



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

LICENCIADA EN PRODUCCIÓN DE TV Y MULTIMEDIA

TEMA: Ensayo audiovisual sobre el uso estereotipado de las mujeres en los spots televisivos publicitarios.

AUTOR: Vera Buenaventura Romina Andrea

TUTOR: Mg. Celi Esteban

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2020

Certificación del Tutor Metodológico

En mi calidad de tutor metodológico del proyecto “Ensayo audiovisual sobre el uso estereotipado de la mujer en los spots de televisión”, presentado por la señorita Romina Andrea Vera Buenaventura, estudiante de la carrera de Producción de Televisión y Multimedia de la Universidad Tecnológica Israel, considero que dicha investigación reúne los requisitos suficientes para ser sometida a revisión y evaluación respectiva por parte del tribunal de grado que se asigne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito,

Mg. Esteban Celi

TUTOR METODOLÓGICO

Certificación del Tutor Técnico

En mi calidad de tutor técnico del proyecto “Ensayo audiovisual sobre el uso estereotipado de la mujer en los spots de televisión”, presentado por la señorita Romina Andrea Vera Buenaventura, estudiante de la carrera de Producción de Televisión y Multimedia de la Universidad Tecnológica Israel, considero que dicha investigación reúne los requisitos suficientes para ser sometida a revisión y evaluación respectiva por parte del tribunal de grado que se asigne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito,

Mg. Esteban Celi

TUTOR TÉCNICO

Declaración de autenticidad

Declaro que el contenido y el resultado obtenido en el presente trabajo de titulación como requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Producción de Televisión y Multimedia es absolutamente original, auténtico y personal de exclusiva responsabilidad del autor.

A handwritten signature in purple ink, appearing to read 'Romina Vera Buena Ventura', written over a light blue horizontal line.

Romina Vera Buenaventura

1312054305

Dedicatoria

A mi familia, Mara, Marco,
Nohelia, Fema, Lucho y
Paco.

Agradecimientos

Agradezco a mi mamá, papá y abuela por su apoyo incondicionalmente, por sus enseñanzas, valores y momentos felices que hemos compartido lo largo de mi vida y por nunca dejar de creer en mí.

A mis amigas y amigos por acompañarme, apoyarme y brindarme todo su amor en este camino que ha sido graduarme.

A mis tutoras Gabriela Chávez y Pamela Pazmiño por compartirme su conocimiento y motivarme a realizar esta tesis.

A Lucho por creer en mí y ser mi familia.

Gracias a todos.

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo realizar un ensayo audiovisual sobre el uso estereotipado de la mujer en los spots televisivos ecuatorianos para lo cual se recurrió a la revisión de distintas fuentes bibliográficas y digitales relacionadas con este género, así como referentes cinematográficos que utilizan esta técnica. El enfoque metodológico aplicado fue de tipo cualitativo, el método utilizado fue el deductivo, mientras que la técnica implementada fue la observación directa que se llevó a cabo con un total de 57 spots publicitarios. Los resultados obtenidos determinaron que los contenidos que forman parte de estas piezas publicitarias transmiten estereotipos de género, mediante los cuales se establece las actividades y formas de comportamiento que las mujeres deben asumir reflejadas en su género, y que en muchas ocasiones naturalizan esta clase de conductas propias de un sistema de sociedad patriarcal. Ante ello se recomienda hacer uso de los ensayos audiovisuales mediante los cuales la ciudadanía pueda reflexionar acerca de los estereotipos de género que se representan en la publicidad, y la manera en que estos inciden en poblaciones como la femenina, ya que solo de esta forma es posible concientizar respecto al derecho de las personas, sin importar su condición de género.

Palabras clave: Ensayo audiovisual, Estereotipos de género, Publicidad, Patriarcado.

Abstract

This research aims to carry out an audiovisual essay on the stereotyped use of women in Ecuadorian television spots for which the review of different bibliographic and digital sources related to this gender was used, as well as cinematographic references that use this technique. The methodological approach applied was qualitative, the method used was the deductive, while the technique implemented was the direct observation that was carried out with a total of 57 advertising spots. The results obtained determined that the contents that are part of these advertising pieces convey gender stereotypes, through which the activities and forms of behavior that women must assume reflected in their gender are established, and that on many occasions they naturalize this kind of behavior typical of a patriarchal society system. Given this, it is recommended to make use of audiovisual essays through which citizens can reflect on gender stereotypes that are represented in advertising, and the way in which they affect populations such as women, only in this way is it possible to raise awareness about the right of people, regardless of their gender status.

Keywords: Audiovisual essay, Gender stereotypes, Advertising, Patriarchy.

Índice de contenidos

| | |
|---|-------------|
| Dedicatoria | v |
| Agradecimientos | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| Índice de contenidos | ix |
| Índice de tablas | xi |
| Índice de figuras | xii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| Objetivos..... | 2 |
| Objetivo general | 2 |
| Objetivo específico | 2 |
| Problema científico..... | 2 |
| Justificación de la Investigación..... | 2 |
| CAPÍTULO I | 4 |
| MARCO TEÓRICO | 4 |
| 2.1. Contextualización | 4 |
| 2.2. Investigaciones previas..... | 5 |
| 2.3. Cuerpo teórico conceptual..... | 6 |
| 2.3.1. Feminismo publicidad y género | 6 |
| 2.3.2. Machismo y estereotipos | 8 |
| 2.3.3. Mujer Bella..... | 8 |
| 2.3.4. Mujer sexo-erotismo..... | 9 |
| 2.3.5. Mujer ama de casa | 9 |
| 2.3.6. Mujeres y sociedades de consumo | 10 |
| 2.3.7. Moda, belleza y cuerpo..... | 11 |
| 2.3.8. El ensayo audiovisual como técnica artística | 12 |
| CAPÍTULO II | 19 |
| MARCO METODOLÓGICO | 19 |
| 2.1. Enfoque metodológico de la investigación..... | 19 |
| 2.1.1. Alcance de la investigación | 19 |
| 2.1.2. Operacionalización de las variables | 21 |
| 2.3. Población, unidades de estudio y muestra | 22 |

| | |
|---|--------------------------------------|
| 2.3.1 Observación y análisis audiovisual..... | 22 |
| 2.4. Métodos y técnicas de la recolección de información..... | 22 |
| 2.4.1. El análisis de contenido | 22 |
| 2.4.2. La observación..... | 23 |
| 2.4.3. La entrevista | 24 |
| 2.5. Formas de procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnicas..... | 24 |
| 2.5.1. Análisis de contenido | 24 |
| 2.5.2. La Observación..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.5.3. La entrevista | 25 |
| 2.6. Regularidades del diagnóstico de las audiencias | 25 |
| CAPÍTULO III | 31 |
| PROPUESTA | 31 |
| 3.1. Fundamentos de la propuesta | 31 |
| 3.2. Propuesta técnica - estética..... | 32 |
| 3.2.1 Estructura..... | 32 |
| 3.2.2 Ensayo audiovisual | 32 |
| 3.2.3 Referentes | 34 |
| 3.3. Etapas del proceso de realización..... | 36 |
| 3.3.1. Preproducción..... | 36 |
| 3.3.2. Producción | 38 |
| 3.3.3 Postproducción | 40 |
| 3.4 Valoración de la propuesta | 45 |
| CONCLUSIONES | 46 |
| RECOMENDACIONES | 47 |
| BIBLIOGRAFÍA | 48 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Estereotipos de género..... | 9 |
| Tabla 2. Características del ensayo audiovisual | 14 |
| Tabla 3. Elementos que contribuyen en la construcción del ensayo audiovisual..... | 16 |
| Tabla 4: Unidades de estudio | 22 |
| Tabla 5: Análisis de contenido | 25 |
| Tabla 6. Spot Deja - Lavandería Blanquita | 25 |
| Tabla 7. Spot Toni - Frecuencia familia | 27 |
| Tabla 8. Spot KFC - Festín de pollo..... | 28 |
| Tabla 9. Estructura del ensayo audiovisual | 32 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Jeanne Dielman 23 quai du commerce 1080 Brussels, 1975, 3h 45min, color, sound..... | 34 |
| Figura 2: Semiotics of the Kitchen, Marta Rosler, 1975, 6:33min, b/n, sound..... | 34 |
| Figura 3: Les Plages d'Agnès, 2008,1h 50min, color, sound. | 35 |
| Figura 4: How Donald Trump answers a questions, 2015, 6:53min, color, sound. | 35 |
| Figura 5: See what I hear, 2019, 17:15min, color, sound..... | 36 |
| Figura 6: Presupuesto de producción | 38 |
| Figura 7: Cronograma de actividades..... | 38 |
| Figura 8: Screen shot pantalla computadota..... | 39 |
| Figura 9: Screen shot pantalla computadota..... | 39 |
| Figura 10: Edición de video..... | 40 |
| Figura 11: Edición de sonido..... | 42 |
| Figura 12: Portada | 42 |
| Figura 13: Screen shot video final..... | 42 |

INTRODUCCIÓN

Es común asociar la violencia de género con la agresión física, no obstante, existen diversas formas en que esta se manifiesta, dando lugar a afectaciones de índole psicológico, sexual o patrimonial, pero todas derivan en una vulneración de los derechos de la mujer, reforzando la idea de la subordinación de la misma frente al hombre (Berni, 2018). Se considera como causa de esta problemática al “machismo” que en palabras de (Felitti & Rissoti, 2016) es la actitud prepotente del hombre frente a la mujer, dificultando su acceso a espacios de poder, pero también generando todo tipo de violencia incluso entre hombres, cuando uno de ellos no coincide con los lineamientos sociales que debe cumplir.

En cuanto a su origen existen diversas posiciones al respecto. Por ejemplo, desde un enfoque biológico se menciona los efectos de la testosterona como causa de la agresividad del macho en la naturaleza y la imposición de su voluntad por la fuerza (Merchán, 2016). Así también Morris (2003) señala los diferentes roles de género como producto del proceso evolutivo, ante el hecho de que la hembra al presentar un período de gestación más largo, enfrentaba dificultades para acceder a alimento por su cuenta, de tal forma que se crearon vínculos afectivos entre ambos padres para la supervivencia de la cría, en donde la madre termina cuidando de los hijos mientras el padre los provee de alimentos (p. 51).

Por otra parte, autores como Cabezas (2003) indica que las relaciones de género son una construcción social y por lo tanto no son un asunto meramente biológico, sino que surge del aprendizaje del individuo en su entorno. Por lo tanto, se reconocen las diferencias biológicas entre géneros, pero se basa en la importancia del respeto de derechos. En donde se fomente un ambiente de igualdad de oportunidades, trato y reconocimiento sin distinción de género.

Por lo tanto, es importante considerar que los efectos del machismo a través de los estereotipos de género se manifiestan en diferentes ámbitos en la sociedad, y uno de ellos son los medios de comunicación que a través de su contenido o medios publicitarios puede generar o reforzar dichos estereotipos. Con base a esta problemática el presente trabajo investigativo pretende analizar el uso estereotipado de la mujer en spots

publicitarios, para lo cual se pretende recopilar material sobre comerciales de TV y referentes cinematográficos para identificar y describir dicha problemática.

Este proceso investigativo va a ser plasmado en una pieza audiovisual utilizando la técnica del ensayo audiovisual, recurso cinematográfico mediante el cual se construye una reflexión significativa sobre algún tema, a través de un discurso que se encuentra en primera persona y que es conducido por la palabra, además del uso de elementos propios del cine como la música.

Objetivos

Objetivo general

Realizar un ensayo audiovisual sobre el uso estereotipado de la mujer en los spots televisivos ecuatorianos.

Objetivo específico

- 1.- Categorizar material de archivo de comerciales de TV que utilicen la figura de la mujer de una forma estereotipada.
- 2.- Analizar referentes cinematográficos que utilicen la técnica del ensayo audiovisual.
- 3.- Registrar la problemática sobre la estereotipación de la mujer en un producto audiovisual.

Problema científico

¿Cuáles son las causas y consecuencias de la imagen femenina proyectada en los spots publicitarios en Ecuador?

La publicidad produce o reproduce los roles y estereotipos de género.

