



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PUBLICIDAD EN PRODUCTOS DE
LIMPIEZA Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciado en Comunicación Social

Autor:

Toapanta Remache William Stalyn

Tutor:

Mg. Torres Miño Cristian Eloy

Latacunga - Ecuador

Febrero, 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Yo William Stalyn Toapanta R. declaro ser autor del presente proyecto de investigación: **ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PUBLICIDAD EN PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS**, siendo Mg. Cristian Eloy Torres tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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



Toapanta Remache William Stalyn

C.I. 1752395218

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de tutor del trabajo de investigación sobre el título:

“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PUBLICIDAD EN PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS”, de William Stalyn Toapanta Remache de la carrera de Comunicación Social, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnico suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Febrero – 2019



Mg. Torres Miño Cristian Eloy

C.I. 0502340490


APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Humanas y Educación; por cuanto, el o los postulantes: William Stalyn Toapanta Remache con el título de Proyecto de Investigación: **ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PUBLICIDAD EN PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

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

Latacunga 07 de febrero del 2019

Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)

Nombre: Msc. Alex Mullo López

CC: 050184834-5



Lector 2

Nombre: Msc. Franklin Falconi

CC: 180245438-7



Lector 3

Nombre: Mg. Iván Espinosa Salas

CC: 171226018-9

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento en primer lugar a Dios, por permitirme llegar a esta etapa de mi vida profesional. También a mi familia, por ser un pilar fundamental con su apoyo incondicional en mi formación académica.

Agradezco a la Universidad Técnica de Cotopaxi, a la Carrera de Comunicación Social, por abrirme las puertas de la institución para formarme y prepararme para un futuro de lucha y esfuerzo.

También a mis docentes que compartieron sus conocimientos durante toda esta trayectoria universitaria, doy las gracias a mi tutor Mg. Cristian Torres, por dedicarme su valioso tiempo para la elaboración de mi proyecto de investigación.

William Stalyn Toapanta Remache

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mi mamá, por brindarme su amor, fortaleza y apoyo constante, para afrontar las diferentes dificultades que se presentaron en el trayecto de mi vida. Sus ánimos me levantaron en los momentos que llegue a caer, su fe en mí hizo que siga adelante en la lucha de conseguir mi sueño.

A mis hermanos por su apoyo, su cariño y comprensión, por sus consejos de lucha y esfuerzo, sus consejos que me permitieron alcanzar mi sueño.

William Stalyn Toapanta Remache

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

TITULO: ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PUBLICIDAD EN PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS.

Autor: William Stalyn Toapanta Remache

RESUMEN

En el presente proyecto se realizó un análisis semiótico sobre las publicidades de Rexona Men y Cerveza Pilsener, identificando los diferentes estereotipos utilizados en sus anuncios publicitarios. Este proyecto es importante porque está relacionada directamente con el estudio del mensaje publicitario, debido a que las diferentes investigaciones realizadas anteriormente identificaron en su mayoría presentaciones inapropiadas dentro de las publicidades, determinando que si contienen diferentes mensajes discriminatorios.

El estudio se lo hace desde la perspectiva de género en los anuncios publicitarios de Rexona Men y Cerveza Pilsener, junto a un análisis semiótico en la publicidad, misma que ayudó a entender los diferentes mensajes visuales y tener un mejor conocimiento sobre el producto. Además se determinó que si existen diferentes estereotipos negativos en los mensajes publicitarios.

La metodología que se utilizó en el proyecto fue cualitativa y cuantitativa, las cuales ayudaron a recopilar información, con el uso de distintos instrumentos como son; la ficha de observación y la encuesta. Con la ficha de observación se identificó las diferentes dimensiones de género que contiene cada publicidad a través de los años, las cuales se definieron como; xenofobia, sexismo, machismo, feminismo, racismo, subordinación y discriminación, se pudo determinar que si existe violencia de género. Mientras tanto, la encuesta ayudó a determinar el grado de aceptación de los mensajes publicitarios, la cual fue aplicada a los diferentes jóvenes universitarios, obteniendo diferentes resultados, permitiendo decir que no poseían un claro concepto de los mensajes consumidos.

El aporte de esta investigación a la sociedad son los distintos análisis semióticos en las publicidades de Rexona Men y Cerveza Pilsener, la importancia que tiene es entender cómo se percibe estos mensajes a través de los anuncios mismas que ayudan a determinar si el mensaje es positivo o negativo.

Los beneficiarios directos al realizar el proyecto fueron diferentes estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, ya que la mayoría de los jóvenes están relacionados con estos dos productos, por lo tanto los resultados obtenidos por parte de ellos, son reales.

Palabras claves:

Bebidas alcohólicas, género, publicidad, productos de limpieza, semiótica.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF HUMAN SCIENCES AND EDUCATION

THEME: SEMIOTIC ANALYSIS OF ADVERTISING IN CLEANING PRODUCTS AND ALCOHOLIC BEVERAGES

Author: William Stalyn Toapanta Remache

ABSTRACT

In the present Project a semiotic analysis was carried out on the advertising of Rexona Men and Cerveza Pilsener, identifying the different stereotypes used in their advertisements. This project is important because it is directly related to the study of the advertising message, the different investigations carried out previously identified mostly inappropriate presentations within the advertisements determining the ads do contain different discriminatory messages. The study is done from the perspective of gender in advertising Rexona Men and Cerveza Pilsener, along with a semiotic analysis in advertising, which helped to understand the different visual messages and have a better knowledge about the product. It was also determined that there are different negative stereotypes in the advertising messages. The methodology used in the project was qualitative and quantitative, which helped to collect information, with the use of different instruments such as; the observation sheet and the survey. With the observation sheet we identified the different gender dimensions that each advertising contains through the years, which were defined as; xenophobia, sexism, machismo, feminism, racism, subordination and discrimination, it could be determined that there is gender violence. Meanwhile, the survey helped to determine the degree of acceptance of the advertising messages, which was applied to the different university students, obtaining different results, allowing to say that they did not have a clear concept of the messages consumed. The contribution of this research to society are the different semiotic analyzes in Rexona Men and Cerveza Pilsener advertising, the importance is to understand how these messages are perceived through the advertisements, same that help determine if the message is positive or negative. The direct beneficiaries of the project were different students of the Technical University of Cotopaxi, since the majority of young people are related to these two products, therefore the results obtained by them are real.

Keywords: Alcoholic beverages, gender, advertising, cleaning products, semiotics.



AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por el señor **WILLIAM STALYN TOAPANTA REMACHE**, egresado de la Carrera de **COMUNICACIÓN SOCIAL** de la Unidad Académica de **CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN**, cuyo título versa "ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PUBLICIDAD EN PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS", lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del idioma.

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

Latacunga,

Atentamente,

.....
Nombre: Lic. José Ignacio Andrade
Docente CI-UTC
C.I. 0503101040



CENTRO
DE IDIOMAS

ÍNDICE

Contenido	Pág.
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE TITULACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRAC	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN	ix
INDICE	x
1. INFORMACION GENERAL	1
2. RESUMEN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	3
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
6. OBJETIVO	6
6.2 Objetivo general	6
6.3 Objetivos Específicos	6
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREA EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	7
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	8
8.1 ANTECEDENTES	8
8.2 MARCO TEÓRICO	18
Ley Orgánica de Comunicación	18
Perspectiva teórica sobre semiótica	18
Importancia de un análisis semiótico	20
Perspectivas teóricas de estereotipos	21
Aproximaciones teóricas sobre la publicidad	23
Análisis de los productos de limpieza y bebidas alcohólicas	24
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS	25
10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	26
10.1 Tipo de Diseño	26
10.2 Enfoque	26
10.3 Nivel de investigación	27
10.4 Población y Muestra	28
10.5 Técnicas e Instrumentos	30
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	31
11.1 Ficha de observación y gráficos	32
12. IMPACTOS	66
13. PRESUPUESTO	66
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
15. BIBLIOGRAFÍA	69
16. ANEXOS	73

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto:

Análisis semiótico de la publicidad en productos de limpieza y bebidas alcohólicas

Fecha de inicio: Abril 2018

Fecha de finalización: Febrero 2019

Lugar de ejecución:

San Felipe -La Matriz-Latacunga-Cotopaxi - zona 3 e institución

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Humanas y Educación

Carrera que auspicia:

Comunicación Social

Proyecto de investigación vinculado:

Proyecto de la Carrera

Equipo de trabajo

- **Tutor del proyecto de Titulación:** Mg. Cristian Torres
- William Toapanta

Área de conocimiento:

Humanidades y artes

Línea de investigación:

Educación comunicación y diseño gráfico para el desarrollo humano y social.

Sub líneas de investigación de la Carrera:

Procesos mediáticos de radio, TV, medios impresos e internet.

2. RESUMEN DEL PROYECTO

En el presente proyecto se realizó un análisis semiótico sobre las publicidades de Rexona Men y Cerveza Pilsener, identificando los diferentes estereotipos utilizados en sus anuncios publicitarios. Este proyecto es importante porque está relacionado directamente con el estudio del mensaje publicitario, debido a que las diferentes investigaciones realizadas anteriormente identificaron en su mayoría presentaciones inapropiadas dentro de las publicidades determinando que si contienen diferentes mensajes discriminatorios.

El estudio se lo hace desde la perspectiva de género en los anuncios publicitarios de Rexona Men y Cerveza Pilsener, junto a un análisis semiótico en la publicidad, misma que ayudó a entender los diferentes mensajes visuales y tener un mejor conocimiento sobre el producto. Además se determinó que si existen diferentes estereotipos negativos en los mensajes publicitarios.

La metodología que se utilizó en el proyecto fue cualitativa y cuantitativa, las cuales ayudaron a recopilar información, con el uso de distintos instrumentos como son; la ficha de observación y la encuesta. Con la ficha de observación se identificó las diferentes dimensiones de género que contiene cada publicidad a través de los años, las cuales se definieron como; xenofobia, sexismo, machismo, feminismo, racismo, subordinación y discriminación, se pudo determinar que si existe violencia de género. Mientras tanto, la encuesta ayudó a determinar el grado de aceptación de los mensajes publicitarios, la cual fue aplicada a los diferentes jóvenes universitarios, obteniendo diferentes resultados, permitiendo decir que no poseían un claro concepto de los mensajes consumidos.

El aporte de esta investigación a la sociedad son los distintos análisis semióticos en las publicidades de Rexona Men y Cerveza Pilsener, la importancia que tiene es entender cómo se percibe estos mensajes a través de los anuncios mismas que ayudan a determinar si el mensaje es positivo o negativo.

Los beneficiarios directos al realizar el proyecto fueron diferentes estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, ya que la mayoría de los jóvenes están relacionados con estos dos productos, por lo tanto los resultados obtenidos por parte de ellos, son reales.

Palabras claves:

Bebidas alcohólicas, género, publicidad, productos de limpieza, semiótica.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO:

La mayoría de los trabajos realizados sobre la publicidad se les asocia más en términos de venta, consumo, comercio, etc, que se desenvuelven más en el ámbito del marketing, ya que utilizan análisis empresariales, pero lo que realmente se necesita saber, como es la adquisición de los mensajes publicitarios, que mensaje semiótico se está transmitiendo y cuál es el mensaje que el público acoge y si cada una de ellas está dirigida para todo el público general (niños, jóvenes y personas adultas).

Para realizar un análisis semiótico en las publicidades, se utilizará la metodología cualitativa y cuantitativa, con el fin de determinar el mensaje que estas transmiten y obtener información de los estudiantes universitarios de la Universidad Técnica de Cotopaxi sobre los diferentes estereotipos que se puedan identificar, basados en las publicidades de Rexona Men y cerveza Pilsener.

A través del medio televisivo se transmiten diferentes cuñas publicitarias con el fin de obtener la captación de la ciudadanía, por tal razón es necesario saber qué es lo que tratan de vender a través de la publicidad, teniendo en cuenta que existe una ley que prohíbe la transmisión de cualquier publicidad relacionada con sexualidad y el consumo de drogas ilícitas. De esta manera determinar qué tipo de publicidad el receptor percibe, considerando que la publicidad contiene mensajes sexistas, racistas y discriminatorios.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO:

Los beneficiarios se dividen en;

Tabla 1: Indicador de beneficiarios

Beneficiarios directos	Beneficiarios indirectos
Los estudiantes que me ayudarán con los resultados	Sus familiares (hermanos, hijos, padres, etc.)
Los estudiantes que consumen los productos de Rexona Men y Cerveza Pilsener.	Moradores del cantón Latacunga
Los estudiantes que observan las diferentes publicidades.	Seguidores de las publicidades

Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

La televisión es un medio de entretenimiento e información que llega a una gran cantidad de personas, por lo cual las pequeñas, medianas y grandes empresas publicitarias contratan espacios para dar a conocer las diferentes cuñas publicitarias. La publicidad en televisión permite mostrar al televidente sus productos de una manera muy amplia y las personas llegan a consumir. Así Dolores Degrado Godoy, (2005) argumenta:

La publicidad se ha convertido en un mecanismo indispensable para el funcionamiento y desarrollo de nuestra sociedad, llegando a ser considerada como una variante de comunicación social. La publicidad logra que personas se interesen por productos y los consuma utilizando para ello un mensaje con el cual se da una comunicación, siendo el emisor la publicidad hecha y el receptor el cliente o consumidor. (p.3)

En la actualidad las grandes empresas transmiten la publicidad a través de los medios televisivos buscan llegar de una manera visual al televidente, para luego ser considerados como cliente, ya que a las empresas lo que les importa es vender. “Desde las agencias más grandes hasta los más pequeños están apostando por crear nuevos formatos para la publicidad, que estén en concordancia con el entretenimiento, con la información y con lo que demandan los consumidores” (J. Marcos; Cuadra, 2007, p.6).

Los seres humanos a través del desarrollo social y la industrialización pueden adquirir diferentes productos acorde a su necesidad de consumo, y las empresas publicitarias se centran en esas necesidades para captar su atención y mejorar las ventas con estrategias llamativas para la televisión. Este medio les permite que sus mensajes se repitan varias veces para captar la atención de los espectadores y aumentar sus ganancias.

Sin embargo, las empresas publicitarias deben considerar quién es su audiencia y para quién va dirigida la publicidad y los horarios en los que serán transmitidos sus anuncios, esto es esencial para llegar a los niños, jóvenes y adultos, ya que tienen diferentes horarios de visita. Según Dolores Degrado Godoy, (2005):

La publicidad se marca una serie de objetivos específicos como: remediar la disminución de la demanda primaria de un producto, llegar a la gente inaccesible para los vendedores, dar a conocer los nuevos usos de un producto, introducir un nuevo producto, aumentar las ventas, ayudar a la fuerza de ventas... Para ello, la publicidad

trata de modificar la disposición y el comportamiento de los posibles clientes, a través del suministro de información; modificando los deseos del consumidor y las preferencias de marca de los clientes. (p.3)

La publicidad sirve para convencer, se le puede denominar como medio de persuasión ya que tiene el control de las personas haciéndoles pensar que elijan libremente. También es uno de los fenómenos más importantes de la sociedad moderna. “El mensaje publicitario se ha convertido en un elemento indispensable en nuestra sociedad capitalista para anunciar, de manera impersonal y pagada, bienes e ideas que ayuden a promover un producto” (Rodríguez, N. 2015, s/p).

Las diferentes publicidades visuales tiene un fin, el ser consumida y los avances tecnológicos han ayudado positivamente para que los mensajes visuales sean de mejor manera y sean transmitidos por la televisión. Así como lo señala Hellín, P. y Pérez, M. (2007):

Actualmente, el destinatario de la publicidad audiovisual, es un consumidor que vive en contacto con los contextos sociales donde se relaciona y se desenvuelve, atento a la evolución de los estilos de vida y a los cambios sociales y culturales, además de preocupado por lograr su bienestar personal. Es un consumidor que busca la aceptación de su grupo social y la integración en un grupo de referencia, casi siempre influenciado por el conjunto de los mensajes mediáticos. En el caso de la publicidad, la construcción narrativa se basa en el intento de asociación de determinados contenidos a un producto, intentando imponer cierta imagen, que no se refiere directamente ni al producto que se anuncia, ni a la realidad concreta en que se origina, sino al sistema de valores (consumistas) vigentes en la sociedad a la que se dirige el mensaje, porque la sociedad no inventa valores, sino que selecciona y reproduce los existentes, hasta consolidarlos por efecto de la repetición y el esteticismo. (p. 3/ 4)

De las investigaciones analizadas me interesa investigar y analizar a los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, cantón Latacunga, cómo las diferentes publicidades de los productos de limpieza y bebidas alcohólicas, son interpretados los diferentes discursos de género y de igual manera como identifican el mensaje del contenido y el significado de las imágenes transmitidas.

Los mensajes publicitarios no deben tener problemas de interpretación, en otras palabras no se debe abusar de los símbolos y códigos, ya que al público se le debe transmitir la publicidad de manera clara y directa, pues ellos son los que interpretan el mensaje. Como lo señala Rey, J. (2008):

El receptor, en segundo lugar, cuenta con su propia capacidad interpretativa, capacidad que guarda una estrecha relación con la experiencia acumulada y con el ámbito cultural en el que se desenvuelve. Son muchos los estudios sobre los itinerarios que el receptor recorre o debe recorrer hasta llegar a la interpretación más o menos correcta del mensaje. (p. 327)

El proyecto propone la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo construyen sus mensajes publicitarios las marcas Rexona Men y la cerveza Pilsener?

6. OBJETIVOS

General:

- Realizar un análisis semiótico desde la perspectiva de género en los anuncios publicitarios de Rexona Men y Cerveza Pilsener.

Específicos:

- Conceptualizar el marco legal de la utilización de mensajes publicitarios en los medios de comunicación.
- Identificar los discursos presentes desde la perspectiva de género en las publicidades de los productos Rexona Men y Cerveza Pilsener.
- Determinar el grado de aceptación de los mensajes televisivos en los consumidores de los productos Rexona Men y Cerveza Pilsener.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.

