UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD ECUATORIANA DESDE LA PERSPECTIVA DE MUJERES PERIODISTAS ORENSES, AÑO 2020

PEREIRA QUEZADA HOLGER ALEXIS
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020

UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD ECUATORIANA DESDE LA PERSPECTIVA DE MUJERES PERIODISTAS ORENSES, AÑO 2020

PEREIRA QUEZADA HOLGER ALEXIS
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020

UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD ECUATORIANA DESDE LA PERSPECTIVA DE MUJERES PERIODISTAS ORENSES, AÑO 2020

PEREIRA QUEZADA HOLGER ALEXIS
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TUSA JUMBO FERNANDA ESPERANZA

MACHALA, 07 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA
07 de diciembre de 2020

Tesis

por Holger Pereira

Fecha de entrega: 15-nov-2020 07:37a.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 1446466331
Nombre del archivo: drive-HOLGER-complexivo.docx (27.24K)
Total de palabras: 3423
Total de caracteres: 18463

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, PEREIRA QUEZADA HOLGER ALEXIS, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de la presencia de la mujer en la publicidad ecuatoriana desde la perspectiva de mujeres periodistas orenses, año 2020, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las dispociones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 07 de diciembre de 2020

PEREIRA QUEZADA HOLGER ALEXIS
0705113249

Análisis de la presencia de la mujer en la publicidad ecuatoriana desde la perspectiva de mujeres periodistas orenses, año 2020

1. Introducción

1.1. Antecedentes

Los medios de comunicación son los principales vehículos de información, responsables de informar, transmitir, controlar, educar, formar opinión y entretener al público, provocando la adopción de modelos de comportamiento, promoviendo ciertos valores morales y sociales, ocasionando un efecto de consumo de productos de uso indispensable e influyendo en la toma de decisiones del público. A lo largo de los años la situación de la mujer en la publicidad se presenta como un problema de género que ha sido debatido desde la academia y la sociedad civil. En las campañas publicitarias la imagen de la mujer es utilizada como un elemento decorativo y superficial. La mujer, al ser considerada un símbolo principal en los spots publicitarios, cumple una función específica según los estereotipos que se le atribuye como ama de casa y ser sumiso, mujer solitaria, objeto sexual o ser liberal e independiente, En la actualidad, los spots de Ecuador aún recurren a mujeres bellas como estrategia publicitaria para lograr incrementar las ventas, invisibilizando su potencial, capacidades y valores humanos (Barberan, Vega 2020).

1.2. Justificación

La importancia de esta investigación es para concientizar a la sociedad de la equidad de género, valorar a la mujer no solo por su belleza física sino por su inteligencia, por su capacidad de desenvolverse en diferentes roles, demostrar su autonomía y sobretodo romper con los estereotipos y paradigmas vinculados a la cultura patriarcal. Este estudio se justifica por cuanto el discurso de género aún continúa vigente en nuestros días y la lucha por la equidad es un tema recurrente en la vida pública del Estado. La idea es que surjan nuevas estrategias publicitarias que den relieve a mujeres trabajadoras, autónomas, reales e imperfectas.

1.3. Problema de investigación

La publicidad es una ciencia de mercado que incide en las estructuras del pensamiento. a través de los spot publicitarios se busca el consumo de cierto producto o servicio. El problema surge cuando se expone una ilusión de mujer o se recrean valores caducos que no toman en cuenta el discurso de género de la época actual y se sigue recurriendo a fórmulas de mercado sexistas. Es por ello que esta investigación plantea la siguiente pregunta-problema ¿Cómo consideran las periodistas mujeres de la provincia de El Oro la representación de la imagen de la mujer en la publicidad ecuatoriana?

1.4. Problemas Complementarios

- ¿Qué estereotipos se simbolizan en la publicidad femenina en la televisión ecuatoriana?
- ¿Se vulneran los derechos de las mujeres en la publicidad nacional?
- ¿Se muestra a la mujer con roles de género patriarcal (ama de casa, empleada)?
- ¿Se exhibe a la mujer como un objeto de publicidad o un sujeto?

1.5. Objetivos

Objetivo General:

- Analizar la representación de la mujer en la publicidad ecuatoriana, a partir del criterio de mujeres periodistas orenses, año 2020.