Justificación de la Investigación

El rol de la publicidad es fundamental en las sociedades actuales, donde incide directamente en la colocación de productos en un determinado mercado, que a su vez se relacionan con el dinamismo de la economía y pueden determinar el éxito o el fracaso empresarial. Se conoce actualmente que las personas reciben alrededor de 3000 impactos publicitarios al día, parte de estos se difunden en la televisión, anuncios que tienen la

finalidad de atraer la atención, influyendo en nuestro comportamiento a través de la información que brindan.

Las creaciones publicitarias creadas con la finalidad de vender un producto, no siempre se ven abocados a ese simple propósito, sino que podrían reproducir estereotipos y reforzarlos, pese a que socialmente, se lucha por erradicarlos como explica Florence Montreynaud (2004): “estos roles sociales, transmitidos por la publicidad, actúan como una identidad simbólica que colocamos sobre la propia para adaptarla y hacerla coincidir con estereotipos de género o de sexo dominante en la sociedad que aspiramos” (p.3).

Es en ese sentido que esta investigación adquiere relevancia, en tanto propone evidenciar estos aspectos que están inmersos en los productos publicitarios, en consecuencia, es conveniente para la sociedad en la medida en que contribuye a crear productos que combatan y no que refuercen estas líneas, así como plantear estrategias que, en el marco de la creatividad y el respeto a los derechos, empoderen a grupos que tradicionalmente, se han catalogado como vulnerables.

Se estima que, de esta manera, se tenderán puentes que permitan que fluya la relación entre miembros de una sociedad, en consonancia con cada uno de los colectivos que la conforman. El estudio propuesto beneficiará a la sociedad, pues a través de propuestas como estas se logra mayor pluralismo y conciencia sobre los problemas que aún aquejan en contextos como el ecuatoriano.

Esta propuesta es pertinente, porque propone combatir, desde el análisis, a la publicidad sexista que naturaliza la violencia y que llegaría a verse como aceptable dentro de la sociedad que no ha dimensionado el daño que causa y cómo esta se alimenta los estereotipos día tras día, ahora con un discurso mucho más perverso, camuflado en estereotipos de mujeres oficinistas, trabajadores e "independientes" que llegan a sus casas y siguen desempeñando el mismo rol.

En la sociedad actual, en la que aumenta la violencia contra las mujeres, cabría preguntarse en qué medida, la publicidad estereotipada contribuye al retraso que viven las sociedades, respecto al tema de género. En ese contexto, el ensayo que se propone en esta investigación es pertinente y necesario. Asimismo, este proyecto es factible, porque ese cuenta con los recursos necesarios para efectuar la investigación y construir el ensayo audiovisual que resulte de ella.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

2.1. Contextualización

En el ámbito internacional, en las últimas décadas se han promovido avances en el tema de derechos que promuevan la igualdad de género, tal es el caso de la creación en 1946 de la “Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer” en busca de la igualdad de derechos entre hombres y mujeres (Organización de Naciones Unidas, 2017). Como resultado del trabajo por más de 30 años de esta comisión se celebra la “Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer” el 18 de diciembre de 1979, cuyas resoluciones fueron ratificadas por más de 100 países, promoviendo la mejora de la situación de la mujer a nivel mundial, constituyendo un enorme avance en el tema de derechos de la mujer.

En el Ecuador, el tema de la igualdad de derechos, así como los aspectos relacionados con discriminación o violencia de género hasta antes de 1995 eran tratados de manera privada. Es a partir de este año donde se dan acciones directas del Estado en el ámbito de protección a la mujer, mediante la creación de las Comisarias especializadas en la atención de violencia intrafamiliar y la promulgación de la “Ley Contra la Violencia a la Mujer y la Familia”. Posteriormente en 2004 se crean las “Unidades Especializadas de Violencia a la Mujer y la Familia” que buscan brindar un apoyo más integral a las mujeres. En el 2007 se elabora el “Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia contra la Niñez, Adolescencia y Mujeres”, en donde destaca la búsqueda de una transformación de patrones socioculturales discriminatorios a través de programas y campañas de sensibilización.

En el 2013 se promulga la Ley Orgánica de Comunicación, en la cual se establecen parámetros que buscan evitar todo tipo de contenidos discriminatorios. Tal como lo expresa el Art 61 de la mencionada Ley.

Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación

sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013)

No obstante a pesar de estas iniciativas, aún persiste manifestaciones de violencia de género expresada a través de los medios de comunicación, tal como lo demuestra el informe del 2016 del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM) quienes tras analizar a los canales más representativos de la televisión nacional, concluyeron que en ese período los contenidos discriminatorios se incrementaron en un 13%; violentos 31,53%; sexuales , en 63,38% (Salgado, 2016).

2.2. Investigaciones previas

Un primer aporte considerado es el de (Guaño, 2013) con un tema llamado “Análisis del discurso de la publicidad televisiva transmitidos por canales de televisión abierta en la ciudad de Quito” en donde aborda el tema del estereotipo de la feminidad. Para lo cual plantea identificar la dimensión ideológica de la publicidad y como esta fomenta estereotipos de género. Para lo cual realiza un análisis semiológico de 35 publicidades de empresas de marcas reconocidas de desodorantes, productos de limpieza del hogar, aseo personal, bancos, entre otros.

Como conclusiones la autora menciona que a través de la publicidad se erotiza el cuerpo de la mujer en primer lugar como promesa de éxito, en donde ella es el objeto de conquista del hombre que accede a ella a través del consumo de determinados productos que le dan poder, y en segundo lugar la mujer busca agradar al hombre a través de su belleza mediante el consumo de artículos específicos en su mayoría cosméticos.

Se considera también los aportes de (Muñoz, 2015) quien realizó un trabajo investigativo llamado “Estereotipos de belleza femenina en publicidad y su afectación en jóvenes en Ecuador” en donde aborda el problema de mostrar a la mujer como objeto sexual con fines de lucro en a través de la publicidad. Para lo cual realiza un análisis de la Ley Orgánica de Comunicación en lo referente a estereotipos y publicidad. Así también aplica una encuesta a una población compuesta por 180 jóvenes quiteños escogidos aleatoriamente para determinar su percepción sobre estereotipos de belleza en la mujer.

Para finalizar la autora concluye que a pesar de existir la normativa que regula los contenidos publicitarios para evitar la generación de estereotipos; estos permanecen y se replican a través de diferentes productos publicitarios.

Otro aporte considerado es el de (Rodríguez, 2018), con un trabajo titulado “Campaña de concientización sobre los estereotipos de género en la publicidad gráfica ecuatoriana” en donde plantea como objetivo principal identificar como la sociedad ecuatoriana responde ante un producto publicitario estereotipado. Para lo cual se aplica una encuesta a una población compuesta por personas entre 18 y 57 años. Paralelamente se usó como instrumento la entrevista aplicada a personas relacionadas con el campo publicitario y de asesoramiento de ventas y asesoramiento de imagen.

Los resultados obtenidos permiten concluir que existe una diferencia de percepción en cuanto a edad, ya que un grupo compuesto por personas entre 18 a 36 años se muestra más abierta a una publicidad más inclusiva. Mientras que otro grupo conformado por individuos de 45 a 57 años se muestra a favor de la utilización de rostros estéticos en los productos publicitarios como un medio eficaz para garantizar ventas.

Un cuarto aporte es el trabajo de (García M. , 2018), quien realiza un análisis sobre el *Femvertising* como estrategia publicitaria que busca eliminar los estereotipos de la mujer en la publicidad tradicional y se enfoca al empoderamiento femenino. La autora pretende con esta investigación analizar los posibles efectos de esta tendencia en la sociedad latinoamericana, para lo cual realiza un diagnóstico de la situación actual de los estereotipos en la sociedad ecuatoriana mediante la aplicación de un cuestionario a un grupo focal.

Facilitando así el diseño de estrategias que faciliten la aplicación del *Femvertising* como alternativa que permita superar los estereotipos de género de la publicidad tradicional. La autora concluye que, con una buena composición visual, un buen discurso, una causa, esta tendencia puede implementarse en la sociedad latinoamericana.

2.3. Cuerpo teórico conceptual

2.3.1. Feminismo publicidad y género

Históricamente el papel de la mujer en la sociedad ha estado marcado por los estereotipos propuestos por la sociedad. Esta problemática permite el surgimiento de

grupos que luchan por la reivindicación de los derechos de la mujer. Es así como desde el Renacimiento y la Revolución Francesa se plantean las bases del Feminismo que comienza su lucha por aspectos tan básicos como el acceso a la educación, salud, al trabajo y el derecho al voto (Varela, 2008).

Posteriormente el desarrollo tecnológico de las sociedades motiva la transformación de sus relaciones, una de ellas es el comercio, en donde a partir de la revolución industrial permite contar con una producción en masa de productos que deben ser vendidos (García, 2010). Esto conlleva al aumento de las relaciones competitivas entre empresas que deben buscar alternativas que faciliten sus actividades de ventas, dando lugar al apareamiento y desarrollo del marketing, que con base al estudio de las necesidades del consumidor.

Estas necesidades del mercado requieren usar la figura femenina como un mecanismo para la venta de mercancías. Sin considerar que la línea entre ser un medio para vender algo y ser un objeto de consumo es muy débil (García, 2008). Por lo tanto, las estrategias que usaban el atractivo de la mujer para promover el consumo de mercancías terminan vendiendo a la mujer como un producto más. Como consecuencia del papel que se le ha asignado a la mujer en la publicidad se da en el reforzamiento de estereotipos, ya que según (Rodríguez, 2018) al ser la publicidad un factor de poder, tiene la capacidad de transmitir valores y reforzarlos en el consumidor. De ahí la importancia de los efectos que puede tener dicha publicidad para normalizar formas de violencia de género.

De ahí la importancia del movimiento feminista en la actualidad, para continuar la lucha en contra de los estereotipos de género. Dicha lucha presenta ciertas modificaciones con respecto a los movimientos feministas de la década de los 60, pues el actual propone no solo apropiarse del espacio público, sino también del privado a partir de la organización de protestas públicas, grupos de autoconciencia, de apoyo activismo digital (Varela, 2008).

Actualmente el feminismo ha ido ocupando un lugar importante en la sociedad, incluso en el desarrollo del mercado, tanto es así que aparece la tendencia denominada *Femvertising*, en Estados Unidos, que se enfoca al empoderamiento femenino a través de la publicidad. La marca deportiva Nike es uno de los ejemplos más representativos de este nuevo modelo de generar publicidad, lo que es un referente para un nuevo enfoque de este sector de (García, 2018).

2.3.2. Machismo y estereotipos

Los estereotipos más comunes difundidos a través de los spots publicitarios según García (2008), son los siguientes:

2.3.3. Mujer Bella

Se considera la belleza femenina como símbolo de éxito en la mujer, pero dicha belleza debe estar sujeta a parámetros estéticos definidos por la sociedad, tal como lo indica Guaño (2013) menciona que las características estéticas de las mujeres en los spots publicitarios en el país responden a las siguientes características:

- Mujeres de estatura mediana
- Blanco mestizas
- Delgadas
- Cabello negro

Es así como también Rodríguez (2018) quien mediante una encuesta más reciente aplicada a jóvenes de ambos sexos de la ciudad de Quito coincide al indicar que la mayoría de encuestados considera que una mujer bella, excepto el factor de la altura debe ser, delgada y poseer senos y trasero grande.

Es importante mencionar que dichos parámetros guardan un trasfondo, en donde por ejemplo según Naomi Wolf, la delgadez de una mujer está relacionada con la obediencia más que con la estética. “Una fijación cultural por la delgadez femenina no es una obsesión por la belleza de las mujeres, sino una obsesión por su obediencia (...) Las dietas se han convertido en una obsesión normativa” (Wolf, 1991, p. 241).

Por otra parte, se usa la belleza de una mujer como símbolo de poder de un hombre, ya que se asocia que un hombre exitoso debe estar acompañado de una mujer hermosa, de ahí a que esta tenga la obligación de ser bella para ser seducida por un hombre que ostente poder (Guaño, 2013).