Tabla 2: Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

Objetivo	Actividad (tarea)	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad (técnica e instrumento)
Objetivo 1 Conceptualizar el marco legal de la utilización de mensajes publicitarios en los medios de comunicación.	- Bibliografía sobre mensajes publicitarios. -Analizar Ley de Comunicación del Ecuador sobre mensajes publicitarios. -Investigar derechos de la ciudadanía a la utilización de los mensajes publicitarios ofensivos en la Ley de Comunicación.	-Recopilar información sobre los mensajes publicitarios en los medios de comunicación.	-Recopilación de información de manera teórica.
Objetivo 2 Identificar los discursos presentes desde la perspectiva de género en las publicidades de los productos Rexona Men y Cerveza Pilsener.	Revisar y aplicar una ficha de observación.	Determinar los mensajes que transmiten las publicidades.	Describir la información de las publicidades.
Objetivo 3	Aplicar una encuesta	Recopilar los resultados de los	Analizar las respuestas

Determinar el grado de aceptación de los mensajes televisivos en los consumidores de los productos Rexona Men y Cerveza Pilsener.		estudiantes universitarios.	obtenidas por parte de los estudiantes universitarios.
---	--	-----------------------------	--

Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1 Antecedentes

- El estudio de los objetos y la semiótica

En el artículo de revisión titulado “El estudio de los objetos y la semiótica” realizado por Alfredo Cid Jurado en el año 2002 señala lo siguiente.

Hablar de un enfoque interdisciplinario con una base teórica proveniente de la antropología y de la semiótica es el resultado de un recorrido que parte desde las primeras observaciones realizadas por Leroi Guorhan y pasa por la antropología interpretativa de Clifford Geertz, marcando como punto de encuentro la definición ampliada de texto que propone la antropología interpretativa y los procesos de textualización que realizan distintas corrientes en el interior de la disciplina. (p.11)

Uno de los principales conceptos abordados en este tema hace referencia al objeto y la importancia que implica en una producción y diseño, para su creación audio visual., según Cid, A. (2002) señala que:

El estudio del objeto es importante porque éste implica un proceso de producción y un contexto cultural específico que motiva su creación. Un estudio de esta naturaleza, es decir, que parta desde el diseño, obliga a sentar las bases de una disciplina que estudie el proyecto y que responda a las necesidades del mercado. Desde esta perspectiva, una

semiótica del diseño debe considerar tres posibilidades fundamentales: la innovación, el restyling y la evolución tecnológica. (p.9)

El estudio del objeto desde una perspectiva semiótica, hace referencia al análisis a partir de la creación y propuestas del diseño visual. De igual manera el objeto en la realización del guion permite identificar conflictos de coherencia y cohesión.

De las conclusiones que se plantea el autor en el artículo se tomara en cuenta una:

Los estudios iniciales sobre el objeto, que aparecen citados al principio de este ensayo, reflejan el estado de la semiótica en sus años de expansión e intenso entusiasmo transdisciplinario. La mayor parte de los trabajos realizados proviene de áreas que, definido su campo de estudio, se acercan a la semiótica por las coincidencias de método que reúnen enfoques similares, sin abandonar la propia disciplina de partida pero sacrificando en las primeras etapas el desarrollo integral de los instrumentos de la semiótica misma. Algunos estudios manifiestan una dependencia de modelos estructurales o de perspectivas de tipo antropológico, sociológico, lingüístico e incluso filosófico. No obstante, los logros de los primeros trabajos se reflejan en el establecimiento de bases para un estudio global del objeto desde una perspectiva netamente semiótica de carácter no sólo transdisciplinario sino multidisciplinario. (Cid, A. 2002, p.16)

- **Presentación de la mujer en anuncios de revistas comerciales mexicanas**

En el artículo de revisión titulado “Representación de la mujer en el anuncio de revistas comerciales mexicanas”, se busca mostrar la representación de la mujer en anuncios comerciales, como lo manifiesta Flores, M. (2005):

El objetivo de este trabajo es mostrar que la presentación de la mujer en los anuncios de revistas comerciales es muy consistente y se busca persuadir al lector de las ventajas de adquirir un producto a través de descripciones y argumentos muy parecidos que refuerzan los estereotipos convencionales. (p.5)

La autora propone una metodología cuantitativa para obtener resultados específicos de la presentación de la mujer en publicidades comerciales. Así como lo señala Flores, M. (2005):

Para realizar el análisis bajo la macro operación descriptiva y argumentativa, primero se seleccionaron de las tres revistas todos los anuncios con las siguientes características: que apareciera la mujer o parte de ella de forma explícita, que el tamaño del anuncio fuera igual o mayores a media página, y que tuviera texto además del nombre del producto y la imagen. (p. 9)

En el artículo de revisión la autora menciona diferentes conclusiones, acerca de los estereotipos de la mujer en las publicidades comerciales. Según Flores, M. (2005) argumenta que:

Los argumentos cuidadosamente planeados con un propósito persuasivo nos dan razones que difícilmente evaluamos y refutamos porque hablan de valores culturales ampliamente aceptados como el deseo de lograr la belleza, la salud, la juventud. Los estereotipos de la mujer alegre, bella, delgada siguen presentes porque la intención no es mostrar la realidad social sino sólo aquella fracción de la realidad a la que todos aspiramos, y los medios de comunicación siguen cultivando aquellas expectativas de una imagen perfecta quizá imposible de lograr pero deseable por todos. La mayoría etapas de la esquematización están presentes en los anuncios analizados y sólo la etapa de asimilación no aparece en anuncios sobre todo en aquellos que utilizan poco texto para publicitar su producto. Los argumentos muestran evidencias y fundamentos muy parecidos, con justificaciones que presentan analogías, testimonios, explicaciones difíciles de refutar, al menos para el lector común. (p.37)

- **¿Para qué sirve la semiótica? Una propuesta de resignificación de la mujer a través de la comunicación para el cambio social**

En este artículo de revisión titulado “¿para qué sirve la semiótica? Una propuesta de resignificación de la mujer a través de la comunicación para el cambio social”, hace referencia a conceptos teóricos de la semiótica, la comunicación para la transformación social y a la mujer como signo. Así como lo indica Navarro, L. (2011):

Una lectura crítica al discurso de los medios masivos de información es muy importante, en la medida en que la semiótica puede ayudar a leer no sólo los textos y códigos, evidentes y explícitos en tales medios, sino también los que no lo son, los que están ocultos, los que están detrás de, sobre todo si se tiene en cuenta que en el mensaje mediático todo es signo y por lo tanto, todo comunica. (p.174)

El objetivo que se plantea en este artículo ayuda a entender que tipo de investigación va a realizar, para obtener un resultado sobre la semiótica, la mujer y el cambio social. Navarro Luis en el año 2011 se plantea como objetivo:

Analizar los distintos significados del signo mujer que ha sido generado desde lo mediático-masivo; de igual forma, identificar cómo a partir de una lectura crítica puede la comunicación para el cambio social proponer un proceso de resignificación de la mujer y la realidad social, con el fin de establecer una aproximación a la posibilidad de generar nuevos mensajes transformadores dando el paso así a una mujer repensada-liberada con respecto al discurso de las industrias culturales tradicionales. (p.171)

Las conclusiones que se plantearon de este artículo de revisión es la siguiente. Así como lo manifiesta Navarro, L. (2011)

La diferencia se propone como uno de los pilares teóricos de la comunicación, postulada así como medio y expresión de muchos grupos (negros, mujeres, pueblos aborígenes, minorías étnicas y religiosas, homosexuales y lesbianas) que todavía hoy se sienten excluidos de la cultura compartida propuesta por esquemas hegemónicos de poder, pese a poseer los derechos comunes propios de la ciudadanía: igualdad y libertad. También la alteridad se propone como otro elemento teórico vital en la concepción de la comunicación para el cambio social, (...) considerado como sujeto y como referente, aparece entonces como un rasgo determinante del cual se derivan las condiciones de participación, tolerancia y diálogo necesarias para una interacción democrática entre ciudadanos y ciudadanas. La alteridad social supone la diversidad como elemento deseable e inevitable. (p.192)

Este artículo de revisión aporta a este proyecto de investigación, demostrando que el “signo” de la mujer se puede estudiar desde un análisis semiótico, para reconocer los estereotipos utilizados en las publicidades comerciales.

- **Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura**

En el artículo titulado “Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura”, realizado por Verdu Ana y Briones Erica, en el año 2016, se plantea como objetivo:

Poder entender a qué nos referimos exactamente cuando hablamos de fenómenos como desigualdad/discriminación simbólica, sexismo en los medios de comunicación, o violencia simbólica contra las mujeres. Para ello, recogemos algunos ejemplos de discriminación simbólica en el lenguaje y su uso, así como en las imágenes con las que los medios de comunicación y la publicidad representan las diferencias de género. (p.25)

Uno de los principales conceptos abordados en este artículo se refiere sobre la desigualdad de género de la realidad social, al mencionar desigualdad hace referencia a discriminación, sexismo y violencia de género.

La influencia determinante de la cultura material sobre la dimensión material hace, de hecho, que los estudios sobre violencia presten especial atención a la dimensión simbólica. Una de las teorías que mejor reflejan la interacción de las tres dimensiones de la realidad social en la expresión de la violencia es la de Johan Galtung, quién establece una tipología que distingue entre la violencia directa, la estructural y la cultural. (Verdu y Briones, 2016, p.27)

La conclusión que se planteó sobre este artículo fue como:

El mandato femenino de ser para los demás sigue presente, con especial fuerza en las imágenes de los medios de comunicación y la publicidad, normalizando una idea de lo femenino ligada al cuidado, la complacencia y la disponibilidad hacia los otros. La imagen dominante de la mujer como cuerpo, en ocasiones como cuerpo abstracto, sin autonomía ni presencia de valores individuales, sino cuerpo en el que la sociedad proyecta sus deseos, define sus significados de belleza o emplea para cualquier otro beneficio, coloca a las mujeres en una situación de desventaja simbólica que evidentemente refuerza el déficit de poder femenino. (Verdu y Briones, 2016, p.46)

- **La desigualdad social en la publicidad. Estudio del caso español 2009-2015**

En el artículo titulado “La desigualdad social en la publicidad. Estudio del caso español 2009-2015”, realizado por Garcia Javier; Hellin Pedro en el año 2016 se plantean como objetivos.

Se plantea como objetivo fundamental de la investigación desvelar la estructura interna de la publicidad televisiva española en un momento dado para determinar la existencia o ausencia de relaciones de dominación que den lugar a una posible discriminación social inserta en el discurso, frente al receptor. Se pretende analizar, definir y caracterizar la problemática de la construcción y el posicionamiento en la discriminación social presente en los spots publicitarios españoles contemporáneos. De modo que el trabajo analiza los valores sociales, personajes y ambientes estereotipados y la potencial relación de estos componentes narrativos con las condiciones reales de existencia de los receptores-audiencia españoles actuales. (p.190)

La metodología que se implementó en este proyecto es cualitativo, ya que se basa en un análisis semiótico y la crítica en el discurso de la publicidad. Sobre la importancia de esta metodología García, J; Hellin, P. (2016) dice que:

La investigación se fundamenta en un marco metodológico propio de la semiótica crítica (...), desarrollamos el análisis a partir de una muestra de anuncios publicitarios televisivos españoles proyectados en las principales cadenas desde 2009 hasta 2015. Con ello se pretende interpretar la esencia del macrodiscurso publicitario, compuesto por los diferentes relatos o anuncios publicitarios. (p.190)

La metodología propuesta por los autores es de importante ya que nos explica cómo se desarrolla un análisis semiótico de anuncios publicitarios, con resultados comprobados a través de gráficos, para poder diferenciar los porcentajes de las publicidades televisivas más consumidas de sus receptores.

Las conclusiones que se plantea en el artículo tienen diferentes análisis de investigación y reflexión.

Las conductas de los individuos en su contexto social están fuertemente influidas por la forja publicitaria de roles sociales y estereotipos que, por definición, se alejan de la realidad cotidiana de los individuos en su vida social. Todo ello provoca una distancia social entre la realidad de los individuos en su cotidianidad y la realidad planteada por las narraciones publicitarias televisivas. La publicidad recoge contradicciones entre su nivel discursivo patente y su nivel discursivo latente, ya que en el primer nivel se muestran las vidas glorificadas y en el segundo nivel se encubren las relaciones de

oposición social. Los relatos publicitarios falsean la realidad y la expresan al mismo tiempo. La realidad del intérprete potencial del relato publicitario queda invertida y, en efecto, distorsionada porque se invierten los valores negativos y positivos expresados en las esferas patente y latente del discurso. (García, J; Hellin, p. 2016)

- **Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina**

En el artículo titulado “Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina”, realizado por Melo Andrea; Astorino Julieta en el año 2016 se plantean como objetivo.

Caracterizar la construcción, reproducción y re-elaboración de estereotipos de género presentes en las publicidades audiovisuales y gráficas, transmitidas en Argentina en el período 2011- 2014, referidas a productos de consumo infantil, en tanto expresión de violencia simbólica hacia las mujeres, de acuerdo con la definición establecida por la Ley 26485. (p. 17/18)

La metodología que se implementó en este proyecto es cualitativa, ya que se basa en un análisis documental, se pretende analizar las publicidades escogidas. Sobre la importancia de esta metodología Melo, A; Astorino, J. (2016) argumenta que “mediante la técnica del análisis documental, en el marco de una metodología cualitativa, se procedió a relevar, describir y analizar las publicidades seleccionadas, haciendo uso de los buscadores de Google, Facebook y Youtube, a partir de un muestro intencional” (p.18).

La metodología propuesta por los autores es de importante ya que nos explica que sitios web va a revisar para la realización de su análisis semiótico. Obteniendo como resultado

Se evidenció que las publicidades de productos infantiles constituyen una instancia más de violencia simbólica hacia las mujeres, ya que se perpetúan una serie de modelos de “ser mujer” asociados a los quehaceres domésticos/privados, a la sumisión, a los roles pasivos en la sociedad, entre otros, y en oposición a modelos de “ser varón” anclados a roles activos, de fuerza, superioridad, actividades públicas, etc. (Melo, A; Astorino, J. 2016, p. 18)

Las conclusiones que se plantean en el artículo, reflexiona acerca de los estereotipos que se genera en una publicidad.

El análisis de los estereotipos de género presentes en las publicidades de productos destinados al público infantil, constituye una expresión de la actuación de los medios de comunicación y el mercado en la construcción y reproducción de violencia simbólica hacia las mujeres. Este tipo de violencia suele ejercerse de manera preponderante desde el lenguaje, ya que éste reproduce (en muchos casos) supuestos no examinados, no cuestionados, funcionales a ciertos imaginarios que se naturalizan y pueden anunciar, de manera universal, qué rige para cada caso. (Melo y Astorino 2016, p. 45)

- **Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas**

En el artículo titulado “Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas”, realizado por Uribe Rodrigo; Manzur Enrique; Hidalgo Pedro y Fernández Rebeca en el año 2008 se plantean como objetivo.

Investigar la estereotipación de género en la publicidad de estos países, contexto en el que se esperaría una baja o nula estereotipación de género en la publicidad. Así pues, en este artículo se analizará la publicidad chilena, porque Chile es uno de los países con menor índice de masculinidad en América Latina (Hofstede, 2001). En este artículo, Chile es el segundo país de América Latina (después de México) en que se analizará la estereotipación de género en la publicidad. En México, los investigadores han demostrado la existencia de estereotipos de género en la publicidad. (p.2)

La metodología que se implementó en este proyecto es cualitativa, ya que se basa en un análisis de la imagen de los personajes masculinos y femeninos, en este artículo se pretende analizar una imagen que se utiliza como portada en dos revistas más comercializadas en Chile. Sobre la importancia de esta metodología Uribe, et al. (2008) argumenta que, “La muestra de personajes masculinos y femeninos fue extraída de revistas, porque analizar una imagen (i.e., revistas) es menos complejo (i.e., menor potencial de error) que analizar varias imágenes” (p.8).

La metodología propuesta por los autores es importante ya que nos explica en los diferentes cuadros que preguntas utilizó para el análisis de contenidos en las revistas. Obteniendo como resultado.

En efecto, los resultados mostrados en la sección anterior indican la existencia de estereotipos de género presentes en la publicidad chilena. Esta estereotipación se da en las cuatro dimensiones estudiadas. Específicamente, la publicidad chilena asocia a las mujeres a productos de belleza y cuidado personal, a productos de menor precio, a mayor dependencia emocional, a ser usuarias de los productos más que expertas, a tener un promedio de edad más bajo que los hombres y a exhibir más el cuerpo que éstos (mayor corporización). Todos estos hechos representan la imagen socialmente compartida, simplificada y rígida (i.e., estereotipo) que tiene la publicidad en Chile respecto de la mujer. (Uribe, et al. 2008, p.14)

Las conclusiones que se plantean en el artículo, representa el estudio que realizo para obtener un resultado acerca de los estereotipos de género que se genera en publicidad Chilena.

Este estudio también muestra que parte de la estereotipación de género encontrada internacionalmente no aparece con claridad en la publicidad chilena. No se aprecian diferencias entre los personajes masculinos y femeninos en la esfera social (locación), en su estatus laboral y en el tipo de apelaciones que aparecen asociados. Es más, las mujeres aparecieron en mayor medida en solitario que los hombres. Así, es importante poner en la balanza estos resultados. El análisis de contenido efectuado refleja que en cuanto al papel de género quedan desafíos importantes en ciertas áreas, los cuales deberían ser considerados por quienes tienen en las manos la decisión acerca de la creación y ejecución de los avisos publicitarios. Ello parte por una conciencia de que, tal vez sin saberlo, contribuyen a la estereotipación de género e inclusive a perjudicar el posicionamiento de sus marcas, agencias y medios de comunicación. (Uribe, et al. 2008, p.14)

- **El mensaje comprometido es otra publicidad**

El artículo titulado “El mensaje comprometido es otra publicidad”, elaborado por Mut, M. y Bernad, E. se plantea como objetivo “analizar los tipos de mensajes publicitarios que utilizan mensajes sociales, para así dilucidar si la publicidad comprometida es posible situarla en el

marco conceptual de la nueva forma de entender el mensaje empresarial bajo la mirada de la sociedad”(Mut, M. y Bernad, E. 2011, p. 600).

La metodología que se implementa en este texto es cualitativa, “Para llevar a cabo esta investigación se propone el análisis de textos relacionados con la temática en cuestión para posteriormente aplicarlos de manera práctica a la comunicación de los ejemplos seleccionados” (Mut, M. y Bernad, E. 2011, p. 600).

