 1015.]

**CASTRO GORA, Milagros Elvira. 2008;pág. 26.** Influencia de la publicidad en comportamiento de los jóvenes y adolescentes. *Influencia de la publicidad en comportamiento de los jóvenes y adolescentes*. [En línea] 2 de Noviembre de 2008;pág. 26. <http://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-dolescentes-2/>.

**CERBINO, Mauro. 2012; pág 23.** contribuir al amplio debate sobre las relaciones entre los medios de comunicación. [En línea] Progrma de Comunicación de Flacso sede Ecuador, 23 de Agosto de 2012; pág 23. [Citado el: 26 de Enero de 2015.]

**CIS. 2015.**

[http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/ComoSeHacen/quesunaencuesta.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/quesunaencuesta.html). [En línea] 12 de Febrero de 2015.

**CONAFE. 2013,p.9.** [www.conafe.gob.mx](http://www.conafe.gob.mx). [www.conafe.gob.mx](http://www.conafe.gob.mx). [En línea] Educacion Inicial, 27 de Mayo de 2013,p.9. <http://www.conafe.gob.mx/educacioninicial/Paginas/default.aspx>.

**DÍAZ AGUANDO, María José. 2006.** *Sexismo, violencia de género y acoso escolar. Propuestas para una prevención integral de la violencia.* Madrid : Universidad Complutense, 2006.

**DIERÉ, Leonela y MOLFESE, José. 2009,pág. 19.** [www.fido.palermo.edu](http://www.fido.palermo.edu). [www.fido.palermo.edu](http://www.fido.palermo.edu). [En línea] 7 de Mayo de 2009,pág. 19. [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/noticiasdc/mas\\_informacion.php?id\\_noticia=1140](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/noticiasdc/mas_informacion.php?id_noticia=1140).

**ECO, Umberto. 1986.** *La estructura ausente.* Lumen, Barcelona : Universidad de Chile, 1986.

**FERNÁNDEZ GARCÍA, Emilio C. 2004.** *Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual.* Madrid : Universidad Complutense de Madrid, 2004.

—. 2004 . *Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual* . Madrid : Universidad Complutense de Madrid, 2004 .

**FERRERÉS PRATS, Joan. 2006.** *"Televisión consumo y emociones"*. España : Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, 2006.

**FOWLER, James. 2011; pág 26.** <http://www.rtve.es/television/20110403/poder-redes-sociales/421888.shtml>. [En línea] rtve.es, 22 de Enero de 2011; pág 26. [Citado el: 12 de Febrero de 2015.]

**GARCÍA, Joaquin. 2000.** <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&ved=0CGEQFjAJ&url=http%3A%2F%2Fwww.communication-society.com%2F>. [En línea] Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación, 14 de mayo de 2000. [Citado el: 12 de Enero de 2015.]

**García, R. 2015.** Exprobarable <https://explorable.com/es/observacion-cientifica>. [En línea] 12 de Febrero de 2015.

**GARCÍA, Veronica. & MORENO, María Fátima. 2010; Pág. 147-151.** *Instrumentos de marketing: decisisones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo.* Colombia : Political Science UOC, 2010; Pág. 147-151.

**GARRIDO, Isabel. 1998.** <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QF>. [En línea] Congreso Nacional, 27 de Marzo de 1998. [Citado el: 8 de Marzo de 2015.]

**GASTEIZ, Victoria. 2013,p.23.** <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.emakunde.eusk>. [En línea] CAE, 21 de Noviembre de 2013,p.23. [Citado el: 26 de Enero de 2015.]

**GOSSART, Mary. 2002.** *No hay lugar como el hogar para la educación sexual.* s.l. : Archivo Pdf, 2002.

**LAKATOS, Eva Maía. & MARCONI, Marina. 1991,p.32.** *Fundamentos de la Metodología Científica.* Sau Paulo : Atlas, S. A., 1991,p.32.

**LASSO, G. 2010.** <http://definicion.de/entrevista/>. [En línea] Lee todo en: qué es., Significado y Concepto, 4 de Marzo de 2010. [Citado el: 1 de Abril de 2015.]