2.3.4. Mujer sexo-erotismo

Otro ámbito relacionado con la belleza y el poder es el ámbito sexual, en donde se reafirma las necesidades sexuales del hombre y la obligación de la mujer por satisfacerlas. Existe un tratamiento moralista con respecto al género, pues la mayoría de contenido publicitario muestra a la mujer como objeto de deseo del hombre, mientras que en casos en donde muestra el papel de ama de casa pierde sus características provocativas. Este fenómeno suele estar asociado a la edad pues a partir de la mediana edad se las muestra como personajes, pasivos, improductivos y asexuados (García, 2014).

2.3.5. Mujer ama de casa

Uno de los roles predominantes en los spots publicitarios es el de ama de casa para ofertar productos relacionados con el cuidado del hogar o la alimentación de la familia. En donde es común observar a la mujer enfrentar problemas domésticos que son fácilmente solucionados por la compra de determinado producto. Justificando así la responsabilidad que ella tiene frente al cuidado del hogar o de la familia (García, 2008). Por su parte, Suárez (2012) explica más detalladamente estos estereotipos e incorpora otros, tales como:

Tabla 1.
Estereotipos de género

| | |
|----------------------|---|
| Abuelita cariñosa | Encargada del cuidado de la familia, mediante cualidades de afecto y cuidado hacia los nietos, se muestra siempre de buen humor, es buena en la preparación de alimentos por lo que su papel se emplea en la comercialización de productos de cocina. |
| Ama de casa ejemplar | Se muestra atractiva, pero sin muchas cualidades sensuales, su papel la muestra como una mujer feliz de atender a su familia. |
| Mujer de negocios | Presenta una imagen seria pero sensual, su independencia económica se la asocia a una vida independiente, casi nunca se la muestra en un contexto familiar. |
| Adolescente rebelde | Presenta una imagen desaliñada que expresa rebeldía. |
| Mujer fatal | Mujer con grandes atributos físicos, expresa dominación y sensualidad. Se la encuentra en publicidad asociada a bebidas alcohólicas o productos de status. |

| | |
|------------------|---|
| Muchacha ingenua | No es común en spots publicitarios, pero sí en contenidos televisivos como novelas, en donde se la muestra como una muchacha frágil e inocente que es víctima de los hombres. |
|------------------|---|

Elaborado por: la investigadora

2.3.6. Mujeres y sociedades de consumo

Para comprender la dinámica mujer-mercancía, es importante remontar a los orígenes de este fenómeno, para poder tener una visión más clara de las causas del tratamiento de la mujer como objeto. Para empezar, se considera la transformación social y económica que se produce a causa del modernismo en el siglo XIX, impulsado por la revolución industrial, reforzando a la burguesía, generando las bases para una sociedad capitalista basada en los flujos de dinero y el consumo de mercancías (Pontón, 2015).

La modernidad llega a Ecuador en 1895 a partir de la revolución liberal (Kingman, 1992), en la cual se fortalece el comercio mediante la exportación de materias primas y la importación de productos. Situación que conlleva no solo el ingreso de productos del exterior al país, sino que se produce una imitación de las influencias europeas que se manifiestan en la arquitectura, la gastronomía y la moda (Lombeida, 2013).

Según Kingman (1992) este proceso posee dos características importantes, en primer lugar, es un proceso que llega con retraso al país con respecto a otros países de América, debido a sus características geográficas. En segundo lugar, se adapta a las brechas sociales del país, pues se manifiesta en las clases dominantes, que asumen un dinamismo comercial similar al europeo, por el cual se da lugar a la creación de clubs privados, teatros, cines, lugares para conciertos en donde predomina el principio de exclusividad. (Pontón, 2015).

Todo este proceso de transformación urbana no responde a una adaptación funcional de la sociedad acorde a sus necesidades como producto de sus transformaciones económicas, sino que son un proceso de diferenciación de su entorno (Botero, 2013). Tal es así que empieza a proliferar la imagen de la mujer europea como canon de belleza, en donde tanto la mujer y el hombre ecuatoriano identificarán este estándar como símbolo de prosperidad, y estarán dispuestos a pagar lo que sea con tal de alcanzarlo.

2.3.7. Moda, belleza y cuerpo

El origen de la influencia de la moda en la percepción de la belleza del cuerpo, se lo puede identificar en el país a partir de la imitación de los “pasajes” franceses, que son un conjunto de locales comerciales, aislados del entorno mediante una estructura de vidrio. Los más representativos en Quito son el Pasaje Royal y Pasaje Amador (Kingman, 1992), en donde se empiezan a utilizar maniqués con rasgos europeos, para la exhibición de artículos de moda. Según Cifuentes (1999) este es el inicio del “intercambio dialéctico entre mujer y mercancía”, pues a partir del intercambio constante de la prenda entre el maniquí y el cuerpo de la mujer, es inevitable realizar una comparación de proporciones, que al final exige a la mujer adaptarse a estas medidas para cumplir un estándar de belleza. (p.107).

Posteriormente el desarrollo de la tecnología daría paso a adaptar esta dinámica a otros ámbitos, como los medios impresos, el cine o la televisión, en donde a través de la publicidad se sigue empleando el cuerpo de la mujer ya no solo para promocionar ropa, sino para vender todo tipo de productos. Que acorde a las características de los mismos puede incurrir en la normalización de estereotipos.

El enfoque de género con que la publicidad realiza sus campañas, ha sido debatido ampliamente tanto a nivel nacional como internacional. Dando lugar a la promulgación de leyes o de políticas públicas orientadas a regular este sector, como por ejemplo la Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador. No obstante, a pesar de existir el marco jurídico adecuado, son pocos los resultados obtenidos, “parece contradictorio que coexista, por una parte, la fosilizada publicidad sexista, que parece no percibir el avance social y por otra, todo un bagaje legal en cuanto a las consideraciones discriminatorias de género”. (Osuna, 2011, p. 194).

Tal parece que el sector publicitario está consciente de las restricciones legales que regulan su trabajo, pero quizá por un sistema ineficiente de control, deciden apostar a un modelo de publicidad que garantiza el éxito de sus campañas publicitarias, que, si bien cierto facilita los objetivos de ventas de una empresa, pero contribuye por otro lado a la normalización de estereotipos de género.

2.3.8. El ensayo audiovisual como técnica artística

El ensayo audiovisual se constituye como uno de los géneros cinematográficos mediante el cual se construye una reflexión significativa sobre el mundo, transformando toda clase de materiales naturales o simulados por actores y escenarios artificiales, que permiten contar una experiencia de vida y pensamiento, desde la óptica de un realizador (Godard, 1968).

Respecto al ensayo audiovisual, García (2017) sostiene que:

La actitud pedagógica o persuasiva propia de los textos argumentativos queda atemperada por el interés del poeta-filósofo en exponer su pensamiento. Estima intelectualmente al espectador por lo que no adopta una postura de superioridad, sino una especie de diálogo entre iguales. Por eso, el autor pone más cuidado en hilvanar y expresar su argumentación para que el destinatario reflexione que en intentar el proselitismo o la propaganda descarada. Los ensayistas procuran evitar el dogmatismo - explica Arenas- utilizando "ciertos procedimientos textuales que den apariencia de perspectivismo: la estructura dramática del diálogo que enfrenta varias voces, la implicación de un tú, la confrontación de citas y fuentes de autores diversos, la ficción del "acaso", que hace que la argumentación parezca depender del fluir accidental de la conversación (diálogo) o del libre discurrir personal sobre un tema (epístola)". En consecuencia, la función del ensayo es iluminar ciertos aspectos -donde la erudición resulta siempre menos importante que la personalización- o llamar la atención sobre algunos episodios con el propósito de que la opinión pública penetre en la discusión del problema y apunte sus propias reflexiones, asumiendo o desechando las ideas del director.

María Luisa Bemberg es una de las precursoras en romper los esquemas tradicionales respecto a la creación de obras cinematográficas y dar lugar a la exploración de obras enfocadas en el ensayo audiovisual, género que lo define como una reflexión del mundo mediante el cual se genera un discurso que se encuentran en primera persona y que se conduce por la palabra, que se encuentra asociada a un conjunto de técnicas propias del cine.

En efecto, el ensayismo audiovisual pone en juego más elementos que ése –precioso– de la voz que ensaya hablar desde uno mismo: el montaje de proposiciones, la propia presencia del autor-narrador, entrevistas y filmaciones más estrictamente documentales,

y muy a menudo una utilización de materiales de archivo que sigue la rica tradición del cine de found footage. Así, la imagen en movimiento demostraría que su única vocación no es la de contar historias, como dicta la industria, también puede servir para discutir ideas y generar un conocimiento quizá más valioso que el ofrecido por la autoritaria y presuntamente objetiva voz del documental tradicional. (Bemberg, 2007, p. 11)

Bemberg señala que el origen del ensayo audiovisual se encuentra en los primeros trabajos generados en los años 40 por Hans Richter y Alexandre Astruc, y que influirían en las producciones de André Bazin, a partir de los primeros filmes de Chris Marker. No obstante, la contribución a este género se encuentra también en figuras como Godard en sus piezas que se alejan del cine narrativo convencional; las aportaciones del cine de autor como Pasolini y Orson Welles; así como la influencia del “cine-diario lírico de Jonas Mekas; la conversión del documentalismo al modo performativo y a la primera persona; y, el creciente interés de artistas externos a la “institución Cine” por utilizar el vídeo como medio para explorar el mundo” (p. 11).

Otros investigadores como García (2006) manifiestan que el ensayo audiovisual se establece como un género que permite configurar una forma artística que se caracteriza porque:

Conserva una poderosa vertiente filosófica, que faculta para pensar ideas y exponerlas de forma personalizada y asistemática. Supone un camino de búsqueda intelectual que muestra la especulación durante su génesis, con sus limitaciones, alejado de la rigidez de un sistema filosófico. Propone una forma adecuada para el cine por su heterogeneidad y apertura formal, capaz de combinar diversos elementos que, por las potencialidades del montaje cinematográfico, pueden alcanzar cotas muy sugestivas para la expresividad del juicio personal del autor sobre los más diversos temas. Y todo ello lo realiza desde una perspectiva argumentativa cosida a la realidad, que asume un discurso estilizado como método para organizar el propio pensamiento y darlo a conocer en su singularidad. (p. 75 – 76)

Por su parte, Machado (2016) manifiesta que entre las características que definen al ensayo audiovisual se pueden mencionar la reflexión que se lleva a cabo sobre un determinado tema, pasando de lo figurativo a lo abstracto, mientras que las imágenes que se utilizan se convierten en la voz del narrador que da cuenta del lenguaje interior, es decir, de su pensamiento respecto al análisis que establece sobre un tema particular,

fundamentándose en distintas fuentes informativas, incluyendo además su punto de vista al respecto.

En relación a las características del ensayo cinematográfico, García (2006) señala que se pueden mencionar a las descritas en la siguiente tabla.