La estrategia metodológica aplicada por los autores es importante, ya que permite analizar los diferentes textos seleccionados, para mostrar los valores estratégicos de las empresas comunicativas en torno a la sociedad.

Los resultados que obtuvieron de las diferentes publicidades se mencionaran dos:

En la actualidad comprobamos como muchas empresas deciden integrar en sus mensajes publicitarios ese «algo más». Esta intención añadida redundante en la concepción de un mensaje donde además de estar presentando su producto o servicio se está mostrando a ella misma como empresa comprometida cuando ese «algo» sirve para meditar. (...)Starbucks es uno de los mejores ejemplos de interés por las expectativas de su público. My Starbuck Idea es la aplicación en la red donde los consumidores han enviado más de seis mil ideas para mejorar la empresa. (Mut, M. y Bernad, E. 2011, p. 605/ 608)

Las conclusiones que plantearon los autores, fueron establecidas de esta manera:

Hemos comprobado cómo cada vez más asiduamente existen campañas publicitarias que de forma original y creativa no sólo nos presentan un producto o servicio, sino que además sirven para conocer la postura de la empresa ante una cuestión social que interesa a todos. Son mensajes críticos que conducen a que el ciudadano observador reconozca unos valores vinculados a la organización y por ello la vea atractiva y estimable; y por otro, sirven a mejorar las conductas sociales. Inversión doblemente útil. (Mut, M. y Bernad, E. 2011; p. 610)

Este artículo aporta al proyecto de investigación, ya que ayuda a entender diferentes análisis de publicidad, esto permite recopilar información, para entender los mensajes que conducen la publicidad.

8.2 Marco teórico

- Ley Orgánica de Comunicación

En el caso de Ecuador, los diferentes medios de comunicación emiten diferentes contenidos bajo un régimen establecido por la Ley Orgánica de Comunicación, la cual contribuye a fortalecer los diferentes contenidos culturales del país.

En la Ley de Comunicación del Ecuador, sobre la protección de derechos en publicidad y propaganda, se estipula una prohibición de contenidos sexistas, sin embargo esa prohibición no se respeta, ya que en muchas publicidades emitidas por medios de comunicación audiovisual encontramos contenidos discriminatorios. Según el Artículo 94 de la Ley Orgánica de Comunicación menciona que, “Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas”

A través del medio televisivo se transmiten diferentes cuñas publicitarias con el fin de obtener la captación de la ciudadanía, por tal razón es necesario saber qué es lo que tratan de vender a través de la publicidad, teniendo en cuenta que existe una ley que prohíbe la transmisión de cualquier publicidad relacionada con sexualidad y el consumo de drogas ilícitas. De esta manera determinar qué tipo de publicidad el receptor percibe, considerando que la publicidad contiene mensajes sexistas, racistas y discriminatorios.

- Perspectiva teórica sobre semiótica.

El artículo “el signo y sus aproximaciones teóricas en el desarrollo de la ciencia de la semiótica”, trata sobre el signo ante la semiótica. La semiótica ha tenido como objetivo explicar la significación a través de un estudio de signos, por otro lado el signo permite entender la representación simbólica. Así como lo dice Murillo, S; Valle, B. (2015) “Desde tal perspectiva, la semiología se encargará de estudiar todos los sistemas de signos (además de los lingüísticos) construyendo una especie de corpus de los objetos observados (la moda, la comida, el vestido)” (p.16).

El signo es una entidad de la semiótica que igual ayuda a entender interpretando los símbolos de una representación gráfica que puede ser parte del signo mismo. Se debe diferenciar el signo de los símbolos, ya que el signo es comprendido por el ser humano y son específicos, los

símbolos no, ya que se basan en un significado más amplio y menos concreto. Así como lo afirma Gutiérrez, M; Ball, M; Márquez, E. (2008) “La dimensión semántica, hace referencia a los significados explícitos o a las denotaciones y connotaciones de los símbolos (...) la cultura como un sistema de significados vehiculados por los signos que son, a su vez, de naturaleza social” (p.693/694).

Goutman habla sobre Sema, semántica, semiótica, semiología, cultura, para entender de mejor manera la semiótica. Se parte por el análisis del significado y significante, estos elementos tienen diferente interpretación, ya que el significado es el contenido de la imagen en, el caso de la publicidad sería lo designado a transmitir, el significante es la interpretación mental que se llega a tener, en este caso sería lo que se le llega a designar. Cada persona puede interpretar de diferente manera las distintas publicidades, ya que depende de la percepción de cada individuo.

La semiología o semiótica se consideró que significaban lo mismo, pero según algunos autores como, Kristeva J, Greimas A J y Lotman I, entre otros consideraron que la semiología abarca más estudios sociales que la semiótica, ya que está encargada del estudio de todos los signos tanto lingüísticos como semióticos. El estudio de la semiología se encuentran en diferentes ramas tales como: semiología clínica, semiótica cultural y semiología estética, por estas ramas se la puede considerar que tiene más análisis semiótico. Como Goutman (2003) afirma:

La autonomía de la semiótica/semiología, evitando el problema de la estabilidad o permanencia o identidad del objeto que se estudia, se aproxima con el nombre de semiología a las teorías del signo de los estoicos. (...) La historia de la semiótica/semiología ha sido presentada a veces como una relación entre signo/ser, semiología/ontología que cuestiona el valor de la idea de semiología o semiótica. (p.36/37)

Al transmitir una publicidad comercial por el medio televisivo, es más fácil de captar la atención de los televidentes y promocionar su producto con la idea de que llegue a ser consumido. Las empresas publicitarias tienen como idea de consumidor principal a los niños de buenos recursos económicos, ya que se suma que ellos pasan mayor tiempo libre frente a un televisor, por el hecho de pasar más tiempo en sus hogares.

Para obtener un mejor entendimiento de un análisis semiótico se partirá del estudio de la semiótica, cuyo objeto es estudiar la comunicación, tiene sus inicios estudiando los diferentes medios de comunicación. Como lo menciona Pérez, H. (2008):

La semiótica tiene alrededor de treinta años estudiando procesos especiales de comunicación como la televisión, la publicidad y el cine(..) hace ya muchos años se mostró el interés por investigar el mundo de la imagen, del cine, de la publicidad y de la televisión. (p.36/41)

Se la puede considerar a la semiótica toda una cultura dentro de la comunicación, con una serie de herramientas que atribuyen al significado y significante diferentes conceptos sobre las distintas ramas de la comunicación. La semiótica tiene diferentes procesos para determinar el lenguaje que presentan los diferentes textos o imágenes, un análisis semiótico tiene su metodología para llegar a un resultado profundo.

La semiótica o en otros casos semiología se encarga del estudio de signos, la cual permite expresar mediante una idea las señales, la simbología, alfabeto, etc. Por tal razón el estudio de los signos ayudan a dar un significado a diferentes medios de comunicación y tener una idea clara de lo que quiere comunicar.

- **Importancia de un análisis semiótico.**

La importancia de un análisis semiótico se da por la relación de los signos en la vida social generando importancia del signo por el concepto de su significado, ya que es una de las ciencias más importantes de la comunicación. La semiótica se basa más en el estudio del análisis de los signos y símbolos. Así como lo manifiesta Alcides, M. (1997):

La semiótica se va viendo cada vez más como un espacio de los seres humanos y los signos. Estos signos se dan en una gran diversidad y al mismo tiempo en una gran síntesis. Los seres humanos están permanentemente introduciendo nuevos tipos de signos y en esto está lo esencial de la definición de lo que es la cultura humana. (s/p)

Lo que busca la semiótica es el intercambio de mensajes que son parte del significante, los seres humanos no son los únicos que transmiten algún mensaje ya que todo objeto o ser vivo puede comunicar, no es necesario de que exista intercambio de palabras para que se llegue a dar una

comunicación, a través de los signos de igual manera se pueden comunicar y eso es lo que quiere demostrar la semiótica a través de un análisis semiótico. En la publicidad se utiliza el análisis semiótico por los diferentes signos que transmiten de forma directa, pero la mayor parte no son susceptibles para las personas, ya que no todos comprenden el análisis semiótico. Según Alcides, M. (1997) dice que:

La semiótica es una liberación de la filosofía moderna inspirada en el conocimiento del lenguaje humano y la percepción acompañada por la apreciación de la semiosis y los procesos de significación que se incorporan al universo humano y al físico. También tiene la semiótica la convicción de que todos los fenómenos sociales y culturales tienen significado. La semiótica se propone como un proceso de comprensión de la experiencia humana misma mediada a través de signos, la semiótica podrá establecer afirmaciones acerca de los modelos del mundo apuntando de esta manera a la relación entre los métodos de indagación y las estructuras del ser. (p.5)

Para el estudio de imágenes visuales se necesita tener conocimientos teóricos sobre la semiótica o semiología, ya que interpretan los símbolos que representa la imagen proporcionando un significado de las mismas.

- **Perspectivas teóricas de estereotipos.**

En esta parte se dará a entender las variables de los estereotipos de género que interactúan con el comportamiento del consumidor. Se partirá desde la psicología social para contextualizar los estereotipos y el sexismo, diferenciando los roles masculinos y femeninos, promoviendo la inequidad de género, dando a entender la inferioridad que sostiene la mujer en la sociedad, estereotipando la desigualdad de género. Los roles que cumplen los hombres y las mujeres la mayor parte son negativos, ya que pueden incluir la discriminación, violencia y la inequidad que existe entre los géneros. Así lo indica Calvo, M. (2014):

La publicidad es capaz de proyectar estereotipos y sesgos negativos sobre aspectos socioculturales diversos, a casi toda la población mundial. Los estereotipos son generalizaciones no científicas sobre lo que se considera propio de cada sexo y sesgos son los prejuicios que producen los estereotipos.¹ Por sus consecuencias, entre esos estereotipos y sesgos, destacan los de género porque transmiten una representación

sexista de la mujer que producen efectos adversos en la sociedad y en las mujeres. (p. 531)

Al referirnos en el tema de sexismo se entiende que se basa en un sistema discriminatorio de género, dando a entender que el género masculino es superior al femenino, lo que genera discriminación hacia la mujer. El sexismo propone roles inferiores a las mujeres con el fin de controlar las emociones de los hombres, considerándolas como un grupo de subordinadas, al utilizarlas así, se estaría apoyando al rol patriarcal, una teoría tradicional donde el hombre es el fuerte, el que trabaja, el que las cuida y las mujeres son las amas de casa quién cuida de sus hijos. Como lo mencionan (Glick & Fiske. Citado de Valencia y Rozo, 2009):

Los tres componentes base del sexismo ambivalente son el paternalismo, la identidad de género y la sexualidad. El paternalismo, se estructura sobre la base del poder masculino; como componente hostil se basa en la creencia de que el hombre debería tener más poder que la mujer y como componente benévolo se refiere al cuidado y el cariño que se les debe dar a las mujeres, por estar bajo potestad de los hombres. La identidad de género, se basa en la dependencia diádica de los hombres respecto de las mujeres, lo que hace que sean consideradas como un complemento. Por último; la sexualidad, es el elemento que con más claridad da lugar a la ambivalencia que sienten los hombres respecto a las mujeres; ya que pone de manifiesto que el grupo dominante masculino depende del grupo subordinado femenino; por lo que se siente vulnerable frente a su sexualidad. (Valencia y Rozo, 2009, p. 22 y 23)

El estereotipo de género es un prejuicio acerca de los diferentes atributos que deberían desempeñar cada género en una sociedad machista, donde el patriarcado aún sigue presente en los diferentes hogares. Las publicidades manejan estos estereotipos ya que a la mujer la consideran como un ser visual y la sociedad está acostumbrada a ver este tipo de anuncios en que la mayor parte del cuerpo femenino se encuentra descubierto.

- **Aproximaciones teóricas sobre la publicidad.**

Se considera que 8 de cada 100 mensajes publicitarios presentan a una mujer como objeto de observación, este estereotipo de género se percibe fácilmente ni resulta evidente a simple vista, ya que se podría considerar como una publicidad aceptada por la sociedad, para obtener un

mensaje se requiere observar los diferentes códigos que transmiten, definiendo lo masculino con el femenino, al codificar el mensaje publicitario se podría entender que el hombre representa la fuerza, seguridad y la autoridad, y la mujer como agente de acto y de belleza, dejando en claro el clásico ejemplo “la mujer el sexo débil y el hombre el sexo fuerte”.

La publicidad se encarga de establecer los significados y correlaciones objetivas entre el producto, en otras palabras el producto se presenta en segundo plano, ya que solo quiere simbolizar la naturaleza del producto en primer plano la publicidad ya que su función es vender y lo que le ayuda para este objetivo es la mujer como objeto visual. Según Torres, R. (2007) mencionó que “Los mensajes publicitarios informan de la ideología, de la semiótica y de los códigos culturales y fotográficos de una sociedad, del archivo colectivo de imágenes, generado a partir de películas, historias, novelas y demás, reteniendo por sus receptores” (p. 221).

Las distintas publicidades están dirigidas para diferentes consumidores, los productos de ropa, complementos de moda y diferentes productos de belleza tienen una mayor cantidad de anuncios-publicidades, ya que hoy en día está rodeada por diferentes personas que les interesa cuidar su imagen personal, a consideración de otros productos que tienen pocos espacios publicitarios. Existen diferentes porcentajes de los productos que consume la sociedad. Así como lo manifiesta Torres, R. (2007):

ropa y complementos de moda (37%) y productos destinados a estar más bella, joven, delgada y en forma. El 15% publicita cremas denominadas *tratamientos refinadores, súper-energizantes, hidratantes detoxificantes o anti-arrugas* que prometen disminuir la huella del tiempo. Los perfumes (13%), a menudo acompañados de diminutas muestras, y los artículos de maquillajes (8%) se anuncian también con profusión, ya que paradójicamente se anima a la lectora a resultar natural usando productos artificiales, etc. (...) Tan solo el 25% de los anuncios se destinan a productos no relacionados directamente con la moda y la belleza (si bien el tono y el estilo suele ser similar) y promocionan sobre todo coches, bebidas alcohólicas, electrodomésticos, teléfonos móviles y gafas. (p. 220)

La semiótica ayuda a analizar los distintos mensajes publicitarios ya sea por su contenido o por su incidencia social. El dominio publicitario se basa en una composición gráfica, que incorpora el cuerpo del ser humano considerando la mayor parte el de la mujer.

- **Análisis de los productos de limpieza y bebidas alcohólicas.**

Diferentes productos se han publicitado a través de los medios masivos de comunicación para ser difundidos de forma masiva y de esa forma promover sus bondades y los beneficios que brindan. Los productos están elaborados a través de un mecanismo de persuasión, para obtener la aceptación del público.

La semiótica determina la estructuración del mensaje icónico como un proceso clave para la expresión estética y dar un significado a la imagen, en este caso el análisis semiótico de una imagen da la representatividad del elemento humano. Así como lo mencionan Boscán y Mendoza (2004):

La mayoría de anuncios de fragancias manifiesta una clara tendencia hacia la presentación del actante *desnudo o semidesnudo*, lo cual refuerza el contenido erótico del aviso y el carácter sexual focalizado por medio del discurso. Las razones de esta tendencia deben buscarse en la comunicación misma que establecen los aromas y significación socio cultural que posee el hecho de perfumarse. (p.87)

El estudio semiótico en una publicidad puede ayudar a comprender los mensajes ocultos que tiene las publicidades y determinar si tiene algún estereotipo que la sociedad no quiere ver por qué ya está naturalizada en la sociedad.

El consumo de bebidas alcohólicas está presente casi siempre en fiestas familiares o comunales, reuniones sociales, etc. Por esa razón las empresas de esta droga lícita acuden a la publicidad para promocionar sus productos, ya que el consumo de alcohol aumentado, “El consumo de alcohol (...) era generalizado, tanto que incluso era el líquido indispensable en la mayoría de hogares, restaurantes, fondas, refresquerías, pulperías y cantinas del país” (Vega, P. 2009, p.21).

Existen distintos sitios de diversión público donde la venta y el consumo de alcohol es libre para el ser humano, las cuales son: discotecas, restaurantes y karaokes, estos lugares son atractivos para las personas que deseen divertirse, pero. “La preocupación de las autoridades por los abusos de las bebidas alcohólicas los conduce, desde 1899, a proponer la actividad deportiva en las escuelas primarias, como una alternativa para alejar a los niños de las bebidas alcohólicas” Como lo menciona (Díaz, 2007, p.161 .Citado de Vega, P. 2009, p.26).

Los efectos del licor se asociaban con los de la fiesta, fuese comunal, familiar o política, pública o privada. Eso explica la presencia de mistela, chicha y aguardiente en las reuniones principalmente de los sectores populares: en los matrimonios, los funerales y fiestas patronales y particularmente en las actividades navideñas (...). La calidad de las bebidas alcohólicas constituía un importante signo de diferenciación social. (Vega, P. 2009, p.32/33)

Las empresas publicitarias siguen presentando nuevas cuñas publicitarias, ya que el consumo de alcohol aún se da en los jóvenes y adultos, como lo menciona Vega, P. en su artículo la calidad del licor aun hace representación del estatus económico de la persona, ya que existen diferentes tipos como; Tequila, Rom, Whiski, etc. Y cada una con diferentes precios.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

- ¿Cuál es el marco legal para la utilización de mensajes publicitarios en los medios de comunicación?
- ¿Cómo identificar los discursos presentes desde la perspectiva de género en las publicidades de los productos Rexona Men y Cerveza Pilsener?
- ¿Cuál es el grado de aceptación de los mensajes televisivos en los consumidores de los productos Rexona Men y Cerveza Pilsener?

10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL.

10.1 Diseño experimental trasversal descriptivo y diseño no experimental, transversal correlacional-exploratorio

El diseño que se utilizará para el presente proyecto de investigación será de dos tipos; diseño experimental transversal descriptivo y diseño no experimental transversal correlacional-exploratorio.

El diseño experimental investiga la definición de un análisis cuantitativo, con el fin de obtener datos estadísticos, cuyo objetivo es evaluar e interpretar los resultados obtenidos a través de una investigación, para luego obtener conclusiones objetivas y reales. Así como lo argumenta Mandeville, P (2012) “El término “diseño experimental” trata de la asignación de las unidades experimentales y los tratamientos, de tal manera que las comparaciones entre los tratamientos son sin sesgo y tan precisas como sea posible” (p.151).