**LEAL, Antonio.& QUERO, María José. 2011;pág.32.**

[http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.bizkaia.net%2Fhome%2Farchivos%2FDPTO4%2FTemas%2Fproducto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural\\_web.pdf%3Fidioma%3DEU&ei=AZJjVZiiPOzIsQSUpYDoCA&usg=AF](http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.bizkaia.net%2Fhome%2Farchivos%2FDPTO4%2FTemas%2Fproducto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf%3Fidioma%3DEU&ei=AZJjVZiiPOzIsQSUpYDoCA&usg=AF). [En línea] Atalaya, 26 de Noviembre de 2011;pág.32. [Citado el: 12 de Febrero de 2015.]

**MARTÍNEZ, Enrique & SÁNCHEZ,Salanova. 2011; pág. 4.**

<http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0061aprenderconlosmedios.htm>. [En línea] Educación y Didáctica, 11 de Noviembre de 2011; pág. 4. [Citado el: 6 de Febrero de 2015.]

**MORA, Daniela. 2013.** Teoría de la comunicación. *Teoría de la comunicación.* [En línea] Teoría de la Aguja Hipodérmica, 31 de Marzo de 2013. [Citado el: 5 de Mayo de 2014.] <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03/teoria-de-la-aguja-hipodermica.html>.

**MURILLO, J. 2010, p. 26.**

[https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Grup\\_discusion\\_doc.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Grup_discusion_doc.pdf). [En línea] 11 de NOVIEMBRE de 2010, p. 26. [Citado el: 5 de Enero de 2015.]

**OLIVÉ, L. & PÉREZ,R. 1989.** *Filosofía de la ciencia: teoría y observación.* Buenos Aires : Siglo XXI, 1989. 4.

**RODRÍGUEZ, A. 2012.**

<https://miradasencontradas.wordpress.com/2012/06/27/ventajas-y-desventajas-de-los-medios-de-comunicacion/>. [En línea] EditorMirada, 6 de Junio de 2012. [Citado el: 4 de Abril de 2015.]

**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.]

**RODRÍGUEZ, Raquel. 2004;pág. 43.** *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria.* Madrid : Archivo Pdf, 2004;pág. 43.

**ROJAS GALDÁMEZ, Nadia Samantha. 2004.** *Cosificación de la mujer en los medios de comunicación impresos.* Guatemala : s.n., 2004.

- SÁNCHEZ, Ana.** *La acción de los medios de comunicación masiva en el Ecuador.* s.l. : archibo Pdf.
- SILEONI, Alberto. 2011.** *Educacion sexual integral para charlar en familia.* Argentina : Archivo Pdf, 2011.
- SOLER, P. 2012.** <http://www.lanacion.com.ar/1403421-por-que-tinelli-discrimina>. [En línea] Observatorio de discriminación, 16 de Noviembre de 2012. [Citado el: 12 de Febrero de 2015.]
- SURIÁ, Raquel. 2010.** *Psicología Social (Sociología).* España : Universidad de Alicante, 2010.
- VALDEZ GUZMÁN, Aurora Alejandra. 2009.** [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net). [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net). [En línea] slideshare, 22 de Septiembre de 2009. <http://www.slideshare.net/maestralejandra11/psicologia-publicidad>.
- VILLAFANE, Justo y MÍNGUEZ, Norberto. 2006.** *principios de Teoría General de la Imagen .* Madrid : Archivo Pdf, 2006.

## ANEXOS



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

#### 1. ENCUESTA A REALIZAR A LOS Y LAS ADOLESCENTES DE LOS TRES COLEGIOS DE LA PARROQUIA SANTIAGO DE MACHACHI

**OBJETIVO:** Recolectar información acerca de cómo influye la publicidad sexista de los medios de comunicación en la educación sexual de los y las adolescentes de tres colegios de la Parroquia Santiago de Machachi.

#### INDICACIONES:

Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una (x) según su criterio, ya que su colaboración ayudara a tener información veraz y oportuna.