Tabla 2.
Características del ensayo audiovisual

| Características | Definición |
|------------------------|---|
| Delimitación genérica | <p>Se caracteriza por la presencia de la palabra, representación de una perspectiva o voz única, intento de averiguar algo sobre un problema, punto de vista personal y lenguaje elocuente. El trabajo fílmico no parte de la realidad, sino de representaciones sonoras y visuales –dependientes de su contrato con lo real– que se amalgaman dejando visibles las huellas de un proceso de pensamiento, “estableciendo el proceso de reflexión justamente en las imágenes”, jugando con sus tensiones. Este juego provoca que el ensayo se mueva en una zona indeterminada entre la no-ficción y la ficción, llegando a hacer de esa mezcla entre realidad y creación discursiva el objeto de su meditación fílmica.</p> <p>El ensayo se organiza como discurso de lo incompleto, de lo no resuelto; implica una incesante emancipación de lo particular frente a la totalidad. El ensayo es antisistemático porque carece de unidad de concepto puesto que evita el dogmatismo y reivindica la ambigüedad y oscilación del yo; el ensayo dibuja un tablero de perspectivas múltiples en las que resulta tarea imposible la fijación definitiva, la unidad. La contradicción se revela esencial en el yo protagonista del ensayo y obstaculiza la articulación armónica de todos sus elementos, fluctuantes según la cadencia del yo-ensayista que va acumulando reflexiones. Por último, este género se opone al sistema porque, al conformar un pensamiento vivo que introduce lo concreto y los conceptos de manera inmediata, no queda acabado ni interior ni exteriormente; puede aumentarse o continuarse según la disposición del yo y del tema en el que su pensamiento esté implicado.</p> |
| Filosofía asistemática | <p>El ensayo se caracteriza como la unión entre filosofía y vida interior, teoría y autobiografía, conjetura intelectual y yo subjetivo. Esto engendra una forma nueva que nace de la lucha entre dos antagonismos aparentes: la descripción (originalmente objetiva) de la realidad queda soldada a la</p> |

| | |
|------------------------------|--|
| | <p>visión personal de esa realidad. Reflexión y estilo personal se aúnan en el ensayo, “momento unificador de lo interno y lo externo, del alma y la forma”, en una fusión para la que el arte y la vida le servirán como modelo e inspiración.</p> |
| <p>La importancia del yo</p> | <p>En la mixtura entre discurso conceptual y subjetivización artística que le caracteriza, resulta de capital importancia, “la dimensión intrarreferencial, evidente por la identificación del yo con su escritura”. De esta forma, el ensayo sirve para describir al hombre como problema, pero no lo resuelve; como máximo, el buceo en la propia experiencia le proporciona un diálogo consigo mismo que se traducirá en conocimiento introspectivo al final. El ensayo no pretende, por consiguiente, hacer filosofía en general sino en particular: evidencia y expresa que se trata del pensamiento de alguien sobre un concepto. La forma ensayística busca alcanzar la opinión y el juicio lógico desde una batería de herramientas de corte más sensorial o imaginativo, que buscan la sensación y la impresión, y alcanza un discurso reflexivo manteniendo el contrapeso entre “la autorreferencialidad del yo artístico y la referencialidad del objeto teórico desde la conciencia del sujeto.</p> |
| <p>El camino es la meta</p> | <p>El ensayo audiovisual se mueve en tiempo presente –el tiempo en el que se elabora el discurso–, aunque puedan hacer digresiones históricas o personales al pasado o al futuro. El aparente vaivén cronológico o estructural que provoca ese pensamiento, como subraya Picazo, “no implica ausencia de rigor y de cohesión, puesto que precisamente la coherencia, la unidad, se encuentra en la expresión y en el asimiento – por la expresión– de la actualidad del ser en cada instante”. Esta misma actualización hace del ensayo una estructura abierta, en espera de nuevas aportaciones del yo al tema u objeto pensado. Por consiguiente, su discurso se conjuga siempre en imperfectivo: una temporalidad concreta, circunscrita a un hecho cultural o histórico real que motiva la reflexión personal y abierta del autor. Según Luckács “el ensayo es un juicio, pero lo esencial en él, lo que decide su valor, no es la sentencia (como en el sistema), sino el proceso mismo de juzgar”. El camino constituye en sí mismo la meta. El ensayo audiovisual inaugura una travesía hacia la verdad repleta de paradas y digresiones, de incertidumbres e hipótesis, un viaje cuyo mayor mérito reside, al final, en el esfuerzo del propio</p> |

trayecto recorrido: el proceso de juzgamiento, precisamente lo que se muestra en la pantalla.

Fuente: García (2006)

Lo expuesto en la tabla anterior, permite dar cuenta de que el ensayo audiovisual se constituye como un género en el cual se expone el punto de vista personal de su creador sobre un tema en particular mediante el uso de un lenguaje elocuente y representaciones sonoras y visuales, que tienen como objetivo mostrar la realidad desde una perspectiva fragmentada y de perspectivas múltiples, fundamentada en una visión personal que se plasma en una subjetivización artística, y que además se va construyendo en el tiempo, y se nutre de distintas hipótesis que contribuyen a su contenido y a comunicar las ideas plasmadas por el autor.

García (2006) señala además que existen todo un conjunto de elementos que contribuyen en la construcción del ensayo audiovisual, entre los que se puede señalar a detallados en la siguiente tabla.

Tabla 3.
Elementos que contribuyen en la construcción del ensayo audiovisual

| Recursos | Descripción |
|------------------------|---|
| Una voluntad de estilo | El ensayo audiovisual debe generar una amplificación de sentidos a través de los sonidos o la música, la ironía por el contraste entre banda sonora y visual o las posibilidades informativas y asociativas del choque de planos. Aunque un ensayo pueda resultar más o menos brillante en su capacidad expresiva, la finalidad de un estilo propio no radica en la conquista de lo poético sino en el logro de la comunicación con el espectador. |
| Montaje visible con | El montaje tiene la función de acoplar los heterogéneos segmentos que integran el ensayo, la multiplicidad de recursos y discursos que debilitan la noción de texto único: voz en off, fragmentos de representaciones ficticias, uso de la música, citas literarias y fílmicas, efectos sonoros, utilización de cuadros o diagramas, material de archivo, etc. (...) La aspiración de visibilidad también propicia que en ocasiones el ensayista incluya efectos de moviola (ralentización, congelación, repetición) que llamen la atención del ensamblaje sobre sí |

| | |
|--|---|
| predominio de la palabra | <p>mismo o utilice la música de modo abiertamente contrapuntístico. (...)</p> <p>El montaje en el ensayo busca “una colisión entre imágenes pero, sobre todo, entre banda-imagen y banda – sonido.</p> <p>Entre los recursos más importantes se encuentran los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> –Autoconsciencia del proceso de producción (presentación diegética del productor del relato, puesta en evidencia de la producción y expresión del contexto que condiciona la creación fílmica del ensayo). –Aparición en escena de las herramientas creativas (cámaras, mesas de |
| Recursos metafílmicos | <p>montaje, micrófonos, iluminación).</p> <ul style="list-style-type: none"> –Transtextualidad que pone a la reflexión ensayística en relación con otros ensayos u otras obras artísticas. –Mezcla de mundos ontológicos (combinación de fragmentos narrativos ficticios con extractos documentales). –Narrador-comentarista explícito en la toma de decisiones sobre el avance del ensayo y que apela directamente al espectador. –Desconexión sonido-imagen. –Estructura interrumpida, repleta de fracturas, con ocasionales saltos de contexto. –Obra indeterminada, abierta, no cerrada causalmente. |
| Presencia fílmica del autor y el diálogo con el espectador | <p>El autor personaliza su discurso y su reflexión y esta figura enunciativa se renueva constantemente a lo largo de la obra. Hace presente su condición de autor una y otra vez, por lo que el yo adquiere en este tipo de texto un neto protagonismo intelectual. La importancia del yo permite, además, que gracias a las posibilidades visuales del cine el autor inserte explícitamente su identidad en el proceso de reflexión y le contemplemos representado en esa reflexión, incluso hablando a cámara. Este discurso personal que caracteriza al ensayo apela directamente al destinatario, privilegiando un modo de comunicación dialógico, que reserva un lugar de elección al espectador. El ensayista utiliza las armas de la persuasión argumentativa y no duda en incluir aspectos emotivos (de la propia vida del autor) que generen la confianza del público en el enunciador y faciliten la respuesta perlocutiva del receptor. Por esta razón el ensayo es implícitamente dialógico, puesto</p> |

que “se movilizan una serie de mecanismos textuales y extratextuales encaminados a conseguir la adhesión del receptor a las tesis expuestas y argumentadas.

Fuente: García (2006)

Es importante señalar que al momento de construir un ensayo cinematográfico, la selección de estos recursos dependerá del contenido que se desea transmitir al espectador, así como el punto de vista del realizador, sin embargo es fundamental que estos puedan contribuir a comunicar un argumento o conjunto de ideas, pero desde una perspectiva pedagógica y persuasiva que genere una reacción en el público, y de esta manera se produzca un proceso de interacción respecto a los argumentos plasmados mediante el sonido y la imagen.

Además es importante señalar que en criterio de Vértov (2011), uno de los principales retos del ensayo audiovisual corresponde a la capacidad que debe asumir el realizador para “montar, organizar, combinar fragmentos-imágenes de verdad aislados para que no hubiera nada falso en ninguna parte, para que cada frase del montaje y todas las obras en su conjunto mostraran la verdad” (p. 64), pero desde un punto de vista artístico, para lo cual es fundamental el trabajo con metáforas que permitan comunicar una tesis o argumentos de una manera estética, pero que no confunda al espectador, sino que por el contrario logren atrapar su atención.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque metodológico de la investigación

Esta investigación utiliza el método cualitativo, porque describe e interpreta elementos como los estereotipos sobre un grupo específico, que para este caso son las mujeres. Estos se manifiestan en los spots televisivos publicitarios. En este caso se trata de categorías social y culturalmente construidas y fundamentadas en hechos históricos característicos de las sociedades que se revelan a través de los productos dirigidos a estos segmentos de la población.

No es un tema poco tratado, por lo que este estudio cuenta con una amplia base bibliográfica en distintos aspectos que pueden aportar sustancialmente a la investigación y sus diferentes etapas. Hernández, Fernández, & Baptista (2006) indican que “El proceso cualitativo no es lineal, sino iterativo o recurrente, las supuestas etapas en realidad son acciones para adentrarnos más en el problema de investigación y la tarea de recolectar y analizar datos es permanente.

2.1.1. Alcance de la investigación

El alcance de esta investigación es el descriptivo, porque considera un fenómeno y sus componentes. Describe cómo se manifiestan los estereotipos de género en los spots televisivos publicitarios en el contexto ecuatoriano. A la par, recoge información sobre esta variable que permita conceptualizar y seleccionar características referentes con los estereotipos y poder evidenciar su manifestación en productos como los spots, transmitidos por la televisión nacional. A decir de Vásquez (2016), los estudios descriptivos sirven para los fines siguientes:

- Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.).
- Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.)
- Establecer comportamientos concretos.
- Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.

Este trabajo responde a un análisis de los comportamientos sociales de un determinado grupo, en relación con un colectivo inmerso en la dinámica de una comunidad. A partir de esto, se describirán las características y permitirá asociar con los diferentes componentes de los spots.

2.1.2. Operacionalización de las variables

| Variable | Concepto | Dimensiones | Técnicas | Instrumentos | Indicadores |
|---|--|---|-----------------------|----------------------|---|
| Uso estereotipado de las mujeres | El uso de los estereotipos de género es la práctica de asignar a una persona determinada, hombre o mujer, atributos, características o funciones específicas, únicamente por su pertenencia al grupo social masculino o femenino. La utilización de los estereotipos de género es dañina cuando genera violaciones de los derechos y las libertades fundamentales. (Organización de las Naciones Unidas, 2014) | <ul style="list-style-type: none"> • Belleza • Sexo-erotismo • Labores domésticas • Utilitarism o | Análisis de contenido | Matriz | Incidencias de palabras que reflejan estereotipos. |
| Spots televisivos publicitarios | El spot publicitario es una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un producto determinado. Lo realizan las agencias de publicidad y aparece claramente diferenciado, intercalado en la programación habitual de los distintos canales de televisión. (Degrado Godoy, 2005) | <ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Color • Ambiente • Sonido • Música • Texto • Palabra | Observación | Ficha de observación | Aspectos relevantes recopilados de la observación a los spots y análisis. |
| Ensayo audiovisual | El ensayo audiovisual se constituye como uno de los géneros cinematográficos mediante el cual se construye una reflexión significativa sobre el mundo, transformando toda clase de materiales naturales o simulados por actores y escenarios artificiales, que permiten contar una experiencia de vida y pensamiento, desde la óptica de un realizador (Godard, 1968). | <ul style="list-style-type: none"> • Palabra • Imagen | Entrevista | Cuestionario | Dos expertos entrevistados sobre aspectos fundamentales del ensayo audiovisual. |

2.3. Población, unidades de estudio y muestra

La unidad de análisis para el presente estudio son los spots publicitarios. Estos fueron clasificados y seleccionados por el uso que hacían de la figura femenina de acuerdo con diferentes escenarios y para la venta de diferentes productos. Se identificó que estos spots podrían dar cuenta del uso y la reproducción de diferentes estereotipos. Es así como la muestra para este análisis es de 53 spots de tv. Los mismos que se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 4:
Unidades de estudio

| | |
|--------------------------------|----|
| ESTEREOTIPO BELLEZA | 11 |
| ESTEREOTIPO AMA DE CASA | 33 |
| OTROS | 9 |
| Total | 53 |

Para efectos de la selección de la muestra fue necesario recordar el criterio de Hernández, Fernández, & Baptista (2006) quien refiere que “Para el enfoque cualitativo, las muestras no probalísticas o dirigidas son de gran valor, permiten obtener casos (personas, contextos, situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y análisis de datos”.