El diseño no experimental busca analizar la interpretación que se obtuvo de la observación de los eventos que se han presentado en un contexto natural, este diseño utiliza la metodología cualitativa, por su tipo de investigación. Según Sousa, V; Driessnack, M. y Mendes, I (2007). “El investigador observa lo que ocurre de forma natural, sin intervenir de manera alguna. Existen muchas razones para realizar este tipo de estudio. Primero, un número de características o variables no están sujetas, o no son receptivas a manipulación experimental o randomización”(s/p).

La implementación de estos diseños en la investigación, pretenden obtener un análisis de las publicidades de los productos de Rexona Men y Cerveza Pilsener y obtener respuestas y/o conclusiones de dichas publicidades. Para eso se utilizará la metodología cuantitativa y cualitativa, ya que así se obtendrá diferentes variables de análisis de causa-efecto.

10.2 Enfoque mixto

El trabajo de investigación se realizará de manera cualitativa y cuantitativa, por lo cual el proyecto se centrará en la combinación de estos dos métodos llamado enfoque mixto o de combinación, estos métodos trabajan en una misma investigación, pero con tiempos separados de manera secuencial. Así lo dice Pereira, Z. (2011):

Los diseños mixtos permiten, a las investigadoras y a los investigadores, combinar paradigmas, para optar por mejores oportunidades de acercarse a importantes problemáticas de investigación. En ese sentido, señalan que la investigación mixta se fortaleció, al poder incorporar datos como imágenes, narraciones o verbalizaciones de los actores, que de una u otra manera, ofrecían mayor sentido a los datos numéricos.

Igualmente afirman que los diseños mixtos permiten la obtención de una mejor evidencia y comprensión de los fenómenos y, por ello, facilitan el fortalecimiento de los conocimientos teóricos y prácticos. Destacan, también, que los investigadores han de contar con conocimientos apropiados acerca de los paradigmas que van a integrar mediante los diseños mixtos, de modo que se garantice dicha estrategia. (p.19)

De tal manera el enfoque mixto, permitirá observar y evaluar la investigación que se realizará a las publicidades de Rexona Men y Cerveza Pilsener, ya que la metodología cuantitativa permite obtener resultados y la metodología cualitativa ayuda con información acerca de las publicidades a analizar.

El método cualitativo permitirá analizar la interpretación de violencia simbólica en las publicidades. Como lo indica Hernández y Baptista. (2006) “Más que variables “exactas” lo que se estudia son conceptos, cuya esencia no solamente se captura a través de mediciones” (Hernández y Baptista, como se citó en Salgado, A. 2007, p. 72).

Por otro lado el método cuantitativo, a través de una encuesta, permitirá hacer una investigación, la cual será interpretada, para determinar la influencia de los mensajes de las publicidades de Rexona Men y Cerveza Pilsener a los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, campus La Matriz, de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, a partir del cuarto a octavo semestre. “Se pueden usar para mejorar la calidad de las evaluaciones cuantitativas basadas en las encuestas, ya que ayudan a generar hipótesis de evaluación, refuerza el diseño de cuestionarios para las encuestas y amplían las conclusiones de la evaluación cuantitativa” (World, B. como se citó en Cadena; Rendón; Aguilar; Salinas; de la Cruz y Sangerman. (2017) p. 1606.

10.3 Nivel de investigación

El proyecto de investigación realizará un estudio con el nivel de investigación descriptivo y correlacional, cuyo propósito permite aclarar de mejor manera la recolección y análisis que se consideran interesantes, para la interpretación de la publicidad. Como lo manifiesta Guelmes, E. y Nieto, L.(2015):

Recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento, y justifica la utilización de este enfoque en su estudio considerando que ambos métodos

(cuantitativo y cualitativo) se entremezclan en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita la triangulación como forma de encontrar diferentes caminos y obtener una comprensión e interpretación, lo más amplia posible, del fenómeno en estudio. (s/p)

Al implementar estos niveles de investigación al presente proyecto, analizará de manera alternativa la investigación, con un estudio de información, de igual manera ayudará con un amplio análisis semiótico publicitario de las marcas Rexona Men y Cerveza Pilsener, transmitidos por los medios de comunicación. El estudio proporcionará datos reales de los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, a partir del cuarto a octavo semestre.

10.4 Población, muestra y muestreo

El estudio de la población es un elemento que ayuda a la investigación para determinar a qué tipo de personas va dirigida la investigación, y así obtener los resultados. Como lo argumenta Camacho, J. (2007):

Aun cuando interesan los valores de ciertas características en la población, o parámetros, generalmente es imposible estudiar la población en su conjunto. Esa imposibilidad surge por razones de costo, tiempo o disponibilidad de recursos humanos y técnicos, porque la población es infinita o muy grande, no está bien delimitada en término de espacio y tiempo, o por otras razones. La solución es, entonces, estudiar una parte de la población o muestra, y luego generalizar a la población. (p.2)

En el caso de este proyecto, para recopilar información, se la realizará una encuesta a los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, el mismo que se aplicará a 60 mujeres y a 59 hombres, obteniendo un total de 119 estudiantes, para determinar un análisis semiótico de las publicidades Rexona Men y Cerveza Pilsener.

Tabla 3: Criterio de selección de la muestra

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Jóvenes estudiantes	Niños, jóvenes y ancianos

-Estudiantes que vean televisión casi todos los días.	-Estudiantes que no vean la televisión todos los días.
Estudiantes que consuman los productos de Rexona Men y/o Cerveza Pilsener	Estudiantes que no consuman.

Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Fórmula para la muestra:

$$n = \frac{z^2 * s^2}{e^2}$$

n= tamaño de la muestra

z= niveles de confianza

s= población de estudio

e= margen de error

Aplicación de la formula

$$n = \frac{1,645^2 * 27^2}{0,06^2}$$

z= 2,706025

s= 729

e= 0,0036

z*s= 9223,6816

n= 119

Para obtener resultados acerca de la influencia de los mensajes publicitarios en los productos de Rexona Men y Cerveza Pilsener, se utilizó la fórmula de población infinita que determinó el tamaño de la muestra, y así obtener una cantidad de estudiantes para realizar las encuestas.

Muestreo probabilístico y no probabilístico

Para este tema de investigación se estudiará dos tipos de muestreo, probabilístico y no probabilístico. El muestreo probabilístico, por este método se utilizará el muestreo aleatorio simple, como lo dice Salinas, A. (2004) “es aquella en donde el sujeto o unidad de observación tiene la misma probabilidad de ser elegido. El procedimiento básico incluye la preparación de un marco muestral que no es más que una lista de sujetos o unidades de observación” (p.121).

El segundo caso es el muestro no probabilístico, en este método se implementara el muestreo de Cuotas como lo señala Pimienta, R. (2000) “este tipo de muestreo el juicio y controles de selección de la muestra dependen del que diseña la encuesta, el encuestador es quien finalmente determina libremente cuáles son los elementos representativos de la población al momento de seleccionarlos” (p.266).

10.5 Técnica e instrumento.

Las técnicas que se utilizarán para la investigación son la ficha de observación. La cual define Callejos, J. (2002), como. “Se encuentra en fase de amplia generalización para el conjunto de la actividad empírica, (...) tiene una relativamente antigua y amplia raíz en el caso de la investigación social, tomando un matiz relevante” (p. 410). Esta técnica servirá para observar las publicidades de Rexona Men y Cerveza Pilsener, luego obtener información y terminar con el análisis.

Además, para el proyecto de investigación se utilizará el instrumento de la encuesta. Así como lo define Kuznik, A; Hurtado, A y Espinal, A. (2010):

La encuesta es una técnica de recogida de datos, o sea una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación. Se enmarca en los diseños no experimentales de investigación empírica propios de la estrategia cuantitativa, ya que permite estructurar y cuantificar los datos encontrados y generalizar los resultados a toda la población estudiada. Permite recoger datos según un protocolo establecido, seleccionando la información de interés, procedente de la realidad, mediante preguntas en forma de cuestionario (su instrumento de recogida de datos). (p.317)

Al emplear esta técnica, permitirá la recolección de datos de diferentes personas de una forma concreta de las publicidades Rexona Men y Cerveza Pilsener con la participación de la ciudadanía del barrio El Salto.

Tabla 4: Paralización de variables

Variab	Definición sustentada en autor	Dimensión propiedades	indicador	Técnicas e instrumento.
Publicidad	“dentro de la publicidad todo es lenguaje y es la clave tanto para la construcción de los mensajes como para la consecución de los objetivos de mercado”.(Cardona, D. 2011; s/p)	Influencia del mensaje	Construcción del mensaje	Ficha de observación






Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS



A continuación se muestran los resultados obtenidos en base a la ficha de observación. Planteado como objetivo: identificar los discursos presentes desde la perspectiva de género en las publicidades de los productos de Rexona Men y Cerveza Pilsener.

Tabla 5: Ficha de observación (semiestructurada)

GUÍA DE OBSERVACIÓN		Facultad de Ciencias Humanas y Educación Comunicación Social							
Proyecto:	Análisis semiótico de la publicidad en productos de limpieza y bebidas alcohólicas	Observador:	William Toapanta						
Lugar:	Televisión								
Objetivo de la observación:	Identificar los discursos presentes desde la perspectiva de género en las publicidades de los productos Rexona Men y Cerveza Pilsener.								
Instrucciones:	1. Observar distintas publicidades de Cerveza Pilsener.								
	2. Seleccionar las dimensiones correspondientes de cada publicidad.								
NOMBRE DEL PRODUCTO: Cerveza Pilsener									
Publicidad:	Fecha o año de emisión	video	Dimensiones						
			Xenofobia	Sexismo	Machismo	Lesbianismo	Racismo	Homofobia	Discriminación
1	1990							X	
				X					
					X				
							X		X
2	2006			X					

								X	
									X
					X				
3	2009				X				
			X					X	X
4	2010				X				
				X					
				X	X				

				X					
				X					X
									X
5	2011				X				
6	2013								X
				X					
7	2013			X					
				X	X			X	

									
8	2017							X	
				X	X				

Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Análisis

Tabla 6: análisis de las publicidades

Video uno	<p>En el primer video se pudo determinar diferentes dimensiones, se observó la subordinación de la mujer al momento que las mujeres empiezan a empujar el vehículo dañado, mientras el hombre paso solo sentado frente al volante gritándoles que se apuren, en el momento que la mujer empuja existe algunas tomas enfocadas en sus partes traseras llamando más la atención visual de los hombres. Al ver un bar quién les atiende es una persona de piel negra con aspecto montubio, entendiendo que solo las personas de color son las que tienen que trabajar para las personas blancas y el video termina enfocando al hombre y a la mujer tomando un vaso de cerveza Pilsener. En este video se pudo observar un mayor número de imágenes sexistas por el hecho de que a la mujer le enfocaban sus diferentes partes como: el busto, las nalgas y piernas, por ende manipulan al hombre a través de su cuerpo. Al respecto (Glick & Fiske, 1996. Citado de Velandia y Rozo, 2009) afirma. “El grupo dominante masculino depende del grupo subordinado femenino; por lo que se siente vulnerable frente a su sexualidad. Este elemento justifica que los hombres desarrollen como defensa vean a las mujeres como manipuladoras a través de la sexualidad” (p.23).</p>
-----------	--

Video dos	<p>El segundo video empieza con una mujer en traje de baño haciendo notar el cuerpo esbelto, estereotipado que la mujeres con bonito cuerpo puede lucir trajes de baño en la playa, inmediatamente aparecen mujeres subordinadas a un hombre que contiene una cerveza que le consienten por el mismo hecho de tener la cerveza. De igual manera se pudo observar en el video que contiene imágenes machistas y discriminatorias, ya que el hombre es el único que puede tomar una cerveza para tener a una mujer y eso solo puede hacer personas de color blanca. En esta publicidad se pudo determinar el uso de imágenes con mensajes de subordinación a la mujer ante el hombre. Montoya (2001) afirma:</p> <p style="padding-left: 40px;">Asumimos que las relaciones de poder que se desarrollan son de dominación/subordinación de lo masculino sobre lo femenino. Así como que estas relaciones se dan en todos los niveles de la sociedad: en los ámbitos de la vida privada y de la vida pública. (p.2)</p>
Video tres	<p>Al observar este video se pude determinar que existe un mensaje machista por el hecho de decir “Cerveza oficial de macho que se respeta”, el hecho de transmitir ese mensaje está discriminando a diferentes géneros y la palabra macho se sobre entiende que es un indicador para referirse a animales. En el mismo video se observó que al comprar las distintas cervezas existe un racismo y xenofobia entre ellos ya que las otros tipos de cervezas son consumidas por distintos tipos de personas (económico y sexual). Moral y Ramos (2016) manifiesta:</p> <p style="padding-left: 40px;">Se puede definir al machismo como una ideología que defiende y justifica la superioridad y el dominio del hombre sobre la mujer; exalta las cualidades masculinas, como agresividad, independencia y dominancia, mientras estigmatiza las cualidades femeninas, como debilidad, dependencia y sumisión. (p.39)</p>
Video cuatro	<p>En el cuarto video existen varias imágenes demostrando diferentes dimensiones, en la publicidad existe una mayor número de imágenes sexistas demostrando a una mujer en poca ropa y exhibiéndose para los hombres considerándole a la mujer como un objeto visual y de igual manera se observó que existe la discriminación como en las publicidades anteriores</p>

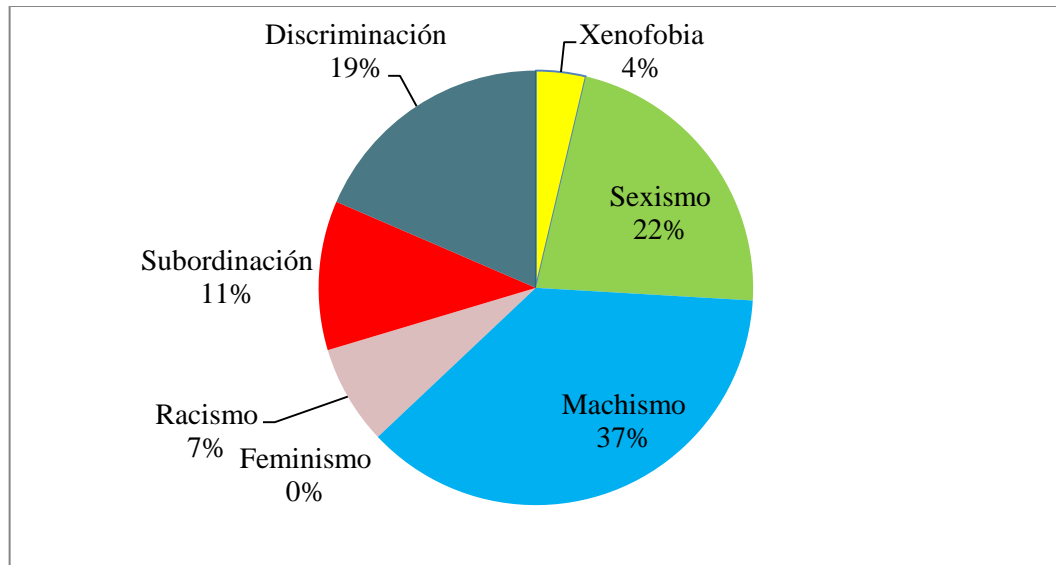
	<p>solo necesitan personas con cuerpos esbelto y de piel clara. González (1999) afirma. “El sujeto blanco es capaz de hacer diferenciaciones más finas y con mejores matices en el grupo de su misma raza” (p.81).</p>
Video cinco	<p>En esta publicidad se observa la felicidad de las mujeres al destapar una botella de cerveza Pilsener, lo que llama la atención es las voz diciendo “una decisión de hombre”, de igual manera está especificando que solo el hombre tiene la decisión de consumir y estar acompañado de una mujer. El machismo si existe en esta publicidad. Uresti, Orozco, Ybarra y Espinosa (2017) mencionan. “El machismo es una forma de hipermasculinidad usada para describir una actitud de superioridad del hombre sobre la mujer con características tales como agresividad, dominancia” (p.59, 60).</p>
Video seis	<p>En el sexto video se pudo determinar que es discriminatorio ya que contiene solo personas con estereotipos, en la cual solo aparecen personas con cuerpos esbeltos y de piel clara, e igual contienen imágenes sexistas ya que solo existen tomas de hombres y mujeres semi desnudos agarrando una cerveza para sentirse mejor personas.</p>
Video siete	<p>En esta publicidad se observa como único objeto visual la silueta de una mujer desnuda con subtítulos que pueden ser considerados de diferentes maneras. “Déjate llevar por la pasión”, el mensaje que se comprende es que la mujer después de consumir la cerveza pueden conseguir relaciones sexuales por una noche, otra frase que menciona es “hazme tuya”, se sobre entiende que la mujer después de consumir la cerveza Pilsener se va a entregar completamente a un hombre y toda esta publicidad la mujer es bañada con la bebida alcohólica. Uribe, Manzur, Hidalgo y Fernández (2008) menciono. “Al género masculino en un rol más relacionado al intelecto y al género Femenino en un rol más relacionado con lo sensible, lo práctico y lo relativo a su cuerpo” (p.5).</p>
Video ocho	<p>Al inicio del octavo video se puede entender que existe una subordinación de la mujer, ya que se puede considerar como una sirvienta del hombre, en el video se muestra que le pasa las cervezas a un grupo de hombres mientras observan un partido, continuando el video se puede notar diferentes imágenes representando a la mujer como objeto visual ya que ellas son las</p>

protagonistas de la publicidad, de igual manera se observó un grupo de **hombres** semi desnudos en la ducha **teniendo un baile medio grosero** para la vista de los niños.

Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Grafico 1: Resultado




Elaborado por: William Toapanta


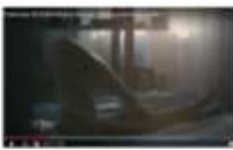


Fuente: Publicidad Cerveza Pilsener

Análisis

Al llenar la ficha de observación se pudo obtener como resultado de la publicidad de Cerveza Pilsener, lo siguiente, las imágenes publicitarias transmitidas contiene diferentes mensajes ofensivos la cual las personas observan con naturalidad. Al analizar las diferentes publicidades se considera que este tipo de publicidad contiene mayor número de mensajes machistas y sexista, se supone que la ciudadanía al observar estas publicidades no determinan los mensajes que pueden transmitir y ser aceptadas por ellos, ya que si puede ser ofensivo la observación de la misma. La Cerveza Pilsener la mayor parte transmite imágenes de hombre y mujeres semi desnudas, por ende esas publicidades no pueden ser observadas por niños, ya que promueven la aceptación de sexismo y obtener ideas no apta para ellos como el consumir bebidas alcohólicas ya que es considerado como bueno para la juventud. Como se puede observar en el gráfico anterior.

Tabla 7: Ficha de observación (semiestructurada)

GUÍA DE OBSERVACIÓN		Facultad de Ciencias Humanas y Educación Comunicación Social							
Proyecto:	Análisis semiótico de la publicidad en productos de limpieza y bebidas alcohólicas	Observador:	William Toapanta						
Lugar:	Televisión								
Objetivo de la observación:	Identificar los discursos presentes desde la perspectiva de género en las publicidades de los productos Rexona Men y Cerveza Pilsener.								
Instrucciones:	1. Observar distintas publicidades del producto Rexona Men. 2. Seleccionar las dimensiones correctas de cada publicidad.								
NOMBRE DEL PRODUCTO: Rexona Men									
Publicidad:	Fecha o año de emisión	video	Dimensiones						
			Xenofobia	Sexismo	Machismo	Lesbianismo	Racismo	Subordinación	Discriminación
1	2000				X				
				X				X	
									X
2	2007			X					
									X

					X				
3	2011			X					
									X
4	2012			X					X
					X				
				X	X				
5	2016			X				X	
					X				
				X					

Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Análisis

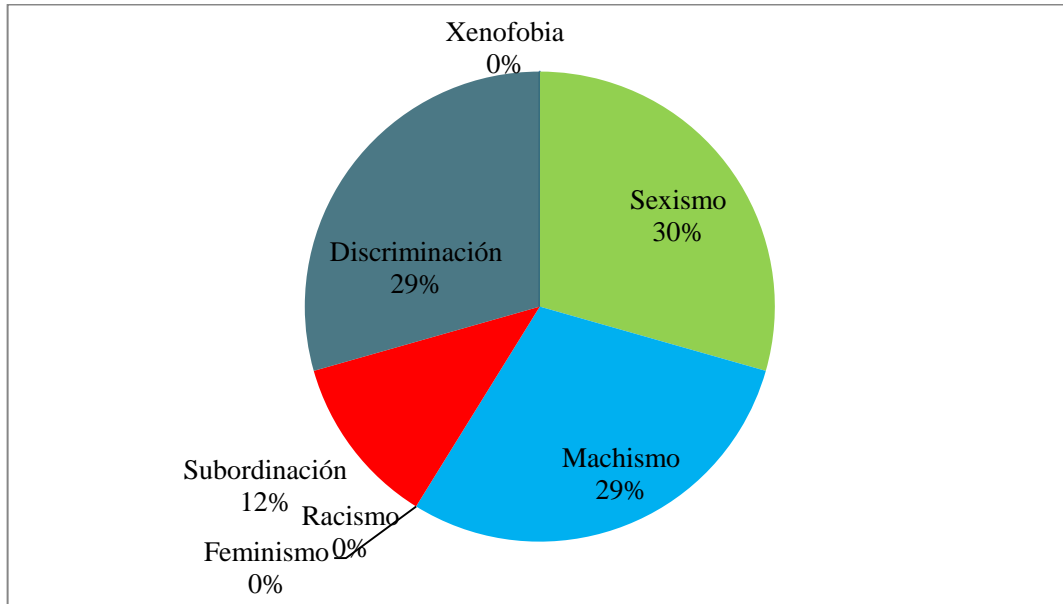
Tabla 8: Análisis de las publicidades

Video uno	<p>En esta publicidad se pudo diferenciar con claridad diferentes dimensiones, se observó como la mujer sufre de diferentes maltratos, al iniciar el video la mujer es agredida por un hombre antes de ingresar al lugar, brevemente es visualizada como objeto sexual indicando la imagen de los senos, en esa posición fue subordinada ante el hombre ya que no pudo reaccionar para defenderse. En este video solo actuaron personas con estereotipo europeo. Al respecto Nuñez (2005) afirma:</p> <p style="padding-left: 40px;">Distintos estereotipos que aparecen en televisión se subdividen en distintos apartados según el informe Areste. Estas categorías incluyen los monográficos sobre mujeres notables, la violencia contra las mujeres, los problemas sociales relacionados con las mujeres, los colectivos de mujeres marginadas, la mujer en la pareja, las referencias al sexo y al género. (p. s/p)</p>
video dos	<p>En la segunda publicidad se pudo observar que existe sexismo por el hecho de indicar a la mujer ante poniendo sus nalgas, de igual manera se observó discriminación, ya que solo las mujeres que participan en el video son mujeres esbeltas, delgadas y de piel clara, de igual forma este video transmitía imágenes machistas, al considerar que solo los hombres pueden jugar al futbol.</p>
Video tres	<p>En esta publicidad solo se pudo determinar dos dimensiones, al inicio empieza una mujer con un estereotipo de belleza, se mantiene semi desnuda por todas las calles y sitios de trabajo, el resto de mujeres le observan como si fuera la mujer perfecta que todas quisieran ser. En conclusión se entiende que todas las publicidades necesitan solo de personas esbeltas, considerando que el mundo solo existen personas así. Al respecto (González Galiana, 1999. Citado de Aguaded, Gómez y Díaz, 2011) afirma. “Los personajes femeninos continúa asumiendo funciones dependientes, relacionadas con el papel tradicional de ama de casa, esposa, e incluso objeto sexual” (p.101).</p>

Video cuatro	<p>En esta publicidad comienza con violencia física, de igual manera contiene diferentes dimensiones, en la imagen se puede observar que el hombre se encuentra semi desnudo, con un cuerpo esbelto, sobre entendiendo que la publicidad discrimina a los diferentes físicos que puede llegar a tener una persona, en una parte de la publicidad el pantalón de un hombre se le cae para que el personaje principal se llegue a burlar de sus partes íntimas, razonando que existe gran parte de machismo en esta publicidad. Morales y Rincón (2014) afirma:</p> <p style="padding-left: 40px;">Los estereotipos son el conjunto de creencias positivas o negativas que caracterizan a un grupo social y que permiten incluir a las personas en diferentes grupos sociales. Cuando son negativos se relacionan con el prejuicio, entendido como las opiniones que sin evidencia suficiente de su veracidad son relacionadas con las personas de otros grupos distintos al propio, incluyendo emociones negativas y creencias irracionales que llevan a la discriminación, generalmente con limitación de las oportunidades y creando relaciones inequitativas entre el grupo minoritario y el dominante. (p.518)</p>
Video cinco	<p>La quinta publicidad empieza con una mujer acostada semi desnuda, a la disposición del hombre que ingresa al cuarto, de igual manera se observa que el hombre tiene el poder sobre ella, la mujer se derrite por el hombre al momento de rociarse el desodorante Rexona Men. Esta publicidad transmite el mensaje de los hombres que utilicen el producto las mujeres se van a derretir y se ante ponen para ellos. Tortajada, Araña y Martínez (2013) mencionan:</p> <p style="padding-left: 40px;">En cuanto a la «ritualización de la subordinación», tiene que ver con que ellas son mostradas frecuentemente en el suelo o en la cama, con la rodilla doblada o con la cabeza inclinada más que ellos; sonríen más y de manera más expansiva que los hombres. (p.180)</p>

Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Grafico 2: Resultado

Elaborado por: William Toapanta
Fuente: Publicidad Rexona Men

Análisis

Al llenar las fichas de observación se pudo obtener como resultado de las publicidades de Rexona Men que las imágenes transmitidas contienen diferentes mensajes ofensivos la cual ya están naturalizadas en las personas. Al analizar la mayor parte de los videos la mujer es expuesta como objeto visual, por otro lado al hombre le representan como una mejor persona, en estos videos el machismo aún existe ya que su mensaje da a entender que por consumir estos productos las mujeres pasan a ser frágiles, débiles y estén dispuesta a prestarse a lo que desee el hombre. Estas publicidades lo que buscan es llegar a la vista de la personas para luego ser consumidas. Por otro lado el feminismo jamás existió en este tipo de publicidades. En el grafico anterior se podrá observar los porcentajes que se obtuvo de las publicidades observadas

A continuación se muestran los resultados obtenidos de la encuesta ejecutada en base al objetivo: Determinar el grado de aceptación de los mensajes televisivos en los consumidores de los productos Rexona Men y Cerveza Pilsener.

Encuesta

La encuesta realizada fue dividida en hombres y mujeres estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en este caso tenemos menos porcentaje de hombres.

Sexo

Hombres

Cuestionario

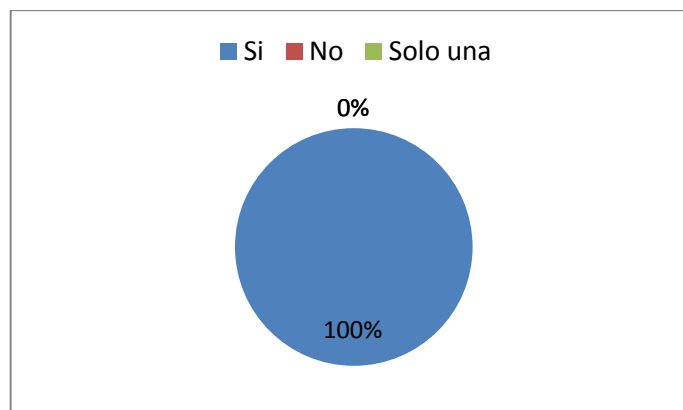
1.) *Ha observado Ud. las publicidades de Rexona Men y Cerveza Pilsener?*

Si

No

Solo una

Gráfico 3: Observación de publicidades



Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes hombres de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Interpretación

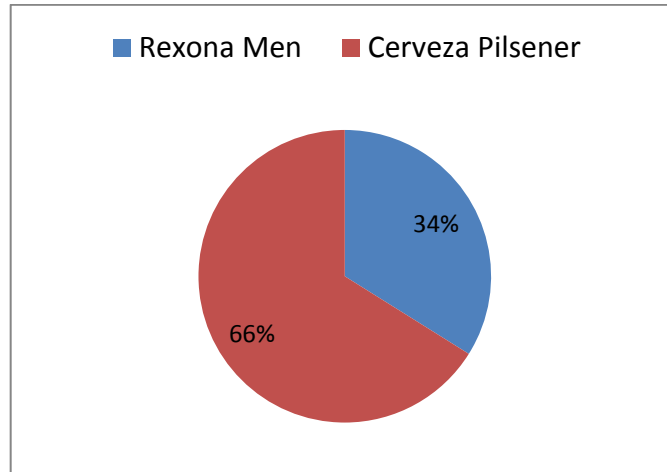
Los resultados que nos proporcionó la encuesta considera con un 100% que los estudiantes si observan las publicidades de los productos Rexona Men y Cerveza Pilsener.

2.) *¿Ud. que producto consume?*

Rexona Men

Cerveza Pilsener

39

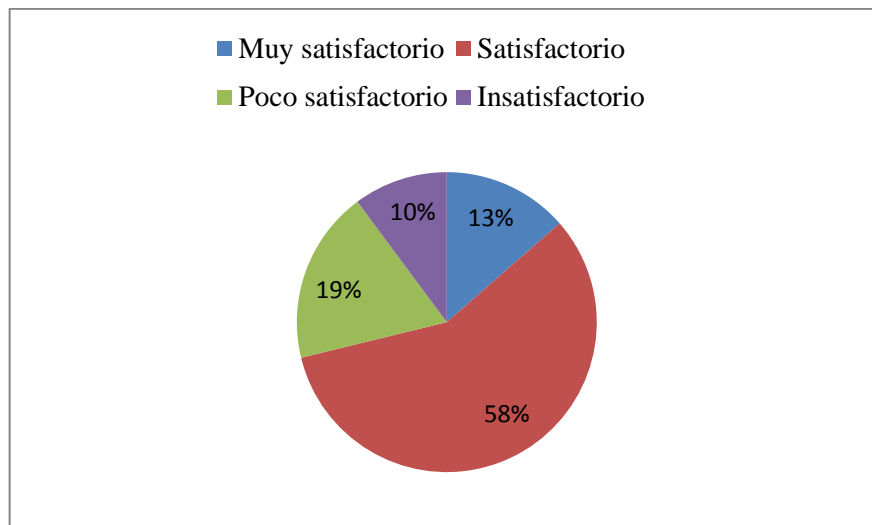
Grafico 4: Consumo de producto**Elaborado por:** William Toapanta**Fuente:** Estudiantes hombres de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Interpretación

El estado actual del consumo de los estudiantes indica con un 66% que es la bebida alcohólica de la empresa Cerveza Pilsener, obteniendo un bajo porcentaje en el desodorante Rexona Men con un 34%.

3.) ¿Cuál es su nivel de satisfacción entorno a las publicidades de Rexona Men y de Cerveza Pilsener?

Muy satisfactorio	8
Satisfactorio	34
Poco satisfactorio	11
Insatisfactorio	6

Grafico 5: Satisfacción de las publicidades

Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes hombres de la Universidad Técnica de Cotopaxi

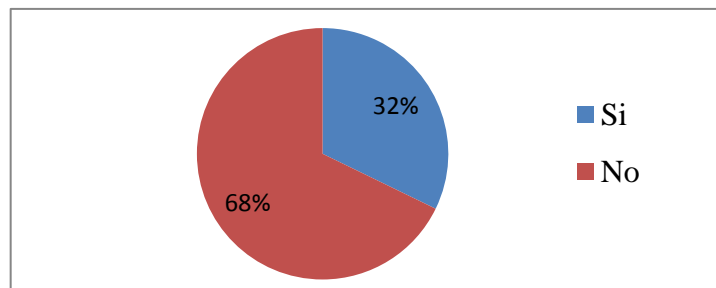
Interpretación

Como se demuestra en la tabla los estudiantes consideran que las publicidades de los productos de Rexona Men y de Cerveza Pilsener son satisfactorios con el 58%, por ende el 10% considera que es insatisfactorio.

4.) *¿Ud. Cree que las publicidades de Rexona Men y de Cerveza Pilsener, contiene mensajes ofensivos?*

SI

NO

Gráfico 6: Los mensajes contienen mensajes ofensivos

Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes hombres de la Universidad Técnica de Cotopaxi

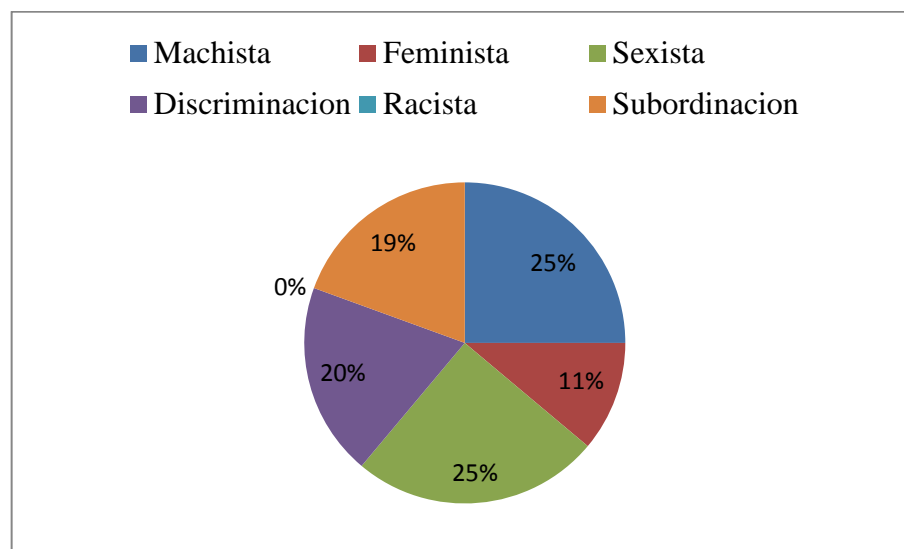
Interpretación

Los estudiantes señalaron con el 68% que las publicidades de Rexona Men y de Cerveza Pilsener no contienen mensajes ofensivos, deduciendo que las imágenes que se transmiten ya están naturalizadas para los jóvenes, dejando con el 32% que si son ofensivas las publicidades transmitidas por estos productos.

5.) *¿Ud. Que mensajes ofensivos considera que tienen las imágenes transmitidas de las publicidades de Rexona Men y de Cerveza Pilsener?*

Machista	9
Feminista	4
Sexista	9
Discriminatorio	7
Racista	
Subordinación	7

Gráfico 7: Consideración de mensajes ofensivos en las publicidades



Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes hombres de la Universidad Técnica de Cotopaxi

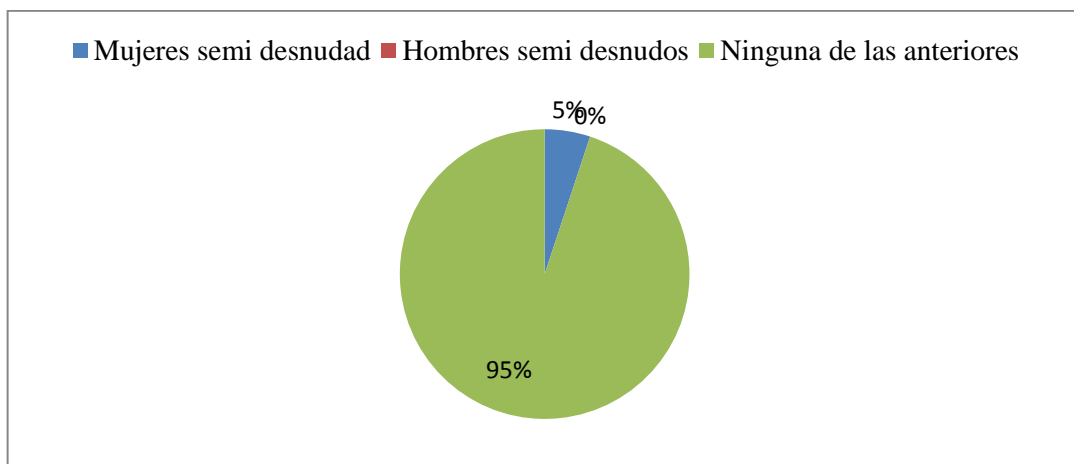
Interpretación

Lo que consideraron los estudiantes como mensajes ofensivos transmitidos por las publicidades de Rexona Men y de Cerveza Pilsener son machista y sexista con el 25%, seguidos con el 20% discriminación y subordinación, dejando por ultimo con el 11% feminista.