Objetivos Específicos:

- Determinar los roles en que es representada la mujer en la publicidad ecuatoriana.
- Identificar los estereotipos femeninos presentes en la publicidad ecuatoriana.
- Distinguir formas para mejorar la representación de la mujer en la publicidad ecuatoriana.

2. Marco Teórico

El análisis semiótico comprende la disertación de símbolos que forman parte de la comunicación humana; es decir, lo semiótico son recopilaciones, expresiones, dialectos y caracteres que constituyen un sistema de significación. Por tanto, en la semiótica se examinan diferentes piezas textuales para así adquirir conocimiento (Guañuña, Pante, Chasiluisa y Cárdenas, 2017). Por otra parte, la semiología es la relación entre signos y sentidos dentro de una cultura. En este contexto, la denotación y la connotación son elementos importantes para ser utilizados en el medio publicitario, ya que la publicidad comunica un mensaje a través de la interpretación de imágenes muy selectivas en la mente de los individuos (Moral, 2000). Para este autor, la denotación y la connotación son compendios significativos manejados en el medio publicitario. En este punto, y a criterio de Pontón (2015), la publicidad es un engaño, pues siempre recurre al cambio de mercancía por otro para mantener el consumo.

A lo largo del tiempo, la publicidad ha hecho uso de representaciones pictóricas de mujeres en los anuncios publicitarios. El problema aquí es que no se aplica la legislación publicitaria, donde se declaran medidas para evitar las desigualdades de género (Santiso, 2001). La publicidad no debe regirse al esquema tradicional de estereotipos establecidos por el origen cultural del patriarcado, más bien se necesita aplicar leyes que valoren y respeten la dignidad e integridad de la mujer, dejando atrás el machismo, basándose en el profesionalismo

femenino, no dando un enfoque sexista y respetando las leyes deontológicas (Paz, Romero y Toscano, 2016).

La Alianza Femenina Ecuatoriana oficializó su reglamento fue fundada el 30 de abril por mujeres que luchaban por una igualdad de género originando que la asamblea constituyente apruebe la carta magna, donde establecieron como plataforma femenina a la A.F.E , a pesar de que los gobiernos en Ecuador eran inestables tuvieron voz y voto , trabajando con mujeres que tenían diferentes ideologías que puedan incursionar en el campo político, dejando atrás los estereotipos que la mujer no puede hacer política (Salazar, 2018).

En el año de 1950 se simboliza a la mujer como ama de casa, dócil, servicial a su marido y obedeciendo en todo. Dichos spots publicitarios eran una representación social de cómo se veía el género femenino en la época. En 1960 aparecen los productos de belleza. Aquí se retrata a una mujer que tiene que verse bonita, conservada físicamente, ser atractiva para su marido y con buena presencia para la sociedad. En 1970 se rompen los paradigmas culturales de la sociedad, pasando de una mujer manejable y cohibida a una mujer distinguida e independiente que consume alcohol y fuma cigarrillo. En 1980, la mujer es vista como un ser autónomo, triunfante, trabajador, con más libertad de expresión, desempeñando cargos políticos, estudiando carreras técnicas como medicina e ingeniería y cumpliendo con responsabilidad su rol de ama casa. Es en 1990 donde aparecen las propagandas sexistas, utilizando a la mujer como objeto sexual. A partir del año 2000 se está caminando un nuevo discurso en la publicidad para obtener la igualdad de género, dejando el machismo atrás, así como los estereotipos que degradan la importancia de la mujer, aunque aún es utilizada de forma errónea por los medios de comunicación y las empresas privadas (Barberán y Vega, 2020).

2.1. La mujer como objeto sexual en la publicidad

Una de las habilidades más usuales de la publicidad desde sus inicios hasta la actualidad es situar a la mujer como un objeto, poniendo énfasis en su cuerpo y belleza. En publicidad, el ícono de la mujer obtiene mayor compensación que la del varón. Por ejemplo, si el anuncio posee un contenido sexual, cautiva la mirada del público masculino. Para ello, se expone una mujer físicamente atractiva, apareciendo desnuda o escasamente vestida, mostrando mucha piel. Aquí se la representa como objeto decorativo y como mujer escaparate (Chacón, 2010).