2.3.1 Observación y análisis audiovisual

Acorde a los objetivos planteados, se requiere observar y recolectar la mayoría de las piezas audiovisuales que tengan una temática similar, mujeres en la publicidad, con el fin de identificar el uso de una imagen estereotipada de la mujer. Para lo cual se plantea analizar un promedio de 53 comerciales. El primer paso de esta observación es categorizar los spots en un conjunto de estereotipo belleza, ama de casa y otros.

2.4. Métodos y técnicas de la recolección de información

2.4.1. El análisis de contenido

Abela (2018) hace una aproximación conceptual a la herramienta denominada análisis que es útil para analizar productos como los spots publicitarios, dado que contienen texto e imagen. Según define el autor:

Es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos, etc. El denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social. (Abela, 2018, p. 2)

Esta herramienta servirá para identificar aquellas palabras o imágenes que reflejan un uso estereotipado de la figura de la mujer en los spots publicitarios a través de la división y análisis de los fragmentos del comercial y su relación con las tres dimensiones de estereotipos escogidas anteriormente, que para este caso son: de belleza, labores domésticas y el grupo otros donde se incluyen las otras categorías.

2.4.1.1. Categorías a medir:

- Análisis entre rol de la mujer y estado civil, con la finalidad de determinar qué rol se asigna mediante publicidad a la mujer acorde a su estado civil.
- Análisis entre estado civil y edad, para identificar qué edad a través de la publicidad se asigna a las mujeres para acceder a determinado estado civil
- Análisis de las características físicas de la mujer para construir un perfil estético que se transmite a la sociedad a través de spots televisivos.
- Análisis entre rol de la mujer y características físicas, para saber qué mensaje se da a la sociedad, en cuanto a las características físicas que socialmente debe tener una mujer acorde a su rol social.
- Análisis entre características físicas y productos ofertados, para determinar de qué manera se usa la imagen de la mujer para vender productos específicos.
- Análisis del rol de la mujer y características psicológicas para saber cómo la publicidad asocia las cualidades de comportamiento que debe tener una mujer acorde a su rol en la casa.
- Análisis del rol de la mujer y el lugar, para identificar como la publicidad define socialmente el lugar en que debe estar una mujer acorde a su rol.

2.4.2. La observación

Siguiendo con la línea de esta investigación, la observación es otra de las técnicas que se usan en el enfoque cualitativo. Como lo indica Hernández, Fernández, & Baptista (2006) “El investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos como la

observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, interacción e introspección con grupos o comunidades”. (p. 9) En este caso la observación es útil para identificar características en los spots, que sean útiles para el presente trabajo. Para conceptualizar la observación se toma la siguiente referencia de (Campos & Lule, 2012):

La observación por sí misma representa una de las formas más sistematizadas y lógicas para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer, consiste en utilizar los sentidos ya sea para describir, analizar, o explicar desde una perspectiva científica, válida y confiable algún hecho, objeto o fenómeno desde una forma participante, no participante, estructurada o no estructurada. (Campos & Lule, 2012, p. 15)

2.4.3. La entrevista

Finalmente, otra de las técnicas utilizadas en esta investigación es la entrevista, dado que se busca obtener información de las personas que se consideran fuentes que pueden ser confiables y útiles, puesto que se desempeñan en el campo asociado a la construcción de la publicidad. Esta herramienta busca recoger información espontánea de las fuentes y que sea de interés y pertinencia para el presente trabajo. Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández, & Varela (2013) la definen como “Un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial”.

La entrevista será aplicada a dos directivos de la empresa Maruri Grey :

- Nicolás Lugo - director creativo agencia Maruri Grey
- Eduardo Proaño - director creativo digital Maruri Grey

2.5. Formas de procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnicas

2.5.1. Análisis de contenido

La forma en que se recogen los resultados de la aplicación de la herramienta Análisis de Contenido es mediante tablas con las incidencias halladas en cada una de las categorías, por ejemplo, en las palabras que se identifican en el spot, en la comparación con las veces que se repiten en cada spot y en el número de incidencias en todos los spots como resultado final. De esta manera:

Tabla 5:
Análisis de contenido

| PALABRAS | INCIDENCIAS |
|----------|-------------|
| MAMÁ | 14 |

2.5.2. La entrevista

Las entrevistas constan con su soporte de audio para que se pueda volver a ellas cuantas veces sea necesario, además, está el informe de las respuestas obtenidas, así como su transcripción textual.

2.6. Regularidades del diagnóstico de las audiencias

Una vez identificados los spots que van a ser objeto de análisis, se ha tomado entre dos y tres frames de cada comercial.

Tabla 6.
Spot Deja - Lavandería Blanquita

| Frame o Cuadro | Guion |
|---|--|
|  | <p>Mamá: Sigues con esta cosa del Yuntun.</p> <p>Hija (Gritando): YouTube mamá, YouTube!</p> |
|  | <p>Hija: Vamos a ser las duras sacando manchas</p> |
|  | <p>Hija (con tono exigente): Haga conmigo mami</p> |

Blanca María es la bisnieta y nieta de dos de los personajes más representativos del detergente deja. Blanquita abuela y blanquita bisabuela son mujeres especialistas en sacar manchas, ambos comerciales presentan un fenómeno interesante, contrastan la blancura del detergente con el color de la piel, tanto así que en uno de los spots el diálogo del personaje es: "yo sigo negra pero limpiecita", reafirmando los prejuicios racistas de nuestra sociedad.

En "Deja lavandería blanquita", nuestro personaje principal es una YouTuber adolescente que tiene un programa acerca de tips de lavado de ropa, esta se tele transporta a la lavandería de su madre, mujer negra de clase media baja que demuestra falta de conocimiento cuando no puede pronunciar la palabra YouTube y mediante su comportamiento frente a cámara. Blanca María logra persuadirla para pertenecer a su canal y festeja cambiando su apariencia en una fracción de segundo a la representación icónica del empoderamiento femenino "We can do it" acampanándolo con el diálogo: "vamos a ser las duras sacando manchas", resignificando de forma negativa este emblema que se ha convertido en un himno del feminismo, naturalizando el papel de la mujer en los espacios del hogar.

Todas las aristas de este spot nos llevan a la construcción de una herencia familiar de mujeres dedicadas al lavado de ropa, perpetuando así el rol de lavanderas. Se intenta hablar de movilización social ascendente, ya que la madre de Blanca María recalca a su hija que debe aprender inglés (asignatura que permite manejarte en un mundo diferente), sin embargo, Blanca María no quiere estudiar, quiere dedicarse al lavado y lo muestra con su diálogo "No mami...", reforzando la idea de que estos grupos humanos "no desean superarse" y quieren continuar el *statuo quo* desde las labores domésticas, reforzando el rol conformista del cual las clases altas hablan sobre las clases bajas .

Tabla 7.
Spot Toni - Frecuencia familia

| Frame o Cuadro | Guion |
|---|---|
|  | <p>Locutor: Arrancar el día desayunando con yogurt Toni</p> |
|  | <p>Locutor: Te cuida tanto como te cuida tu familia</p> |
|  | <p>Locutor: Ayuda al cuidado de tu sistema digestivo y defensas</p> |

Toni maneja de forma más sutil (micromachismo) el rol de la mujer dentro del spot, primero tenemos un canon de belleza muy alto, madre de familia joven, piel sin arrugas, cabello brillante, delgada, alta y con un aspecto radiante, ha preparado el desayuno de todos y ahora está lista para enviar a sus hijos a la escuela y a su marido al trabajo, ¿acaso las mujeres lucen así en su cotidianidad? se ve una imagen inexistente e idealizada de como deberían verse las mujeres por las mañanas.

La función del cuidado en este spot, haciendo una analogía con el producto - yogurt está a cargo de la mujer, independiente de la edad, se muestra a la madre e hija en una postura sobreprotectora hacia el género masculino realzado con un efecto 2D que da la sensación de protección, empieza desde la mujer y termina en el hombre acompañado de una voz en off que hace énfasis en la imagen que estamos viendo, nombra la palabra cuidado únicamente en los planos donde está ella (madre e hija).

Impartiendo mensajes sutiles pero que reproducen estereotipos de la mujer dedicada al servicio. Desde la entrada en vigor de la Ley de Comunicación en el Art. 61 que nos dice:

Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013)

No obstante, las representaciones de las publicidades más nuevas muestran lenguaje sutil y subliminal sobre el rol de la mujer mediante subtextos que son difícilmente identificables bajo las prohibiciones de la ley.

Tabla 8.
Spot KFC - Festín de pollo

| Frame o Cuadro | Guion |
|---|--|
|  | Locutor: Olvídate un rato de la cocina |
|  | Locutor: Disfruta con tu familia del festín mamá hoy no cocina |

En este spot se evidencia la designación social de los roles y las actividades domésticas que la mujer debe llevar a cabo, ya que en primer lugar se menciona a la cocina, y se invita a la madre a abandonar sus tareas cotidianas, incluyendo la cocción de alimentos, a causa de la celebración del día de la madre. Esta escena evidencia la división patriarcal que la sociedad ha establecido respecto a lo que las mujeres deben llevar en su vida, y que se encuentra vinculada a las tareas domésticas propias del hogar y el cuidado de la familia, mientras que los hombres son quienes deben procurar el sustento económico, a

través de las actividades que se llevan a cabo fuera de casa, en la esfera pública (Pontón, 2015).

En el siguiente frame se evidencia la representación social de la familia feliz, integrada por un padre, madre e hijos. El ideal de madre se evidencia en la figura de una mujer cuya edad se sitúa entre los 30 y 40 años, quien se muestra contenta de ser homenajeada por su familia, que ha decidido que, por ser el día de la madre, no debe cocinar, demostrando así que se trata de una especie de recompensa, ante las actividades designadas a su género, a causa de un modelo de sociedad fundamentada en el machismo.

De esta manera, se utiliza la figura de la mujer como representación de la madre, denotando cualidades como la alegría, la protección y el agradecimiento a su familia por celebrarla en su día, lo cual demuestra su sometimiento a los roles designados de acuerdo a su género, ya que acepta su condición y se demuestra agradecida por el homenaje recibido en la fecha destinada a la celebración y reafirmación de lo que las mujeres deben llevar a cabo en el

Luego del análisis efectuado con los spots seleccionados se debe referir que los contenidos inscritos en cada uno de ellos transmiten estereotipos de género, mediante los cuales se establece las actividades y formas de comportamiento que las personas deben asumir de acuerdo a su género, en especial, centrándose en las mujeres, que forman parte de las audiencias, y que por ende, naturalizan esta clase de conductas, respecto a distintos ámbitos de su vida, tanto a nivel personal, doméstico y relación de pareja.

Además, los spots se encuentran dirigidos a toda clase de audiencias, ya que ofertan productos de consumo masivo, razón por la que los estereotipos que se reproducen en sus contenidos se insertan en el imaginario social de toda clase de personas, naturalizando conductas, figuras y formas de presentarse al otro, tal como ocurre con el caso de las mujeres, a quienes se las representa como el objeto deseado que busca atraer la atención de los demás, no solo a nivel masculino, sino incluso femenino, ya que moldean el ideal de mujer perfecta que reside en la sociedad, ya sea desde la construcción de la femme fatal y su belleza, o de la madre y su vocación de ángel guardián.

De igual forma, es evidente que al momento de seleccionar los productos que se ofertan en cada uno de los spot publicitarios, se toma en consideración las características físicas de la mujer, puesto que en algunos casos se busca vender la idea de la madre y los

productos que se consumen en familia, mientras que en otros spots se constituye la idea de la joven como figura seductora que atrae la atención del público masculino, promoviendo el consumo de artículos como gaseosas o telefonía celular, más acordes a generaciones de audiencias comprendidas por personas jóvenes y jóvenes adultas.