6.) ¿Ud. considera necesaria la implementación en un mensaje publicitario en los productos de Rexona Men y de Cerveza Pilsener, lo siguiente?

Mujeres semi desnudas	3
Hombres semi desnudos	
Ninguna de las anteriores	56

Gráfico 8: Implementación de mujeres o hombres semi desnudos



Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes hombres de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Interpretación

Los jóvenes estudiantes consideran que no se necesita de imágenes semi desnudas para una publicidad con un 95%, solo el 5% considera que si es necesaria la implementación de mujeres semi desnudas, deduciendo que están acostumbrados a observar este tipo de imágenes transmitidas por las publicidades de Rexona Men y Cerveza Pilsener

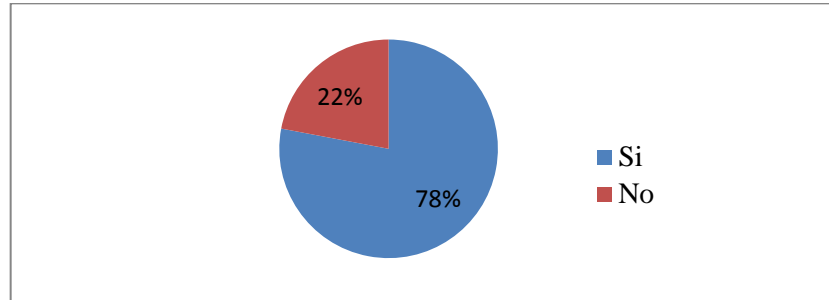
7.) ¿Cree Ud. que las publicidades influyen en su decisión de compra en los productos de Rexona Men y de Cerveza Pilsener?

46

Si

No

13

Gráfico 9: Publicidades influyen en su decisión de compra**Elaborado por:** William Toapanta**Fuente:** Estudiantes hombres de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Interpretación

Los estudiantes la mayor parte considera que las publicidades de Rexona Men y de Cerveza Pilsener si influyen en la compra del producto con el 78%, por otro lado el 22% considera en que no influye en la compra las publicidades.

8.) *¿En qué se fija primero al ver los anuncios de los productos de Rexona Men y de Cerveza Pilsener?*

La música

8

El precio

21

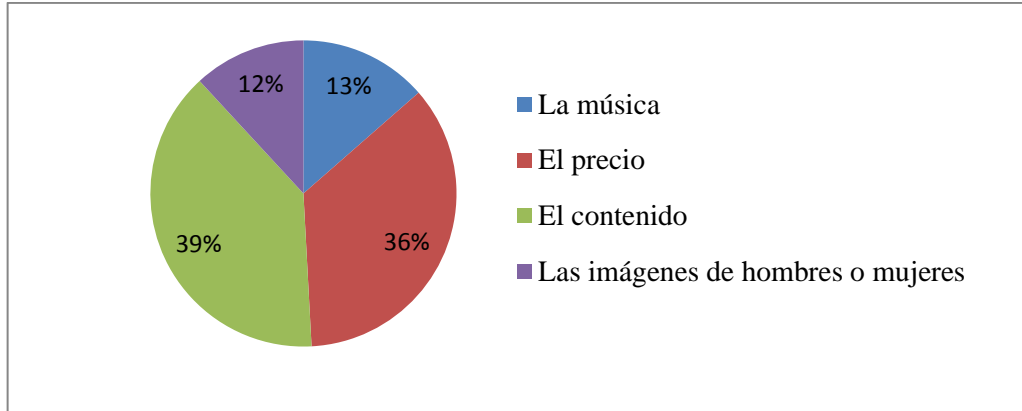
El contenido

23

Las imágenes de hombres o mujeres

7

Gráfico 10: Se fijan primero al ver el anuncio



Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes hombres de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Interpretación

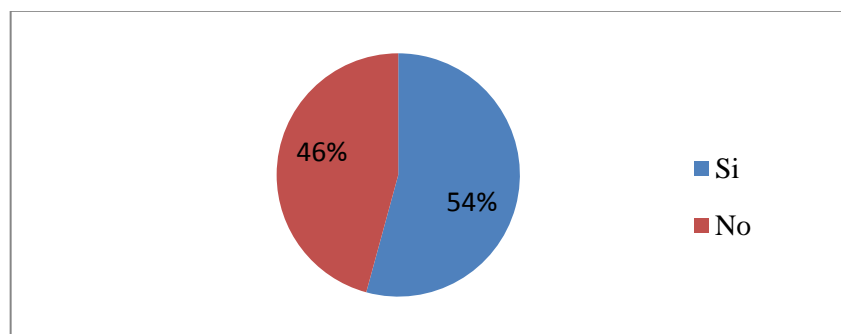
Los jóvenes estudiantes consideran que si llaman su atención los diferentes aspectos al ver un anuncio, el 39% mencionó que se fija en el contenido, el 36% en el precio, seguido del 13% por la música y por último con el 12% en las imágenes de hombres y mujeres.

9.) *¿Compraría el producto de Rexona Men y Cerveza Pilsener por sus publicidades, en las que aparecen hombres o mujeres?*

SI

NO

Gráfico 11: Compraría el producto por sus publicidades



Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes hombres de la Universidad Técnica de Cotopaxi

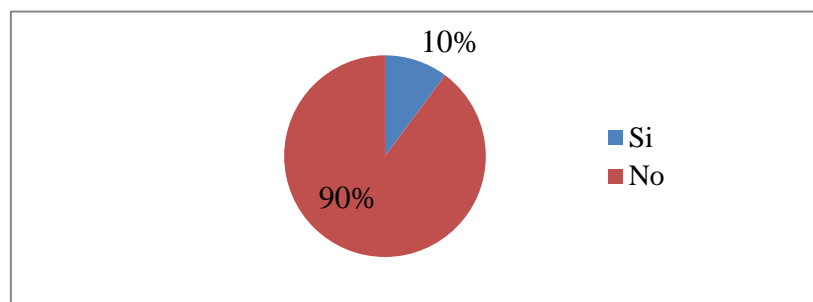
Interpretación

Los estudiantes señalaron que si comprarían el producto de Rexona Men y de Cerveza Pilsener por las publicidades que contengan imágenes de hombres o mujeres con un resultado del 54%, por otro lado el 46% considera que no compraría el producto por una publicidad que transmitan imágenes de hombres o mujeres.

10. Cree Ud. ¿Que la publicidad de Rexona Men y de Cerveza Pilsener es ideal para los niños y niñas?

SI	6
NO	53

Gráfico 12: Las publicidades de estas empresas son ideales para los niños y niñas



Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes hombres de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Interpretación

Un mayor número de estudiantes considera que la publicidad de Rexona Men y de Cerveza Pilsener no es ideal para los niños con el 90%, existiendo solo el 10% que si es ideal las publicidades para los niños. Se puede entender que este pequeño grupo de estudiantes varones ya están naturalizados con este tipo de publicidades que no tienen ningún problema que sea observado por niños y niñas.

Encuesta

La encuesta realizada fue dividida en hombres y mujeres de los diferentes ciclos y carreras de la institución, dejando mayor número de alumnos en mujeres.

Sexo

Mujeres

Cuestionario

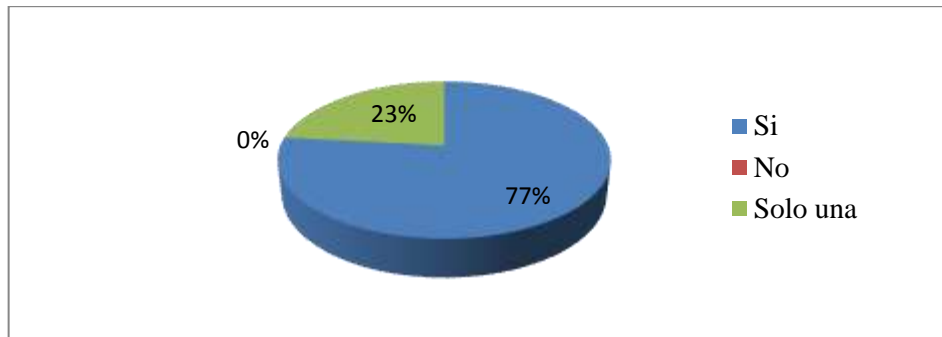
1.) *Ha observado Ud. las publicidades de Rexona Men y Cerveza Pilsener?*

Si

No

Solo una

Gráfico 13: Observación de las publicidades



Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes mujeres de la Universidad Técnica de Cotopaxi

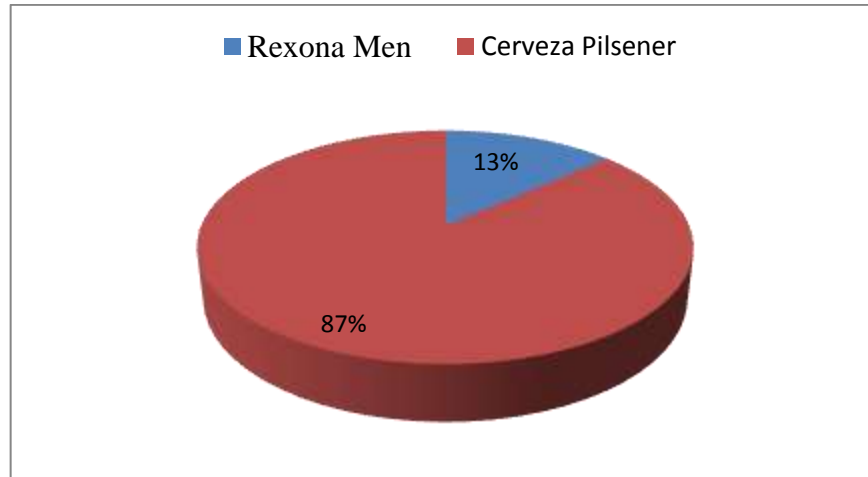
Interpretación

Las estudiantes indicaron con el 77% que si ha observado las publicidades de Rexona Men y de Cerveza Pilsener, el 23% señalo que solo ha observado una de las dos publicidades. Por ende si nos ayudan para la investigación ha cerca de las publicidades transmitidas por las misma empresas.

2.) ¿Ud. que producto consume?

Rexona Men	8
Cerveza Pilsener	52

Gráfico 14: Consumo de productos



Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes mujeres de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Interpretación

El mayor número de las estudiantes encuestadas dieron a conocer que consumen el producto de Cerveza Pilsener con el 87%, y solo el 13% consume el desodorante de la marca Rexona.

3.) ¿Cuál es su nivel de satisfacción entorno a las publicidades de Rexona Men y de Cerveza Pilsener?

Muy satisfactorio	6
Satisfactorio	33
Poco satisfactorio	15
Insatisfactorio	6

Gráfico 15: Satisfacción de las publicidades

Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes mujeres de la Universidad Técnica de Cotopaxi

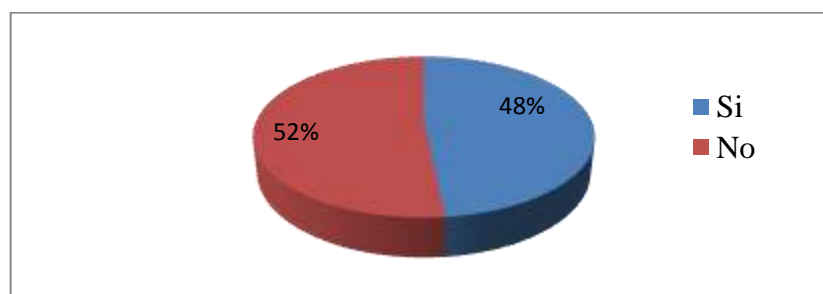
Interpretación

Como se demuestra en la tabla las estudiantes consideran que las publicidades de los productos de Rexona Men y de Cerveza Pilsener son satisfactorios con el 55%, sin embargo el 25% manifiesta que es poco satisfactorio, por ultimo solo 10% considera que es muy satisfactorio e insatisfactorio.

4.) ¿Ud. Cree que las publicidades de Rexona Men y de Cerveza Pilsener, contiene mensajes ofensivos?

SI

NO

Gráfico 16: Los mensajes contienen mensajes ofensivos

Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes mujeres de la Universidad Técnica de Cotopaxi

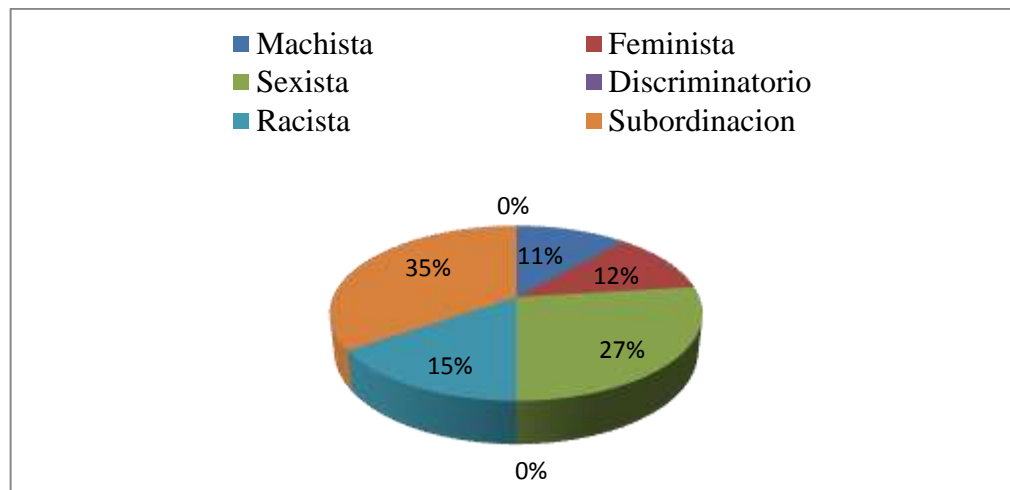
Interpretación

Las estudiantes señalaron con el 52% que las publicidades de Rexona Men y de Cerveza Pilsener no contienen mensajes ofensivos, deduciendo que las imágenes que se transmiten ya están naturalizadas para las jóvenes, por otro lado con el 48% considera que si son ofensivas las imágenes transmitidas por estos productos en la publicidades.

5.) *¿Ud. Que mensajes ofensivos considera que tienen las imágenes transmitidas de las publicidades de Rexona Men y de Cerveza Pilsener?*

Machista	3
Feminista	3
Sexista	7
Discriminatorio	
Racista	4
Subordinación	9

Gráfico 17: Consideración de mensajes ofensivos en las publicidades



Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes mujeres de la Universidad Técnica de Cotopaxi

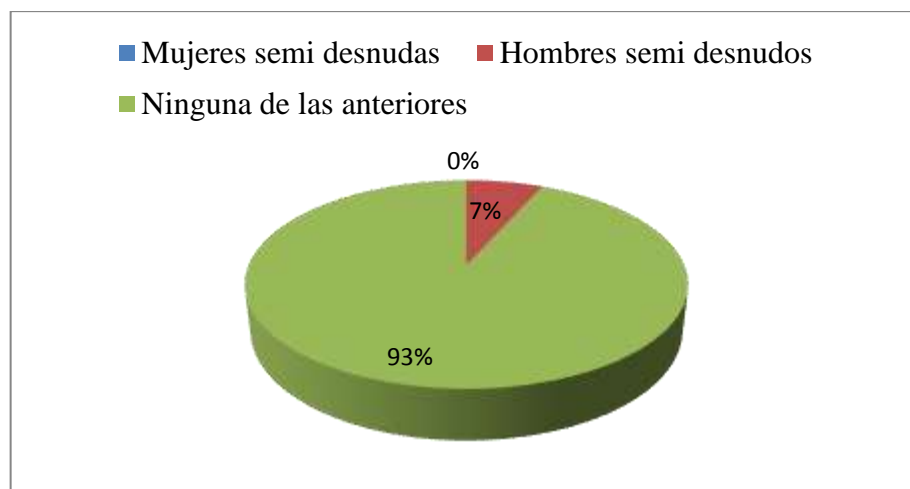
Interpretación

Las estudiantes consideran que contienen diferentes mensajes ofensivos las publicidades de Rexona Men y de Cerveza Pilsener, el 35% considera que transmiten mensajes de subordinación, así mismo mensajes sexistas con el 27% , por otro lado el 15% considera racista y por último los mensajes feminista y machista con el 12 y 11%.

6.) ¿Ud. considera necesaria la implementación en un mensaje publicitario en los productos de Rexona Men y de Cerveza Pilsener, lo siguiente?

Mujeres semi desnudas	<input type="text"/>
Hombres semi desnudos	<input type="text" value="4"/>
Ninguna de las anteriores.	<input type="text" value="56"/>

Gráfico 18: Implementación de hombre o mujeres semi desnudas



Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes mujeres de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Interpretación

El 93% de las jóvenes estudiantes consideran que no se necesita de imágenes semi desnudas para transmitir una publicidad en los productos de Rexona Men y Cerveza Pilsener, solo el 7% considera que si es necesaria la implementación de hombres semi desnudos, creyendo que ya están acostumbradas a ver este tipo de imágenes en una publicidad.

7.) ¿Cree Ud. que las publicidades influyen en su decisión de compra en los productos de Rexona Men y de Cerveza Pilsener?