La visión sobre la imagen corporal es utilizada por la publicidad para que los hombres consuman ciertos productos o servicios. Diez años atrás, se seguía representando a la mujer como un ser sumiso, quien no es nada sin su compañero, pues todo lo ha conseguido a través de él, resaltando las condiciones de virilidad y virtudes de género masculino. Al pasar el

tiempo se han disminuido los estereotipos de la mujer, tanto que en la actualidad el hombre se va adaptando a roles domésticos, ayudando en la casa, estudiando gastronomía, dejando atrás sus negocios, relaciones sociales o preocupándose por el hogar. Y es que los medios de comunicación a través de sus imágenes imponen modas, transforman normas de conductas y consolidan valores, dejando a un lado patrones rígidos que dificultan la igualdad de género (Vega, Barredo y Merchán, 2019), pero esta lucha aún continúa, pues el patriarcado sigue firme en las mentalidades de los más adultos.

El atributo o cualidad más valorada en la mujer es su belleza, su presencia física sirve para vender todo tipo de productos, incluso los mensajes son dirigidos a un público femenino. Los publicistas persuaden al ojo del consumidor con una cara bonita, acaparando tu atención te convencen para que compres, protegiendo siempre los intereses económicos de la empresa (Moral, 2000). La publicidad desde tiempos remotos ha sido sexista. Esta filosofía ha evolucionado con la presencia de mujeres profesionales, preparadas, exitosas e independientes, con hombres implicados en las tareas del hogar y centrados en sus familias. Para algunos teóricos, la mejor manera de acabar con la publicidad sexista es acabando con el sexismo en la sociedad, dando apertura al trabajo e igualdad de género. De este modo, los spots publicitarios tendrían una perspectiva diferente para promocionar sus productos, solo así desaparecerá la imagen de la mujer tradicional. Para ello, es necesario mostrar a la mujer en campos que tradicionalmente eran para el género masculino (Moral, 2000).

2.2. Estereotipos femeninos en la publicidad

Los estereotipos son modos de rechazo cognitivo, generalizando actitudes, hechos o acciones y convirtiendo algo simple en complejo, causando confusión en la sociedad. En la publicidad los estereotipos son impuestos por el hombre para la mujer, porque tradicionalmente se representa a un hombre de negocios que se encarga de las cuentas del hogar. El hombre es aquel que realiza el trabajo duro y autoriza la toma de decisiones. En cambio para la mujer su prioridad es el hogar y cuidar a los hijos cumpliendo el rol de esposa-madre. Según Ordóñez (2020), los estereotipos de la mujer más utilizados en la publicidad son:

- *La mujer como esposa:* muestra a una mujer feliz, servicial y demostrando cariño a su pareja.
- *La mujer madre:* en este tipo de comerciales no aparece el hombre, solo la mujer acompañada de sus hijos, ella está encargada de las tareas del hogar.
- *La mujer y la moda:* mujer elegante, fina, distinguida que recurre a vestuarios de distintas marcas, sintiendo placer y exponiendo su piel.

- *La mujer y la belleza física:* modelos de productos de maquillaje, piel y cabello, transmiten confianza a la mujer para que consuma el producto.
- *La mujer como objeto sexual:* es usada para persuadir a comprar un producto. Sus principales características son: bella, atractiva, provocativa, exhibiendo sus partes íntimas y posando en ocasiones desnuda.

3. Metodología

Esta investigación aplica una metodología cualitativa por cuanto es un estudio que analiza variables humanísticas sobre el género. Al respecto, se emplea la técnica de la entrevista realizada del 05 al 13 de noviembre de 2020 en modalidad virtual a través de llamadas telefónicas y mensajería (WhatsApp). Las fuentes participantes fueron periodistas orenses y comunicadores sociales quienes voluntariamente accedieron a contestar el siguiente banco de preguntas:

Banco de preguntas

- ¿Qué roles desempeñan el género femenino en la publicidad Ecuatoriana?
- ¿Cómo mejorar la participación de la mujer en la publicidad Ecuatoriana?
- ¿Cómo promover spots publicitarios sin estereotipos de género en la publicidad ecuatoriana?
- ¿Cómo ha cambiado el uso de la imagen de la mujer en la televisión Ecuatoriana en los últimos 5 años ?
- ¿Qué cambios se han hecho a la imagen femenina en la publicidad Ecuatoriana actualmente?