Gracias a este análisis exhaustivo de cada una de estas piezas audiovisuales, se puede comprobar y corroborar como los spots de televisión presentan a la figura mujer y como lo proyectan ante la sociedad.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1. Fundamentos de la propuesta

Esta propuesta concerniente a la creación de un ensayo audiovisual sobre el uso estereotipado de la mujer en los spots televisivos ecuatorianos se fundamentó en los aportes generados en el contexto de este género, haciendo uso de imágenes y sonidos de forma artística y poética, con el objetivo de atraer la atención del espectador, y lograr su persuasión para que pueda deliberar respecto al tema que se está abordando.

En este sentido, este ensayo audiovisual se cimentó en los trabajos realizados previamente por figuras como, Martha Rosler, Agnes Bardá cineastas como Chantal Akerman, y canales de youtube como Nerdwriter y Resident Advisor, quiénes con sus ideas han permitido abordar el mundo desde una perspectiva amplia y estética, mediante el uso de la cámara, del sonido y el análisis del discurso, desde la propia experiencia y la necesidad de transformar el terreno de lo audiovisual.

Por esta razón, se recurrió a la observación de distintas piezas, a fin de comprender la estructura y los elementos que se deben incluir dentro del ensayo audiovisual, que han servido como referencia para la construcción del producto final que se presenta como un texto respecto a los estereotipos que se utilizan en televisión respecto a la mujer en la cocina, y la manera en que estos han ido consolidando la opinión pública en torno a su comportamiento, conductas y formas de comprenderse como ser humano dentro de una sociedad patriarcal dominada por una cultura machista.

Es por ello, que a lo largo del ensayo audiovisual se plantean una serie de cuestionamientos respecto a los estereotipos construidos en torno a la mujer como ama de casa y cocinera, también la figura del ángel guardián como la madre, que se constituyen como las figuras claves que definen la forma de ser y actuar de la mujer, y que se utilizan en televisión para vender productos y servicios, a toda clase de audiencias, generando así una especie de naturalización hacia esta forma simbólica de violencia.

3.2. Propuesta técnica - estética

3.2.1 Estructura

Este ensayo audiovisual es una reflexión sobre un tema contemporáneo y de interés personal y social: cómo representa la publicidad a las mujeres dentro de la cocina. En base a esta premisa se realizará una investigación de material de archivo publicitario de Ecuador de los últimos diez años. Después de reflexionar sobre este material de archivo se encuentra que la publicidad ecuatoriana ha construido al personaje de la mujer dentro de la cocina como la única responsable de los trabajos de cocción, preparación de alimentos y limpieza. Además, a la mujer en la publicidad ecuatoriana se le ha asignado un rol de mujer sumisa y servicial.

3.2.2 Ensayo audiovisual

La estructura de este ensayo audiovisual estará dividida en tres partes. Una primera parte en la que se presentará varios de los roles de las mujeres en los spots de televisión, una segunda parte en la que se tomará como muestra la mujer en la cocina y se desglosa las actividades que ejecuta en la misma y terminaremos el video con una conclusión en la que se expondrá el punto de vista del director.

Tabla 9.
Estructura del ensayo audiovisual

| Partes | Elementos |
|---------------|---|
| Presentación | El video iniciará con una imagen de un televisor encendiéndose para establecer relación espectadora – pantalla. Se presentará una serie de imágenes recopiladas de material de archivo a modo collage con una duración de aproximadamente veintidós segundos. Adicional se diseñará sobreimposiciones con palabras de los roles de la mujer en los spots de televisión. Todas estas imágenes estarán en blanco y negro para puntualizar el encasillamiento de la mujer. |
| Desarrollo | Se tomará como muestra la mujer ama de casa – cocina, se presentará una serie de imágenes en color mostrando las actividades más frecuentes que realizan las mujeres en este espacio. Incitando al espectador que abandone la naturalización de estereotipos de género que denigran a la mujer y la convierten en un objeto sexual o relegado al contexto doméstico |

| | |
|-----------------------|--|
| Desarrollo | Se presentará una estadística que nos muestra lo que pasa actualmente en el país, afirmando como la mujer es la persona que dedica más horas en la preparación de alimentos. |
| Cierre y Conclusiones | Para finalizar el video se construirá una secuencia de imágenes con una fuerte carga visual que cuestionarán como la sociedad y la televisión se retroalimentan creando en nosotros una idea estereotipada y normalizada de las actividades y roles que debe cumplir la mujer. |

Elaborado por: la investigadora

La construcción del sonido de esta pieza nace desde la necesidad de incomodar al espectador, creando así un diseño que estará construido por tres capas. La primera capa deberá estar formada por el audio original de los spots, seleccionados y tratados de una forma especial que permitirá generar una atmosfera de encarcelamiento y vacío. Una segunda capa compuesta de la música original, misma que se trabajará desde la premisa que es darle ritmo a la pieza audiovisual. Y una tercera capa es la voz en off, locutada por el director y que su objetivo es plantar una cuestionamiento y reflexión de lo que vemos.

Para acompañar la primera parte del video que es una serie de imágenes a modo collage se propone crear a su vez un collage sonoro con 5 palabras claves: madre, belleza, amor, sexy y hogar, mismas que se toman de la locución original de los spots seleccionado y que son tratados con efectos de repetición y reverberancia. El objetivo es dar una resignificación a estas palabras creando una atmosfera adecuada para poner en contexto al espectador.

La música original será construida en base a sonidos metálicos y con un protagonismo de la batería, ambos elementos permitirán darle ritmo, tiempo y nos guiarán hacia los distintos momentos de a la pieza.

La voz en off traza todo el video, misma que será grabada por el autor de la obra. El texto locutado será creado desde la reflexión, con preguntas hacia el espectador, reflexiones propias del autor y estadísticas que afirman como la sociedad y la televisión establece las actividades y formas de comportamiento que las personas deben asumir de acuerdo con su género. Todas estas capas permitiendo un ensamblaje idóneo con el video.

3.2.3 Referentes

Chantal Akerman: Fue una directora de cine belga que tuvo como premisa retratar la vida cotidiana. Autora de la obra maestra del cine feminista “Jeanne Dielman, 23 quai du commerce, 1080 Brussels” que cuenta la historia de una ama de casa dedicada al cuidado de su hijo. La directora da en esta obra todo el protagonismo a las actividades domésticas, jerarquizando y poniendo en primer plano los oficios invisibles en yuxtaposición a lo que es la publicidad, muy en sintonía con los movimientos feministas de la época.



Figura 1: Jeanne Dielman 23 quai du commerce 1080 Brussels, 1975, 3h 45min, color, sound.

Fuente: Fotograma película

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ThLtpbHAQNg>

Marta Rosler: De las representantes más icónicas del arte feminista, parte de su trabajo está basado en la representación de la mujer en los medios de comunicación, publicidad y situaciones de la vida misma. Una de sus obras “semiótica de la cocina” con una particular ironía de sonidos y acciones muestra la utilización de las herramientas de cocina dándoles un resignificando y transgrediéndolos. Mostrando una capa más real y sentida del rol de la mujer en la cocina.



Figura 2: Semiotics of the Kitchen, Marta Rosler, 1975, 6:33min, b/n, sound

Fuente: Electronic arts intermix

Recuperado de: <http://www.eai.org/titles/1545>

Agnès Barda: Directora de cine y artista visual francesa, fue una de las principales representantes de la nouvelle vague. En su filme *Les Plages d'Agnès* reflexiona a través de fotografías, material de archivo, representaciones y entrevistas. En este documental autobiográfico Agnès Varda trabaja sobre un mismo espacio: La playa, para crear una narración que reflexiona sobre distintos aspectos de su historia personal y familiar. Creando un paralelismo con mi pieza audiovisual que al igual reflexiona sobre un mismo lugar.



Figura 3: *Les Plages d'Agnès*, 2008, 1h 50min, color, sound.
Fuente: Fotograma película

Nerdwriter1: Es una serie semanal de video ensayos que tratan temáticas contemporáneas y de interés social en la plataforma de YouTube. Uno de sus videos con más visitas es *How Donald Trump answers a questions*, en el que analiza el discurso de actual presidente en su campaña electoral. El uso de sobreimposiciones, efectos visuales y ritmo de edición marcan uno de los principales referentes de montaje para la pieza a desarrollarse.



Figura 4: *How Donald Trump answers a questions*, 2015, 6:53min, color, sound.
Fuente: YouTube
Link: https://www.youtube.com/watch?v=_aFo_BV-UzI

Resident Advisor: Es una revista de música y una plataforma comunitaria que tiene como objetivo exhibir nuevo artistas, música electrónica y eventos que suceden alrededor del mundo. See what i hear es un video acerca del reino del mundo audiovisual en la música electrónica, el diseño sonoro de este video y la introducción a modo collage marca un referente puntual a la hora de construir la pieza artística.

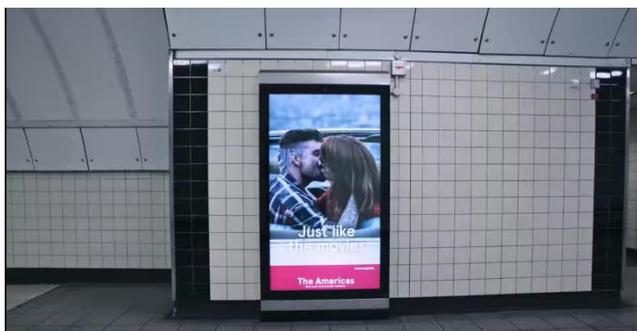


Figura 5: See what I hear, 2019, 17:15min, color, sound.

Fuente: YouTube

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=ILUmIWvXP8I&t=44s>

3.3. Etapas del proceso de realización

Para llevar a cabo un proyecto se necesita de la etapa de producción, misma que se divide en tres instancias: preproducción, producción y post producción. En esta fase se pone en marcha la ejecución de la obra, en la que se desarrollan todos los procesos técnicos y artísticos para que el video llegue al espectador.

3.3.1. Preproducción

Esta etapa empezó desde la consolidación del marco teórico, posterior escritura del guion, investigación del material de archivo, terminando con el desarrollo del presupuesto y aprobación del cronograma.

- **Idea**

Este video ensayo nace a partir de la necesidad de exponer como la publicidad ecuatoriana y la sociedad, ambas retroalimentadas, dan como resultado una normalización en los roles de la mujer, ama de casa, mujer bella, mujer sexy, mujer madre entre otras.

- **Sinopsis**

A través de imágenes de distintas publicidades ecuatorianas de la última década, se reflexiona sobre la forma en la que la mujer es representada en las tareas del hogar, vemos a distintas mujeres realizando actividades en la cocina, espacio en el cual se desarrolla este video ensayo.

- **Argumento**

A partir de una serie de imágenes de archivo se teje un video ensayo que tiene como premisa cuestionar como es presentada la mujer en los spots publicitarios, reflexionar que es lo que vemos en pantalla y como esto influye en nuestra vida cotidiana.

3.3.1.1 Investigación de material de archivo

Este proceso se dividió en dos partes, una primera que fue contactar a empresas y profesionales de la publicidad con la finalidad de acceder a comerciales de televisión relacionados con la temática del proyecto y una segunda que contempló una búsqueda en archivos web.

Para esta primera parte, muchas de las personas contactadas fueron directores de agencia, ejecutivas de cuentas, directores, productores y montajistas de publicidad. El proceso consistió en visualizar el archivo propio de cada uno de ellos, entrevistarlos y escuchar de marcas que trabajan seguido con personajes de las mujeres en la publicidad.

La segunda parte, posterior a las recomendaciones dadas por personas que trabajan en el medio publicitario consistió en la búsqueda de internet de diferentes marcas como maggi, supermaxi, Don Vittorio entre otras, adicional también se investigó en páginas web de productoras de otras ciudades como Guayaquil.

Como resultado de esta primera etapa se obtuvo aproximadamente 70 piezas publicitarias relacionadas al producto a desarrollarse.