Si	49
No	11

Gráfico 19: Las publicidades influyen en la compra



Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes mujeres de la Universidad Técnica de Cotopaxi

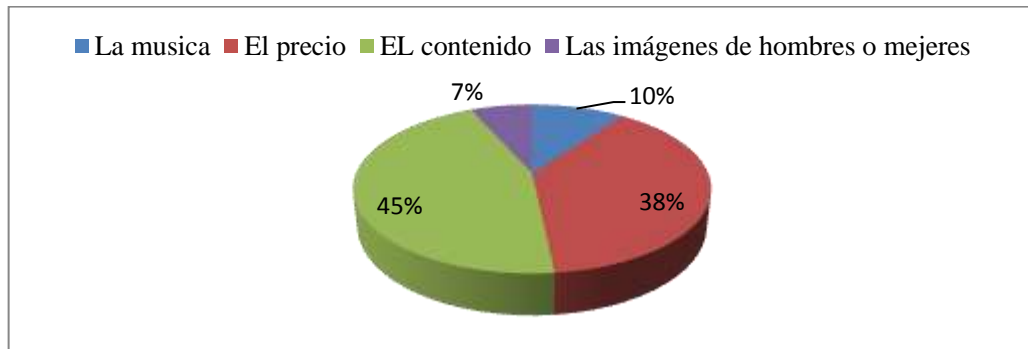
Interpretación

Como resultado de la encuesta, las estudiantes dieron como respuesta que si influyen las publicidades en su decisión de compra con el 82%, por otro lado el 18% cree que no influye en su decisión de compra y necesitan de otros aspectos.

8.) *¿En qué se fija primero al ver los anuncios de los productos de Rexona Men y de Cerveza Pilsener?*

La música	6
El precio	23
El contenido	27
Las imágenes de hombres o mujeres	4

Gráfico 20: Se fijan primero al ver el anuncio



Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes mujeres de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Interpretación

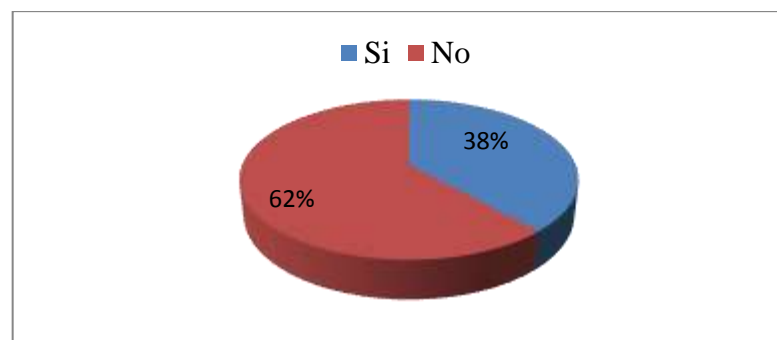
Las jóvenes estudiantes consideran que si se fijan en diferentes aspectos al ver un anuncio, el 45% menciona que se fija en el contenido, el 40% considera el precio, por otro lado el 7% señala la música y por último con el 3% en las imágenes de hombres y mujeres.

9.) ¿Compraría el producto de Rexona Men y Cerveza Pilsener por sus publicidades, en las que aparecen hombres o mujeres?

SI

NO

Gráfico 21: Compraría el producto por su publicidad



Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes mujeres de la Universidad Técnica de Cotopaxi

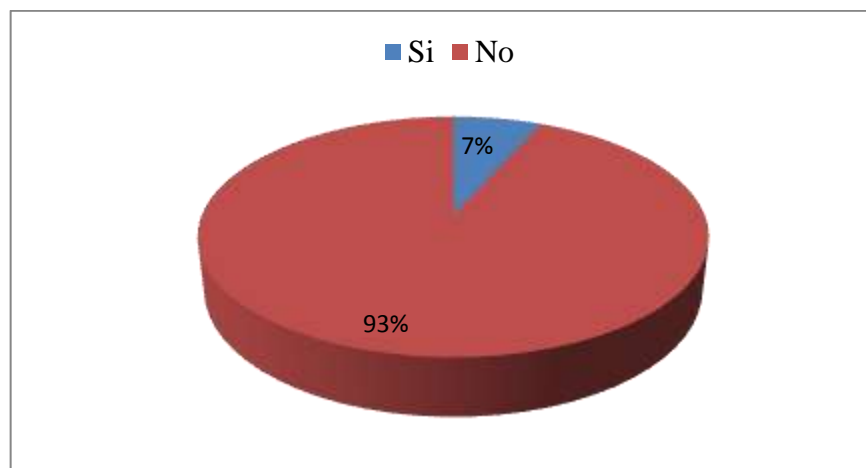
Interpretación

Con el 62% el mayor número de las estudiantes encuestadas mencionaron que no comprarían el producto de Rexona Men y Cerveza Pilsener, por el contrario el 38% señaló que si compraría el producto al contener imágenes de mujeres y hombres en las publicidades.

10.) Cree Ud. ¿Que la publicidad de Rexona Men y de Cerveza Pilsener es ideal para los niños y niñas?

SI	4
NO	56

Gráfico 22: Las publicidades de estas empresas son ideales para los niños y niñas



Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes mujeres de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Interpretación

El mayor número de las estudiantes considera que la publicidad de Rexona Men y de Cerveza Pilsener no es ideal que observen los niños con el 93%, quedando solo el 7% que si es ideal las publicidades para los niños, en conclusión se entiende que el pequeño grupo de las estudiantes están naturalizadas el observar este tipo de publicidad por lo cual consideran que no son inapropiadas para los niños y niñas.

Análisis comparativo

Las y los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi respondieron los ítems que se les impuso en los cuadros, para recopilar información envase a sus criterios sobre las publicidades de Rexona Men y Cerveza Pilsener, a través de esas respuestas se obtendrá un análisis comparativo de cada pregunta.

Tabla 9: Observación de publicidades

Ha observado Ud. las publicidades de Rexona Men y Cerveza Pilsener?	Hombre (Frecuencia)	Mujeres (Frecuencia)	Hombres (Porcentaje)	Mujeres (Porcentaje)
Si	59	46	100%	77%
No				
Solo una		14		23%

Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Análisis

Como representa la tabla la mayor parte de estudiantes si han observado las publicidades, solo el 23% de las mujeres respondo que solo una publicidad ha observado, considerando que estas publicidades tienen aceptación de los estudiantes universitarios.

Tabla 10: Consumo de producto

¿Ud. que producto consume?	Hombre (Frecuencia)	Mujeres (Frecuencia)	Hombres (Porcentaje)	Mujeres (Porcentaje)
Rexona Men	20	8	34%	13%
Cerveza Pilsener	39	52	66%	87%

Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Análisis

En la tabla se observa la frecuencia entre los hombres y las mujeres al consumir el producto Cerveza Pilsener son casi similares con un porcentaje mayor que la de Rexona Men, por lo tanto se entiende que los estudiantes prefieren el consumo de Cerveza Pilsener.

Tabla 11: Satisfacción de las publicidades

¿Cuál es su nivel de satisfacción entono a las publicidades de Rexona Men y Cerveza Pilsener	Hombre (Frecuencia)	Mujeres (Frecuencia)	Hombres (Porcentaje)	Mujeres (Porcentaje)
Muy satisfactorio	8	6	13%	10%
Satisfactorio	34	33	58%	55%
Poco satisfactorio	11	15	19%	25%
Insatisfactorio	6	6	10%	10%

Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Análisis

Los estudiantes dan a conocer que el nivel de satisfacción de las publicidades de Rexona Men y Cerveza Pilsener varían en los resultados, de igual manera los hombres y las mujeres consideran con un mayor porcentaje que el nivel de satisfacción es satisfactorio en las publicidades, sin embargo existe un bajo porcentaje que considera que es insatisfactorio las publicidades que transmiten estos productos.

Tabla 12: Los mensajes contienen mensajes ofensivos

¿Ud. cree que las publicidades de Rexona Men y de Cerveza Pilsener, contienen mensajes ofensivos?	Hombre (Frecuencia)	Mujeres (Frecuencia)	Hombres (Porcentaje)	Mujeres (Porcentaje)
Si	19	29	32%	48%
No	40	31	68%	52%

Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Análisis

A través de las respuestas de los estudiantes se puede entender con un mayor porcentajes que los hombres y las mujeres están naturalizadas con las publicidades que transmiten Rexona Men y Cerveza Pilsener, ya que consideran que no tienen mensajes ofensivos, sobre entendiendo que no tienen conocimiento de las publicidades o ya aceptan dichas publicidades donde aparecen hombres y mujeres semi desnudas transmitiendo diferentes estereotipos, solo un bajo porcentaje

de estudiantes considera que los mensajes que emiten estos productos contienen mensajes ofensivos.

Tabla 13: Consideración de mensajes ofensivos en las publicidades

¿Ud. que mensaje ofensivo considera que tiene las imágenes transmitidas de las publicidades de Rexona Men y de Cerveza Pilsener	Hombre (Frecuencia)	Mujeres (Frecuencia)	Hombres (Porcentaje)	Mujeres (Porcentaje)
Machista	9	3	25%	11%
Feminista	4	3	11%	12%
Sexista	9	7	25%	27%
Discriminatorio	7		20%	
Racista		4		15%
Subordinación	7	9	19%	35%

Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Análisis

En la tabla se puede observar que existen diferentes puntos de opinión, en la misma solo fue respondida por los estudiantes que consideraron que los mensajes que transmiten Rexona Men y Cerveza Pilsener si contienen mensajes ofensivos, ya que ellos entienden el significado de cada ítems expuestos en la misma tabla.

Tabla 14: Implementación de mujeres o hombres semi desnudos

¿Ud. considera necesaria la implementación en un mensaje publicitario en los productos de Rexona Men y de Cerveza Pilsener, lo siguiente?	Hombre (Frecuencia)	Mujeres (Frecuencia)	Hombres (Porcentaje)	Mujeres (Porcentaje)
Mujeres semi desnudas	3		5%	
Hombres semi desnudos		4		7%
Ninguna de las anteriores	56	56	95%	93%

Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Análisis

La mayor parte de estudiantes tanto hombres como mujeres considera con el mayor porcentaje que no es necesario la implementación de una publicidad que contenga imágenes de hombres y mujeres semi desnudos, pero en la tabla anterior consideran que no contienen mensajes ofensivos dichas publicidades, por lo tanto existe una contra posición en sus resultados, entendiendo que no delimitan sus significados al observar dichas publicidades. Un bajo porcentaje de estudiantes están de acuerdo que se transmitan imágenes con personas semi desnudadas suponiendo que se encuentran naturalizados el observar publicidades que contengan imágenes con poca ropa.

Tabla 15: Publicidades influyen en su compra

¿Cree Ud. que las publicidades influyen en su decisión de compra en los productos de Rexona Men y de Cerveza Pilsener?	Hombre (Frecuencia)	Mujeres (Frecuencia)	Hombres (Porcentaje)	Mujeres (Porcentaje)
Si	46	49	78%	82%
No	13	11	22%	18%

Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Análisis

Los jóvenes universitarios encuestados, la mayor parte considera que las publicidades si influyen en su decisión de compra, deduciendo que ellos necesitan de imágenes visuales para determinar si les atrae el producto, pero un bajo porcentajes de estudiantes consideran de que no necesitan de una publicidad para su decisión de compra, se podría decir que ellos consideran otros factores al comprar el producto de Rexona Men y Cerveza Pilsener.

Tabla 16: Se fijan primero al ver el anuncio

¿En que se fija primero al ver los anuncios de los productos de Rexona Men y Cerveza Pilsener?	Hombre (Frecuencia)	Mujeres (Frecuencia)	Hombres (Porcentaje)	Mujeres (Porcentaje)

La música	8	6	13%	10%
El precio	21	23	36%	38%
El contenido	23	27	39%	45%
Las imágenes de hombres o mujeres	7	4	12%	7%

Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Análisis

Los estudiantes consideran diferentes ítems, pero el precio y el contenido es lo primero que se fijan en los anuncios de Rexona Men y Cerveza Pilsener, por otro lado la música y las imágenes de hombres y mujeres con una bajo porcentaje se fijan al consumir dichos productos.

Tabla 17: Compraría el producto por sus publicidades

¿Compraría el producto de Rexona Men y Cerveza Pilsener por sus publicidades, en las que aparecen hombres y mujeres?	Hombre (Frecuencia)	Mujeres (Frecuencia)	Hombres (Porcentaje)	Mujeres (Porcentaje)
Si	32	23	54%	38%
No	27	37	46%	62%

Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Análisis

En este cuadro se observa que los resultados se dividen, los hombres consideran que si compraría el producto si aparecen hombre y mujeres, por otro lado las mujeres consideran que no comprarían, de igual manera los resultados son bajos en que el hombre considera que no y las mujeres consideran que si contra poniéndose en su forma de pensar.

Tabla 18: Las publicidades de estas empresas son ideales para los niños y niñas

Cree Ud. ¿Qué la publicidad de Rexona Men y de Cerveza Pilsener es ideal para los niños y niñas?	Hombre (Frecuencia)	Mujeres (Frecuencia)	Hombres (Porcentaje)	Mujeres (Porcentaje)
Si	6	5	10%	7%
No	53	55	90%	93%

Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Análisis

Los estudiantes están de acuerdo con un mayor porcentaje que las publicidades que transmiten Rexona Men y Cerveza Pilsener no son adecuadas para la observación de los niños, solo un bajo porcentaje considera que si, deduciendo que esos estudiantes están naturalizados con esas imágenes y a su vez ya no representan nada de malo al ser observadas.

Análisis general

¿Cuál es su nivel de satisfacción entorno a las publicidades de Rexona Men y Cerveza Pilsener? y ¿En qué se fija primero al ver los anuncios de los productos de Rexona Men y Cerveza Pilsener? (3y8)

La mayor parte de los estudiantes considera que las publicidades tienen un nivel satisfactorio y poco satisfactorio, sin embargo, al referirnos a la pregunta ocho nos dan a entender que se fijan primero en el producto más que en el mensaje o los elementos mostrados, por lo que omiten un criterio crítico sobre la forma en la que se muestra el mensaje.

¿Ud. Cree que las publicidades de Rexona Men y de Cerveza Pilsener, contiene mensajes ofensivos? y ¿Ud. Que mensajes ofensivos considera que tiene las imágenes transmitidas de las publicidades de Rexona Men y de Cerveza Pilsener? (4y5)

Los estudiantes universitarios consideran que las imágenes publicitarias no contienen mensajes ofensivos, pese que en la pregunta cinco se dan cuenta de los diferentes componentes ofensivos que contienen las publicidades. Se sobre entiende que no identifican enseguida los mensajes que transmiten las imágenes publicitarias y que necesitan de otros factores para entender que es lo que observan de estas publicidades.

¿Ud. considera necesaria la implementación en un mensaje publicitario en los productos de Rexona Men y Cerveza Pilsener, lo siguiente?, ¿En qué se fija primero al ver los anuncios de los productos de Rexona Men y de Cerveza Pilsener? y ¿Compraría el producto de Rexona Men y Cerveza Pilsener por sus publicidades, en las que aparecen hombres o mujeres? (6,8y9)

Al referirnos a las preguntas seis y ocho los estudiantes nos dan a conocer que no les interesa las imágenes publicitarias que contengan hombres o mujeres, consideran que prefieren otro tipo de contenido para incidir en su compra, por otro lado, al responder la pregunta nueve se contraponen ya que mencionan que si comprarían los productos de Rexona Men y Cerveza Pilsener que contengan imágenes de hombres y mujeres. En este tipo de pregunta ayuda a comprender que los jóvenes universitarios no determinan los diferentes tipos de mensajes que contienen las publicidades en este tipo de productos.

¿Cuál es su nivel de satisfacción entorno a las publicidades de Rexona Men y Cerveza Pilsener?, ¿Cree usted que las publicidades influyen en su decisión de compra en los productos de Rexona Men y Cerveza Pilsener? y ¿Compraría el producto de Rexona Men y Cerveza Pilsener por sus publicidades, en las que aparecen hombres o mujeres? (3,7 y 9)

Al referirnos a estas tres preguntas podemos definir que los estudiantes consideran que las publicidades de R y C es muy satisfactorio ya que le hace falta la implementación de hombres y mujeres semi desnudos como ellos mencionan que si comprarían el producto por sus publicidades que contengan imágenes de hombres y mujeres, de igual manera ellos consideran que las publicidades si influyen en su decisión de compra.

12. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS):

La presente investigación tiene impacto social, ya que los estudiantes que participaron en la encuesta pudieron ver y entender las diferentes construcciones de los mensajes publicitarios, obteniendo una alternativa de cambio en su manera de pensar y captar dichas propagandas, identificando así los contextos escondidos en las mismas, como la xenofobia, machismo, sexismo, discriminatorio, feminismo, subordinación y racismo. De igual manera esta investigación aporta a la ciudadanía, para que entienda de mejor manera los tipos de mensajes que consumen, de esta forma podrán identificar los estereotipos de los mismos.

13. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO:

Para el desarrollo de este proyecto se propuso como objetivo Determinar el grado de aceptación de los mensajes televisivos en los consumidores de los productos Rexona Men y Cerveza Pilsener. Lo cual para cumplir con este objetivo se propuso un tiempo prolongado de 5 a 6 meses para alcanzar dicho objetivo. Para realizar se utilizó diferentes herramientas y recursos:

Tabla 19: Equipos informáticos

Tipo:	Cantidad:	Precio por unidad:	Total:
Hojas de papel bond	120	0,02 ctv	2,40\$
Impresiones	120	0,05 ctv	6,00\$
Internet		22,00 \$	22,00\$

Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Investigador

Tabla 20: Gastos alternos

Tipo:	Cantidad:	Precio por unidad:	Total:
Transporte	6	4,60 \$	27,60\$
Bebidas (agua y gaseosa).	3	0,60 ctv	1,80\$
Esferos	3	0,40 ctv	1,20\$

Elaborado por: William Toapanta

Fuente: Investigador

Como se observa en la tabla se consiguió un total de sesenta y uno en gasto para cumplir con el objetivo planteado, el total es de sesenta y uno. Se separó en cantidad y precio por unidad para llegar al dato que se necesitó conocer.

14. CONCLUSIONES:

Este proyecto se realizó con la finalidad de analizar la interpretación de los mensajes publicitarios de las marcas Rexona Men y Cerveza Pilsener a los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Para lo cual se contextualizo diferentes conceptos acerca de la publicidad, semiótica y dimensiones de género, con el fin de obtener un análisis sobre la percepción de los estudiantes universitarios acerca de los mensajes publicitarios. Lo cual determina su grado de comprensión sobre dichas publicidades.

- Hoy en día las publicidades tienen más control por parte de la Ley de Comunicación, ya que contiene provisiones para ser transmitidas, una de esas es el consumo de alcohol por ende estas empresas buscaron distintos medios de comunicación en internet para

promocionar sus productos y llegar de una manera global, pero de igual manera siguen manteniendo sus imágenes discriminatorias.