#### 1) ¿El objetivo principal de la publicidad es?

Vender un producto

Comprar un producto

Promocionar un producto

#### 2) ¿Identifica usted cuando una publicidad es sexista?

Si

No

#### 3) ¿Qué es lo que usted observo de estas cuatro publicidades (Bontéa Manzána, Axe apollo, Tubos rival y Vanish)?

Sensualidad

Machismo

Sexismo

Interés sexual

**4) ¿Se siente ofendido/a, al mirar publicidades de hombres y mujeres semidesnudos?**

Si

No

**5) ¿La publicidad que usted visualizó, obtuvo un porcentaje de hombres o mujeres?**

Con la mujer

El hombre

Los dos anteriores

**6) ¿Cree usted que la publicidad sexista es un modo de venta efectivo?**

Si

No

**7) ¿La publicidad sexista de la tv, refuerza el comportamiento machista en la población adolescente?**

Si

No

**8) ¿La publicidad sexista busca definir los roles tanto del hombre como de la mujer en la sociedad?**

Si

No

**9) ¿Es necesario que se utilice el cuerpo masculino y el cuerpo femenino para vender un producto?**

Si

No

## ANEXO N°2

### **Entrevista estructurada a las autoridades de los tres colegios: Fiscal Machachi, William Blake, y la Escuela de Educación Básica José Mejía Lequerica de la parroquia Santiago de Machachi y padres de familia.**

<p>2. Entrevista estructurada a las autoridades de los tres colegios: Fiscal Machachi, William Blake, y la Escuela de Educación Básica José Mejía Lequerica de la parroquia Santiago de Machachi y padres de familia.</p> <p>Entrevistados:</p> <p>Licenciado MSc. Marcelo Flores</p> <p>MSc. Elizabeth Sosa</p> <p>Lcdo. Jorge Zapata</p> <p>Psicólogo. Mario Aucay</p> <p>Sr. Milton Pinta</p> <p>Sra. Irma Pacha</p> <p>Entrevistador: Jorge Iza</p> <p>Lugar: En los tres colegios de la Parroquia Santiago de Machachi</p> <p>Tema: “La publicidad de la televisión como generadora de patrones sexistas en lxs adolescentes de tres colegios de la parroquia Santiago de Machachi”</p>	
¿Cada cuánto capacitan a los y las adolescentes en la institución en cuanto a sexualidad?	Los docentes entrevistados dan su apoyo y visto bueno para que no se sigan transmitiendo este tipo de publicidades en los medios de comunicación en especial los que se ven en la televisión, es por eso que ellos están de acuerdo en que este proyecto tenga un total éxito para el beneficio de los y las adolescentes de la Parroquia
¿Qué opina de la publicidad sexista promocionada por la televisión?	
¿Está de acuerdo o no en que se sigan transmitiendo publicidades sexistas en los medios de comunicación en especial la televisión?	

<p>¿Qué hacer para concientizar a los y las adolescentes?</p>	<p>y de las mismas instituciones. Es decir para que los y las adolescentes de los tres colegios tengan conciencia a futuro de lo que hacen con su cuerpo especialmente.</p>
---	---

### ANEXO N° 3

#### FOTOGRAFÍAS

Fotografías de las entrevistas a los rectores de cada establecimiento educativo, padres de familia y estudiantes de los tres colegios encuestados; pruebas para que no exista ningún inconveniente en el presente proyecto.



Fotografía: Jorge Iza. Licenciado MsC. Marcelo Flores. Rector del Colegio Fiscal Machachi



Fotografía: Jorge Iza. Colegio Fiscal Machachi



Fotografía: Jorge Iza. Colegio Fiscal Machachi



Fotografía: Jorge Iza. Msc. Elizabeth Sosa Rectora del Colegio William Blake



Fotografía: Jorge Iza. Colegio William Blake



Fotografía: Jorge Iza. Colegio William Blake



Fotografía: Jorge Iza. Psicólogo Mario Aucay



Fotografía: Jorge Iza. Licenciado Jorge Zapata Director de la Escuela de Educación Básica del Colegio José Mejía Lequerica



Fotografía: Jorge Iza. Colegio José Mejía Lequerica



Fotografía: Jorge Iza. Sr. Milton Pinta padre de familia



Fotografía: Jorge Iza. Sra. Irma Pacha madre de familia

#### **ANEXO N° 4**

##### **Videos**

<https://www.youtube.com/watch?v=Hkf88SPzLPQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=Q7gV0vLeh-E>