3.3.1.2 Presupuesto

| PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN | | | | | |
|--|------------------------------------|------|------------|----------|------------------|
| PRODUCTO: | VIDEO ENSAYO | | | | |
| DÍAS DE RODAJE | | | N/A | | |
| LUGAR DE RODAJE | | | N/A | | |
| PRODUCCIÓN | Cant. | Días | V.Unitario | V. Total | |
| PROD | Movilización recopilación material | 3 | 1 | \$ 40,00 | \$ 120,00 |
| PROD | Compra disco duro | 1 | 1 | \$ 60,00 | \$ 60,00 |
| PROD | Imagen de stock | 1 | 1 | \$ 30,00 | \$ 30,00 |
| PROD | Música original | 1 | 1 | \$ 40,00 | \$ 40,00 |
| PROD | Corrección de color | 1 | 1 | \$ 40,00 | \$ 40,00 |
| PROD | Alimentación | 1 | 1 | \$ 60,00 | \$ 60,00 |
| PROD | Caja Chica | 1 | 1 | \$ 30,00 | \$ 30,00 |
| GRAN TOTAL REALIZACIÓN Y SONORIZACIÓN | | | | | \$ 380,00 |

Figura 6: Presupuesto de producción

Fuente: Propia

Elaborado por: El autor

3.3.1.3 Cronograma

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|
| NOMBRE DEL PROYECTO: Un ensayo audiovisual del uso estereotipado de la mujer en los spots de televisión | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DIRECTOR: Romina Vera | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PERIODO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO | 2019 | | | | | | | | | | | | | | | | 2020 | | | | | | | | | | | |
| ACTIVIDADES | AGO | | | | SEP | | | | OCT | | | | NOV | | | | DIC | | | | ENE | | | | FEB | | | |
| DESARROLLO | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| DESARROLLO DE LA IDEA DEL PROYECTO | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| INVESTIGACIÓN | | | X | X | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| REDACCIÓN DE TESIS - CAPÍTULO 1, 2 Y 3 (PARTE 1) | | | | | | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| RECOPIACIÓN DE MATERIAL | | | | | | | | | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ORGANIZACIÓN DEL MATERIAL | | | | | | | | | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ESCRITURA IDEA, SINOPSIS, ARGUMENTO Y ESCALETA | | | | | | | | | | | | | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | |
| SELECCIÓN Y CLASIFICACIÓN DEL MATERIAL | | | | | | | | | | | | | X | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | |
| REDACCIÓN DE TESIS - CAPÍTULO 3 (PARTE 2) | | | | | | | | | | | | | | | | | X | X | X | X | | | | | | | | |
| EDICIÓN - PRIEMER CORTE | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | X | X | X | | | | | | | |
| EDICIÓN - SEGUNDO CORTE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | X | | | | | | |
| EDICIÓN - CORTE FINAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | X | | |
| MUSICALIZACIÓN, LOCUCIÓN Y SONORIZACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| REDACCIÓN DE TESIS - RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | X | |
| ENTREGA TESIS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |

Figura 7: Cronograma de actividades

Fuente: Propia

Elaborado por: El autor

3.3.2. Producción

En esta etapa se da inicio a la recolección y clasificación del material de archivo, para este proceso es fundamental llevar a cabo la planificación propuesta en la etapa de preproducción. Dentro de este proceso se siguieron varias fases, la primera consistió en

la visita a cada una de las personas contactadas para copiar el material en bruto en un disco duro y la segunda en descargar todos los archivos que se encontraban en páginas web y copiarlos en el mismo disco. Luego de esto proceso se realiza una copia de back up con toda la información, en total se obtuvo 57 spots de televisión.

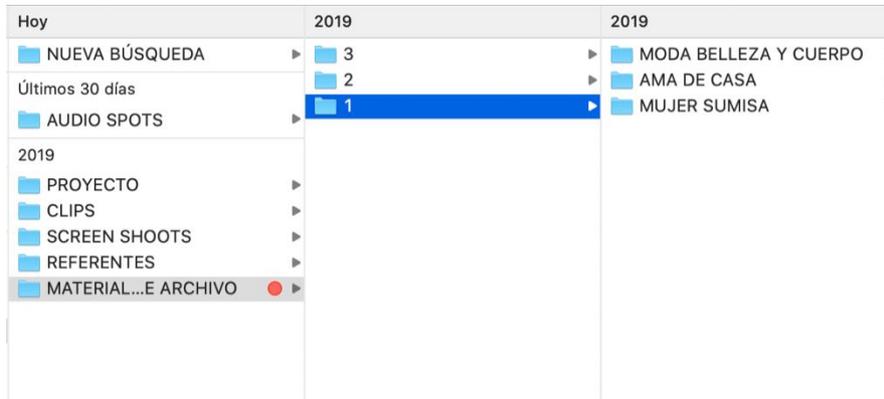


Figura 8: Screen shot pantalla computadota

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

Una vez realizada la recolección, el siguiente paso consistió en la clasificación de cada spot por espacios en los que se desarrollaban la mayoría de las escenas, se dividieron en 5 locaciones: sala, habitación, baño, patio exterior y cocina. Como resultado se obtuvo que el espacio donde las mujeres desarrollaban la mayoría de sus acciones era las cocina.

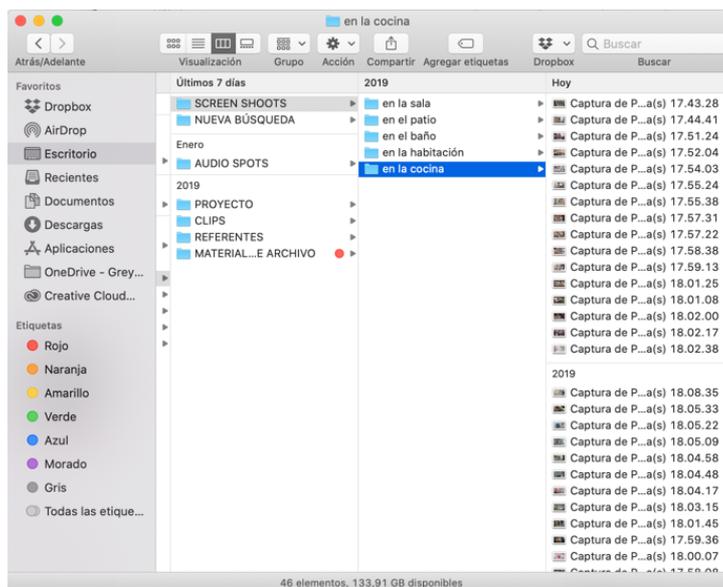


Figura 9: Screen shot pantalla computadota

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

3.3.3 Postproducción

La última etapa de producción permite ensamblar la pieza final. El primer paso para esta etapa es decidir el orden y la duración que va a tener cada plano, a lo que llamamos edición y montaje una vez terminado este proceso el siguiente paso consiste en la colorización del video y ubicar las sobreimposiciones de texto y por último tenemos el tratamiento sonoro, que abarca desde la locución, música original y mezcla final.

3.3.3.1 Edición y Montaje

En esta etapa se pone en marcha la conceptualización del video ensayo, se decide la duración, ubicación de cada plano, además una selección de los momentos más representativos y con una carga de contenido profunda para el desarrollo de la pieza. Para el montaje se plasma la línea narrativa propuesta y se visualiza el punto de vista del autor.

El programa de edición que se utiliza es Adobe Premiere Pro CC 2020, misma herramienta que permite la integración de cada uno de los elementos que construyen el video ensayo, se trabaja desde el montaje, corrección de color, montaje sonoro y sobreimposiciones.

A pesar de que el material a utilizarse tiene varios formatos, se toma la decisión de unificar todo a 16:9, este es un video con proyección en redes sociales como youtube y Facebook por lo que se excluye la Tv como un medio de difusión.

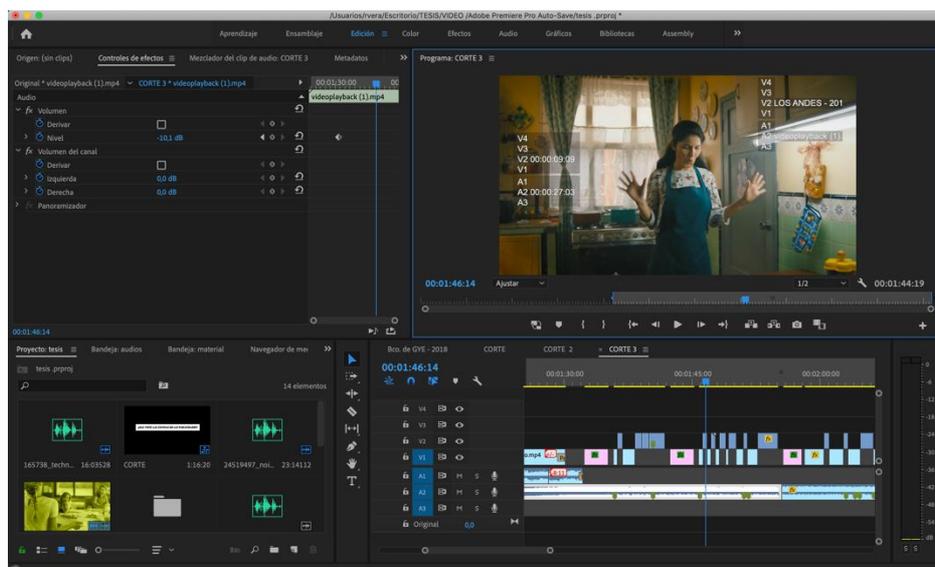


Figura 10: Edición de video

3.3.3.2 Colorización

Desde el inicio de la propuesta se tuvo en cuenta la utilización del blanco y negro, recurso que permite exponer el conjunto y uniformidad que tienen las escenas a la hora de utilizar una imagen estereotipada de la mujer, este tratamiento se plasma en la primera secuencia del video ensayo donde exponemos varios roles que desempeñan las mujeres en la publicidad. En las siguientes secuencias del video pasamos al color con una ligera saturación en los tonos cálidos creando un mood grotesco que incomode al espectador.

Este tratamiento de la imagen se desarrolla en el programa de Adobe Premiere C 2020, mismo que brinda una serie de pluggins y componentes que se convierten en un recurso sólido a la hora de transformar el color.

3.3.3.4. Sobreimposiciones

Este recurso visual se utiliza para marcar los roles de la mujer dentro del ensayo audiovisual, lo que se quiere visualizar es como la sociedad categoriza a las mujeres en un lugar y espacio. Lo que se plantea es una similitud con la acción de poner un sticker algún elemento que pertenece a un conjunto. Para la utilización de este recurso se utiliza el programa de after effects y a la vez una tipografía especial de características gruesas para que tenga un alto poder visual.

3.3.3.4 Diseño Sonoro

El audio es tan importante como la imagen a la hora de construir una pieza audiovisual. Para este proyecto se crea una música original en el programa y herramienta *Maschine*, la propuesta nace a partir de crear sonidos estridentes, repetitivos y que generen un ritmo rápido para el montaje. Los instrumentos que se utilizan son sintetizador, batería y variaciones digitales electrónicas, dando, así como resultado una música acorde a lo que se quiere plasmar.

Este diseño sonoro también se arma con el audio original de el material archivo, en base a nuestra matriz de contenido se edita las palabras más repetitivas en las escenas seleccionadas, modificando el material original y se distorsiona creando un efecto de reverberación para crear una sensación de encierro y prolongación.

Una tercera parte del diseño sonoro está conformado por la voz off locutada por el autor, se toma la decisión de utilizar esta herramienta para crear una intimidad con el espectador y resaltar el punto del director. Todo este conjunto de recursos forma el diseño sonoro del ensayo audiovisual.