- Las publicidades transmitidas se han venido produciendo de diferentes maneras para la captación de las personas. Las empresas publicitarias lo que buscan es persuadir al comprador sin tener en cuenta que clase de contenido que transmiten sus propagandas, en las publicidades observadas se pudo analizar que cada una de ellas contienen mensajes que no están relacionadas con la presentación del producto, y presentan mensajes sexistas, machistas, discriminatorios, feminismo, racismo, subordinación y xenofobia.
- Luego de analizar las diferentes publicidades e interpretarlas en las fichas de observación, se pudo evidenciar, que con el paso de los años las publicidades solo cambian las imágenes y los lugares de fondo, en cuanto al contenido del mensaje se mantiene con las dimensiones que se anotaron en la ficha. De esta manera se puede determinar que Rexona Men y Cerveza Pilsener contienen mensajes estereotipados.
- Los estudiantes universitarios tienen poco conocimiento acerca de este tema, ya que al interpretar las encuestas no lograban diferenciar las dimensiones o problemas de género. Se puede determinar que las publicidades están naturalizadas para los estudiantes ya que en principio no encontraron nada negativo, ya que les interesa el producto en sí y no el contenido que se llegue a transmitir a través de un televisor, sin embargo, al mencionar los diferentes problemas de género, han admitido lo negativo que son la mayoría de las publicidades estudiadas.

RECOMENDACIONES:

- Se recomienda a las empresas publicitarias que tengan más control con las imágenes y mensajes que transmiten para sus clientes, ya que fomentan el sexismo y al ser transmitidos por los distintos medios de comunicación son observadas de igual manera por los niños y niñas.
- Las publicidades transmitidas contienen imágenes de personas semi desnudas fomentando el sexismo, por ello se recomienda que los o las modelos utilicen más vestimenta y que transmitan un mensaje claro y no mensajes ocultos como por ejemplo: la conquista de una mujer u hombre para tener relaciones sexuales.

- De igual manera, se recomienda que la mujer no sea utilizada como objeto visual, como se pudo observar en las publicidades y que exista una integración e igualdad de género. De igual forma las mujeres no necesitan ser necesariamente de cuerpos esbeltos, todas las mujeres pueden participar en una publicidad.
- Por último, se recomienda romper las diferentes dimensiones con los que trabajan las publicidades las cuales son: sexismo, machismo, feminismo, subordinación, discriminación, xenofobia y racismo, y así ayudaría a las publicidades a ser consideradas multi cultural y sin discriminación, obteniendo mejor aceptación por parte de la ciudadanía.

15. BIBLIOGRAFÍA.

- Aguaded, J., & Hernando-Gómez, Á., & Tello-Díaz, J. (2011). EL ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS FEMENINOS EN UNA LUDOTECA VIRTUAL "ROSTROS DE MUJER". *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, III-IV (133-134), 99-112.
- Alcides Jofré, M. (1997). Estado del arte de la semiótica actual. *Literatura y Lingüística*, (10), 0.
- Asamblea Nacional (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Recuperado de: <http://www.presidencia.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>
- Boscán, J., & Mendoza, M. (2004). Análisis semiótico de la publicidad de perfumes. *Opción*, 20 (45), 75-93.
- Calvo-Calvo, Manuel-Ángel. (2014). Estereotipos y sesgos sexistas asociados al modelo de mujer enfermera en la comunicación publicitaria. *Texto & Contexto - Enfermagem*, 23(3), 530-537.
- Callejo Gallego, J. (2002). OBSERVACIÓN, ENTREVISTA Y GRUPO DE DISCUSIÓN: EL SILENCIO DE TRES PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN. *Revista Española de Salud Pública*, 76 (5)
- Camacho-Sandoval, J. (2007). Investigación, poblaciones y muestra. *Acta Médica Costarricense*, 49 (1), 11-12.
- Cadena-Iñiguez, P., & Rendón-Medel, R., & Aguilar-Ávila, J., & Salinas-Cruz, E., & de la Cruz-Morales, F., & Sangerman-Jarquín, D. (2017). Métodos cuantitativos,

métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8 (7), 1603-1617.

- Cardona Stoffregen, D. (2011). Reseña de "La Publicidad. Textos y Conceptos" de Eulalio Ferrer. *Razón y Palabra*, 16 (75)
- Cid Jurado, A. (2002). El estudio de los objetos y la semiótica. *Cuicuilco*, 9 (25), 0.
- Degrado Godoy, M. (2005). Representación de la mujer en anuncios de revistas comerciales mexicanas. *Global Media Journal*, 2 (4), 0. 005).
Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, (25)
- García López, J., & Hellín Ortuño, P. (2016). La desigualdad social en la publicidad. Estudio del caso español 2009-2015. *Prisma Social*, (17), 184-209.
- González Gavaldón, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, (12)
- Goutman Bender, A. (2003). Sema, semántica, semiótica, semiología, cultura. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLVI (187), 35-47.
- Guelmes Valdés, Esperanza Lucía, & Nieto Almeida, Lázaro Emilio. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(1), 23-29.
- Gutiérrez, M., & Ball, M., & Márquez, E. (2008). SIGNO, SIGNIFICADO E INTERSUBJETIVIDAD: UNA MIRADA CULTURAL. *Educere*, 12 (43), 689-695.
- Hellín, P., & Pérez, M. (2007). El Contexto de Consumo en la Publicidad Audiovisual. *Razón y Palabra*, 12 (56)
- Juan Carlos Marcos Recio, y Elena de la Cuadra de Colmenares. (2007). *Nuevos formatos en creación publicitaria en Televisión*. In Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación. (14ª)
- Kuznik, A., & Hurtado Albir, A., & Espinal Berenguer, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, (2), 315-344.
- Mandeville, P. (2012). Diseño experimentales. *Ciencia UANK*; vol.
- Melo, A., & Astorino, J. (2016). Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina. *Ánfora*, 23 (40), 17-50.

- Moral de la Rubia, J., & Ramos Basurto, S. (2016). Machismo, victimización y perpetración en mujeres y hombres mexicanos. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XXII (43), 37-66.
- Murillo Sandoval, S., & Valle Canales, B. (2015). El signo y sus aproximaciones teóricas en el desarrollo de la ciencia de la semiótica. *Razón y Palabra*, 19 (91)
- Mut-Camacho, M., & Bernad-Monferrer, E. (2011). EL MENSAJE COMPROMETIDO ES OTRA PUBLICIDAD. *Vivat Academia*, (117), 598-611.
- Natalia N. Rodríguez Morales. (2015). Publicidad: ¿Persuasión o mascararas de la manipulación?. *FILOÉTICO*
- Navarro Díaz, L. (2011). ¿Para qué sirve la semiótica? Una propuesta de resignificación de la mujer a través de la comunicación para el cambio social. *Investigación & Desarrollo*, 19 (1), 166-195.
- Núñez Puente, S. (2005). Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo. *Comunicar*,(25)
- Pereira Pérez, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, XV (1), 15-29.
- Pérez Martínez, H. (2008). Hacia una semiótica de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, (9), 35-58.
- Pimienta Lastra, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*, (13), 263-276.
- Rey, J. (2008). FORMA, DISCURSO DE IDEOLOGÍA EN EL MENSAJE PUBLICITARIO. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (17), 323-341.
- Salinas, A. (2004). METODOS DE MUESTREO. *Ciencia UANL*. 121-123.
- Salgado Lévano, A. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit. Revista de Psicología*, 13 , 71-78.
- Sousa, Valmi D., Driessnack, Martha, & Mendes, Isabel Amélia Costa. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: diseños de investigación cuantitativa. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 15(3), 502-507
- Tortajada, I., & Araüna, N., & Martínez, I. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar*, XXI (41), 177-186.
- Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella. *Ámbitos*, (16), 213-225.

- Uresti Maldonado, K., & Orozco Ramírez, L., & Ybarra Sagarduy, J., & Espinosa Muñoz, M. (2017). Percepción del machismo, rasgos de expresividad y estrategias de afrontamiento al estrés en hombres adultos del noreste de México. *Acta Universitaria*, 27 (4), 59-68.
- Uribe, R., & Manzur, E., & Hidalgo, P., & Fernández, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*,(41), 1-18.
- Vega Jiménez, P. (2009). CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, PUBLICIDAD Y DIVERSIONES EN COSTA RICA (1900-1930). *Reflexiones*, 88 (1), 15-35.
- Velandia, A., & Rozo, J. (2009). Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor. *Psychologia. Avances de la disciplina*, 3 (1), 17-34.
- Velandia-Morales, A., & Rincón, J. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13 (2), 517-527.
- Verdú Delgado, A., & Briones Vozmediano, E. (2016). Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura. *Revista de Estudios de Género. La ventana*,V (44), 24-50.
- Villarreal Montoya, A. (2001). Relaciones de poder en la sociedad patriarcal. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 1 (1), 0.

16. ANEXOS

16.1 Hoja de vida

CURRICULUM VITAE

CRISTIAN ELOY TORRES MIÑO

crisloy25@gmail.com, cristian.torres@utc.edu.ec



DATOS PERSONALES

NOMBRES Y APELLIDOS: TORRES MIÑO

NOMBRES: CRISTIAN ELOY

FECHA DE NACIMIENTO: 05 DE JUNIO DE 1984

LUGAR DE NACIMIENTO: COTOPAXI/ LATACUNGA/MATRIZ

CEDULA/PASAPORT: 0502340490

ESTADO CIVIL: CASADO

LUGAR DE RESIDENCIA: LATAUNGA-ECUADOR

DIRECCIÓN: URB. MIÑO MOLINA

TELEFONO: (+593) 3-223-3750
cel: 95-891-6558

IDIOMAS

ESPAÑOL NATIVO

INGLÉS BÁSICO

RUSO AVANZADO

TÍTULOS OBTENIDOS

-BACHILLER “AGROPECUARIO”

-BACHILLER EN CIENCIAS SOCIALES

-LICENCIADO EN PERIODISMO: ESPECIALIZACIÓN - PERIODISMO (RUSIA-MOSCÚ) 2007, REGISTRO SENESCYT 8085R-13-7928 DEL 04-40-2013

-MAGISTER EN PERIODISMO: ESPECIALIZACIÓN - PERIODISMO (RUSIA- MOSCÚ) 2009, REGISTRO -SENESCYT 8085R-13-7929 DEL 04-04-2013

EXPERIENCIA LABORAL

-LOCUTOR DE RADIO EN ALGUNAS ESTACIONES EN ECUADOR 1998-2002

-PROFESOR-ASISTENTE DE PRÁCTICAS EN TÉCNICA DE RADIO DIFUSIÓN UNIVERSIDAD AMISTAD DE LOS PUEBLOS, RUSIA-MOSCÚ 2007-2008

-DIRECTOR ARTÍSTICO RESTAURANTE “HABANA VIEJA”, RUSIA-MOSCÚ 2008-2010

-REDACCIÓN DE NOTICIAS EN CANAL INTERNACIONAL “RUSSIA TODAY” EN ESPAÑOL, RUSIA-MOSCÚ 2010- 2013

-CORRESPONSAL POLÍTICO Y CULTURAL PARA “HISPANTV”, RUSIA-MOSCÚ 2013- 2017

-CORRESPONSAL DE GUERRA PARA “HISPANTV” DONETSK-UCRANIA, ABRIL DEL 2015

-TRADUCTOR Y CORRESPONSAL PARA LA AGENCIA INTERNACIONAL DE NOTICIAS “SPUTNIK”, RUSIA-MOSCÚ 2016

-PROFESOR PARTICULAR DE CASTELLANO PERSONALIZADO, RUSIA-MOSCÚ 2011-2017

-PROFESOR PARTICULAR DE LENGUA RUSA PERSONALIZADO, RUSIA-MOSCÚ 2011-2017

-DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, LATACUNGA – ECUADOR 2017 HASTA LA ACTUALIDAD

PERFIL PROFESIONAL

Periodista con amplia experiencia como locutor de radio, corresponsal en televisión y prensa escrita para diversos medios de comunicación y empresas NACIONALES E INTERNACIONALES de Ecuador, Rusia E Irán.

He trabajado ampliamente en edición y corrección de textos y videos, generación de contenido audiovisual, así como en manejo de información, flujos y canales tanto en el ámbito periodístico como organizacional en diferentes agencias de noticias, canales de televisión, prensa escrita y digital, medios y compañías internacionales.

Profesional proactivo, dinámico, creativo, responsable y eficiente, Con habilidades para trabajar en equipo, excelentes relaciones interpersonales y buen desempeño en las diferentes áreas del periodismo y la comunicación (televisión, prensa, radio, internet, comunicación organizacional, relaciones públicas). Con gran facilidad de adaptación para trabajar en equipos multidisciplinarios e interculturales, con personas de diferentes nacionalidades. Poseo amplios conocimientos de historia, geografía y cultura general, así como interés especial en las nuevas tecnologías, la actualidad mundial, la geopolítica y las relaciones internacionales. También un amante del arte en general, la gastronomía, los idiomas, la música y el cine.

NOTA: certifico que todos los datos suministrados en este documento son ciertos y sujetos a verificación.

HOJA DE VIDA

DATOS PERSONALES

APELLIDOS: Toapanta Remache

NOMBRES: William Stalyn

NACIONALIDAD: Ecuatoriano

FECHA DE NACIMIENTO: 26 de enero de 1995

ESTADO CIVIL: Soltero

CEDULA DE CIUDADANIA: 1752395218

DIRECCIÓN: El Quinche: Avenida Sucre

TELÉFONO: 2-120-424 Celular: 0997039338

E-MAIL: williamtikai@hotmail.com

IDIOMAS: Insuficiencia en el idioma Inglés

ESTUDIOS REALIZADOS

PRIMARIA: Escuela Pio Jaramillo Alvarado

SECUNDARIA: Colegio Carlos María de la Torre

SUPERIOR: Universidad Técnica de Cotopaxi, licenciatura en comunicación social: En Curso

EXPERIENCIA LABORAL

- Producción y edición en “Tv MICC canal 47”
- Participación en el programa radial de la UTC “Voces de la Esperanza”

CURSOS Y SEMINARIOS REALIZADOS

- Taller de capacitación sobre inclusión y trato para las personas con discapacidades.
- Foro “Noticias Falsas y cultura por la paz”.
- 46 Congreso Nacional de la FEUE.
- IV Congreso Latinoamericano de Comunicación y Sociedad Digital.
- “Festival de Medios: Premio UTC a la Comunicación Comprometida con la verdad”



16.2. Fotografías de las encuestas









16.3. Formatos de la ficha de observación y la encuesta.

Ficha de observación (semiestructurada)

GUÍA DE OBSERVACIÓN		Facultad de Ciencias Humanas y Educación Comunicación Social					
Proyecto:	Análisis semiótico de la publicidad en productos de limpieza y bebidas alcohólicas	Observador:	William Toapanta				
Lugar:	Televisión						
Objetivo de la observación:	Identificar los discursos presentes desde la perspectiva de género en las publicidades de los productos Rexona Men y Cerveza Pilsener.						
Instrucciones:	1. Observar distintas publicidades del producto de Rexona Men. 2. Seleccionar las dimensiones correctas de cada publicidad						
NOMBRE DEL PRODUCTO: Rexona Men							
Publicidad:	Fecha o año de emisión	Video	Dimensiones				
			Xenofobia	Sexismo	Machismo	Homofobia	Racismo
1							
2							
3							

Ficha de observación (semiestructurada)

GUÍA DE OBSERVACIÓN		Facultad de Ciencias Humanas y Educación Comunicación Social					
Proyecto:	Análisis semiótico de la publicidad en productos de limpieza y bebidas alcohólicas	Observador:	William Toapanta				
Lugar:	Televisión						
Objetivo de la observación:	Identificar los discursos presentes desde la perspectiva de género en las publicidades de los productos Rexona Men y Cerveza Pilsener.						
Instrucciones:	1. Observar distintas publicidad de Cerveza Pilsener 2. Seleccionar las dimensiones correspondientes de cada publicidad.						
NOMBRE DEL PRODUCTO: Cerveza Pilsener							
Publicidad:	Fecha o año de emisión	Video	Dimensiones				
			Xenofobia	Sexismo	Machismo	Homofobia	Racismo
1							
2							
3							

Encuesta

Presentación

Esta investigación es ejecutada por William Toapanta estudiante de la carrera de Comunicación Social, de la Universidad Técnica de Cotopaxi, quién se propone utilizar este instrumento con la única finalidad de obtener un resultado; la investigación tiene como objetivo: Determinar el grado de aceptación de los mensajes televisivos en los consumidores de los productos Rexona Men y Cerveza Pilsener.

Sexo

Hombre

Mujer

Cuestionario

1.) *Ha observado Ud. las publicidades de Rexona Men y Cerveza Pilsener?*

Si

No

Solo una

2.) *¿Ud. que producto consume?*

Rexona Men

Cerveza Pilsener

3.) *¿Cuál es su nivel de satisfacción entorno a las publicidades de Rexona Men y de Cerveza Pilsener?*

Muy satisfactorio

Satisfactorio

Poco satisfactorio

Insatisfactorio

4.) *¿Ud. Cree que las publicidades de Rexona Men y de Cerveza Pilsener, contiene mensajes ofensivos?*

SI

NO

5.) *¿Ud. Que mensajes ofensivos considera que tienen las imágenes transmitidas de las publicidades de Rexona Men y de Cerveza Pilsener?*

Machista

Feminista

Sexista

Discriminatorio

Racista

Subordinación

6.) ¿Ud. considera necesaria la implementación en un mensaje publicitario en los productos de Rexona Men y de Cerveza Pilsener, lo siguiente?

Mujeres semi desnudas

Hombres semi desnudos

Ninguna de las anteriores

7.) ¿Cree Ud. que las publicidades influyen en su decisión de compra en los productos de Rexona Men y de Cerveza Pilsener?

Si

No

8.) ¿En qué se fija primero al ver los anuncios de los productos de Rexona Men y de Cerveza Pilsener?

La música

El precio

El contenido

Las imágenes de hombres o mujeres

9.) ¿Compraría el producto de Rexona Men y Cerveza Pilsener por sus publicidades, en las que aparecen hombre o mujeres?

SI

NO

10.) Cree Ud. ¿Que la publicidad de Rexona Men y de Cerveza Pilsener es ideal para los niños y niñas?

SI

NO