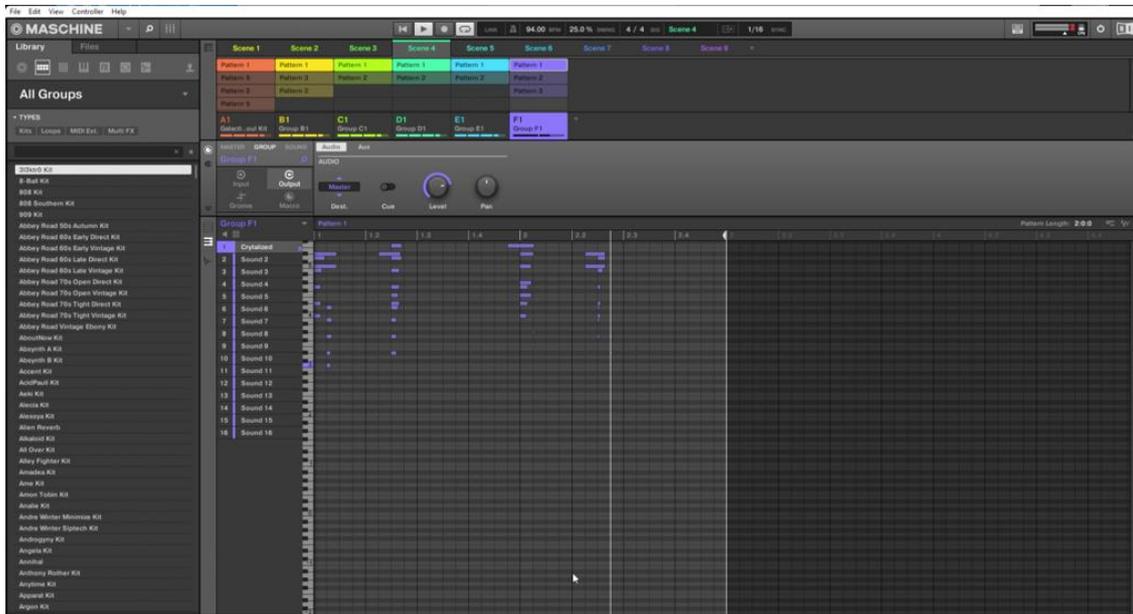


Figura 11: Edición de video

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

3.3.3.5. Portada

El diseño y arte de esta portada de este video se trabajo en base a la imagen inicial del video ensayo – el televisor. La propuesta nace a partir de la representación de la mujer en la pantalla, los distintos roles que ejecuta en lo spots y como estos se replican uno tras otro, el uso de color al igual que el video es visible a la hora de seleccionar las imágenes.



Figura 12: Portada del video

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

3.3.3.5. Producto final

Título: Uso estereotipado de la mujer en los spots de tv

Año: 2020

Duración: 01:41 minutos

País: Ecuador

Dirección y Producción: Romina Vera

Guion: Romina Vera

Montaje: Romina Vera



Figura 13: Capturas de pantalla video final

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

3.3.3.6. Link

El video se encuentra subido a la plataforma de vimeo y se puede ingresar al siguiente link: <https://vimeo.com/user41441676/review/398570104/0c885ef9f3>

3.4 Valoración de la propuesta

La valoración de esta propuesta se realiza a través de profesionales del audiovisual, la publicidad y público en general. Al ser está una pieza digital se subió a varias plataformas digitales como YouTube y Vimeo, además se compartió el video por medio de aplicaciones como WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram.

Para encontrar los parámetros en base a los cuales se realizo esta encuesta se baso en libro “Como analizar un film” de Francesco Casetti 1990. Así se escogió los siguientes indicadores:

Pertinencia: En este apartado el público criticó en 70% como muy pertinente, 20% como pertinente y 10% como algo pertinente.

Calidad Estética: En este apartado el 60% del público calificó a esta pieza como excelente, 30% muy buena y 10% como buena.

Discurso: El público calificó a esta pieza en un 70% como un discurso valido, mientras que el 15% calificó a los argumentos como faltos de profundidad, y el otro 15% no estaba de acuerdo con los argumentos.

Veracidad: En este indicador un 80% del público consideró que la publicidad cosifica a la mujer mientras que un 20% siente que la pieza tiene una mirada sesgada sobre el tema a tratarse.

CONCLUSIONES

- El ensayo audiovisual se establece como uno de los géneros cinematográficos más innovadores mediante el cual se construye una reflexión significativa sobre el mundo a través de un discurso que se encuentra en primera persona y que es conducido por la palabra, además del uso de un conjunto de técnicas propias del cine, permitiendo presentar ideas y exponerlas de forma personalizada y asistemática, donde destaca el punto de vista y la propia reflexión de su creador.
- En el transcurso de esta investigación se ha encontrado gran cantidad de material visual en el que está presente el uso estereotipado de la mujer, muchos de ellos grabados y transmitidos en los últimos años que se caracterizan por la presentación de mujeres, que por una parte representan un objeto sexual de deseo que se publicita para promocionar diversas clases de productos como galletas, hasta equipos tecnológicos; mientras que por otra parte se la muestra como ícono de la protección y la bondad, mediante su sumisión al contexto doméstico, tal como puede observarse en las representaciones de madres y lavanderas que se utilizan para vender productos asociados al contexto familiar como detergentes, entre otros.
- Cabe señalar que esta recopilación podría ser útil para cualquier investigación con respecto a temas relacionados con el machismo, micromachismo, abuso sexual, discriminación, entre otras, que se desarrollen a futuro en materia de publicidad audiovisual.
- En la recopilación que se ha hecho en la presente investigación se han encontrado varios referentes que utilizan esta técnica, entre ellos está Agnés Bardá, Martha Rosler, Chantal Akerman, que también han experimentado este género, y que han dado lugar a nuevas formas de presentar un argumento desde distintas perspectivas y recursos artísticos como metáforas y frases poéticas, sin caer en géneros como el documental o aquellos propios de la ficción.
- Es importante puntualizar que el uso de estereotipos femeninos en la publicidad es un tema que preocupa a las mujeres, debido al tipo de patrones de comportamiento y conductas que definen y determinan los roles que deben asumir de acuerdo a su género; sin embargo, en muchos casos no existe un verdadero nivel de consciencia al respecto, ya que esta clase de violencia simbólica se encuentra naturalizada en la sociedad, provocando que se asuman estas ideas, justificando así el uso del cuerpo femenino como un objeto en el contexto de la publicidad audiovisual.

RECOMENDACIONES

- Sería de gran ayuda la proyección y análisis de este material en distintas clases de publicidad, marketing o producción audiovisual, a fin de generar conciencia o difusión entre los estudiantes que están en proceso de aprendizaje.
- Este ensayo puede ser utilizado como pieza de denuncia para campañas en contra del abuso de la mujer, ya que, siendo un material didáctico, resulta de fácil acceso y con una alta proyección de difusión, ya sea mediante redes sociales y medios digitales, que se han convertido en uno de los principales medios de comunicación.
- En el caso de estudiantes a futuro que quieran abordar el tema, se recomienda hacer un estudio no solo en territorio ecuatoriano, sino, abarcar América Latina y realizar un ensayo que exponga la yuxtaposición de la publicidad ecuatoriana con la de otros continentes para analizar cuantos años se está retrasado o por el contrario, avanzados en este aspecto.
- Otro de los aspectos que deben contemplarse corresponde a la inclusión de artículos en la Ley de Comunicación que contribuyan a la protección de los derechos de las mujeres, además que sería importante establecer Observatorios de Medios que establezcan parámetros respecto a la publicidad y que permitan vigilar el uso inadecuado de estereotipos de género, que puedan atentar contra la población femenina.
- Es importante además realizar festivales donde se proyecten trabajos como los ensayos audiovisuales mediante los cuales la ciudadanía pueda reflexionar acerca de los estereotipos de género que se representan en la publicidad, y la manera en que estos inciden en poblaciones como la femenina, ya que solo de esta forma es posible concientizar respecto al derecho de las personas, sin importar su condición de género o sexo.

BIBLIOGRAFÍA

- Berni, M. (2018). Estratuvismo social machista en Ecuador, violencia de género, femicidio. *Revista pedagógica de la Universidad Cien Fuegos*, 111-115.
- Felitti, K., & Rissoti, A. (2016). El machismo latinoamericano y sus derivas en la educación internacional. *Revista Javeriana*, 12-28.
- Merchán, A. (2016). ¿Puede rastrearse el origen del machismo? *Revista para el aula IDEA*, 39.
- Morris, D. (2003). *El mono desnudo*. Chile: Debolsillo.
- Cabezas, J. (2003). Frontera, territorio e identidad. *Nómadas*, 5.
- Organización de Naciones Unidas. (01 de enero de 2017). *Naciones Unidas*. Obtenido de Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer: <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Salgado, P. (26 de agosto de 2016). *Más discriminación, más sexismo y más violencia en la televisión nacional*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/68/1/mas-discriminacion-mas-sexismo-y-mas-violencia-en-la-television-nacional>
- Guaño, S. (2013). *Análisis del discurso de la publicidad televisiva transmitidos por canales de televisión abierta en la ciudad de Quito*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5894/6/UPS-QT03902.pdf>
- Muñoz, C. (2015). *Estereotipos de belleza femenina en publicidad y afectación en jóvenes del Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4189/1/113708.pdf>

- Rodríguez, D. (2018). *Campaña de concientización sobre los estereotipos de género en la publicidad gráfica ecuatoriana*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9855/1/UDLA-EC-TPU-2018-08.pdf>
- García, M. (2018). *Análisis de los efectos del Femvertising como estrategia de comunicación publicitaria en mujeres de 25 a 35 años del centro norte de Quito*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15452/AN%C3%81LISIS%20DE%20LOS%20EFECTOS%20DEL%20FEMVERTISING%20COMO%20ESTRATEGIA%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20PUBLICITARIA%20EN%20MUJERES%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Varela, N. (2008). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: B.S.A.
- García, J. (2010). *El marketing y su origen a la orientación social*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElMarketingYSuOrigenALaOrientacionSocial-6067049.pdf>
- Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé.
- García, V. (2014). Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. *Ciencia política*, 47-66.
- Suárez, C. (2012). *Estereotipos de la mujer en comunicación*. Obtenido de <https://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf>
- Pontón, J. (2015). *Mujeres, cuerpo e imagen en la industria publicitaria del Ecuador*. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Kingman, E. (1992). Quito, vida social y modificaciones urbanas. *Enfoque y estudios históricos*, 138.
- Lombeida, G. (2013). *El vestido como identificación social*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/932/1/T-UCE-0009-36.pdf>
- Botero, L. (2013). Ecuadorsiglos XIX y XX República, Construcción del indio e imágenes contrastadas. *Gazeta de Antropología*.

- Cifuentes, M. (1999). *El placer de la representación*. Quito: Abya- Ayala.
- Osuna, M. (2011). *La mercantilización de roles de género/sexo en la publicidad*.
Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/33028>
- Hernández Sampieri, R. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Godard, J. (1968). *Jean-Luc Godard par Jean-Luc Godard*. Paris: Belfond.
- García, A. (2017). *La imagen que piensa. Hacia una definición del ensayo audiovisual*.
Recuperado el 03 de junio de 2019, de Comunicación y Sociedad:
https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=61
- Machado, A. (2016). *El filme - ensayo*. Recuperado el 03 de junio de 2019, de La Fuga:
<http://www.lafuga.cl/el-filme-ensayo/409>
- Bember, M. (2007). *Cine - Ensayo*. Madrid: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.
- García, A. (2006). La imagen que piensa. Hacia una definición del ensayo audiovisual.
Comunicación y Sociedad, 19(2), 75 - 105.
- Vértov, D. (2011). *Memorias de un cineasta bolchevique*. Madrid: Capitán Swing.
- Garcés, H. (2010). *Investigación Científica*. Quito: Abya Yala.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*.
Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Vásquez, I. (01 de 05 de 2016). *Tipos de estudio y métodos de investigación*. Recuperado
el 23 de 02 de 2020, de [https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-
de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf](https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf)
- Organización de las Naciones Unidas. (2014). *Organización de las Naciones Unidas*.
Recuperado el 23 de 02 de 2020, de
<https://www.ohchr.org/sp/issues/women/wrgs/pages/genderstereotypes.aspx>
- Degrado Godoy, M. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, 2-9.

- Abela, J. (02 de 2018). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*.
Obtenido de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Campos , G., & Lule, N. (Junio de 2012). *La observación: un método para el estudio de la realidad*. Recuperado el 24 de 02 de 2020, de [file:///C:/Users/ayalae/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ayalae/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972%20(1).pdf)
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Elsevier*, 162-167.
- García, N. (2008). *La mujer en la publicidad*. Obtenido de https://gedos.usal.es/jspui/bitstream/10366/80263/1/TFM_EstudiosInterdisciplinariosGenero_GarciaPerez_N.pdf