Fuentes de información entrevistadas:

1. Ruth Valencia (Comunicadora Social en libre ejercicio)
2. Joselyn Altamirano (Comunicadora Social en libre ejercicio)
3. Génesis Salinas (Comunicadora Social en libre ejercicio)
4. Lady Torres (Prefectura de El Oro)
5. Heidy Rodríguez (GAD Municipal de Santa Rosa)
6. Mabel Yunga (TV ORO)
7. Belén Telcán (Comunicadora Social en libre ejercicio)
8. Tatiana González (Presentadora de Multicanal Santa Rosa)
9. Natasha Maldonado(Gol TV)
10. Dayana Arreaga (Radio Salsero en el deporte Facebook live y tv online)

4. Resultados

4.1. Roles que desempeña el género femenino en la publicidad ecuatoriana

A criterio de las entrevistadas, la presencia femenina se ha convertido en una estrategia publicitaria desde siempre, puesto que su imagen gira en torno a la figura de modelo, rostro perfecto, cuerpo escultural, objeto sexual, carisma, belleza, delicadeza, mujer sexy y de enganche para llamar la atención del público, promocionando productos y servicios que sirven para la identificación de una marca determinada, con un discurso que remarca los roles de género. Es común ver mujeres en papeles familiares o de dependencia, en espacios privados-domésticos, cumpliendo un rol de objeto decorativo, de afectividad cálida y calmada, exaltando su sociabilidad más que su competencia.

4.2. Formas de mejorar la participación de la mujer en la publicidad ecuatoriana

Para las comunicadoras entrevistadas sí es posible resignificar el modo en que es representada la mujer en la publicidad. Al respecto, consideran que es necesario cambiar la ideología crítica y cultural de quienes realizan el guión publicitario. También recomiendan eliminar toda clase de estereotipo y priorizar un discurso de equidad de género que ponga en relieve a la mujer por su esencia y no por su apariencia. La nueva publicidad debe destacar virtudes, profesionalismo, capacidades, valores y la importancia de la mujer como ser humano, más allá de una explotación sexual banal. Ellas argumentan que en los tiempos actuales hay que brindar a los dos géneros las mismas oportunidades para el beneficio personal, profesional, económico y familiar y esto se debe evidenciar en las nuevas propuestas publicitarias a nivel nacional.

4.3. Promoción de spots publicitarios sin estereotipos de género en la publicidad ecuatoriana

En esta pregunta Dayana Arreaga, periodista de Radio Salsero, coincide con la opinión de Heidy Rodriguez, comunicadora del GAD Municipal del cantón Santa Rosa. Ambas consideran que es necesario cambiar los típicos roles que estereotipan al sexo femenino porque, a su criterio, la mujer trabaja y hace más cosas que los hombres. Por tanto, debe reformularse el modo en que se proyecta a una mujer pasiva, servil y ama de casa. Las otras entrevistadas mencionan que es importante promover e inculcar valores fundamentales como el respeto integral a la mujer ante su forma de ser y pensar. También se insiste en cambiar la idea preconcebida de la mujer y el hombre perfecto.

El nuevo discurso publicitario debe dar valía y autoestima a la mujer, para que perciba el profesionalismo y el respeto de sus compañeros, advierten las entrevistadas. Además argumentan que se debe mostrar personajes femeninos asumiendo roles masculinos y personajes masculinos asumiendo roles femeninos. Ellas enfatizan en el hecho de exponer

públicamente las diferentes capacidades que tienen las mujeres multifacéticas, desenvolviéndose en cualquier campo laboral.

Genesis Salinas, comunicadora social en libre ejercicio, explica que es difícil dejar los estereotipos de lado, porque los medios ecuatorianos no cambian su forma de mostrar a la mujer. Cita como ejemplo a *Diario Extra,* donde la mujer aparece con traje de baño en primera plana, de manera nudista para lograr vender al público masculino. "A día de hoy, es inconcebible que se siga proyectando a la mujer como un objeto para vender", comenta (comunicación personal, 06 de noviembre de 2020). Las entrevistadas advierten que los estereotipos que remarcan el discurso publicitario son: la mujer en el hogar, la mujer esposa, la mujer madre, cumpliendo un rol reproductivo, en el espacio doméstico, al servicio y cuidado de personas, como un ser frágil, afectuoso, ansioso y emotivo, una mujer idealizada que encarna la promesa de la eterna juventud, cuya corporeidad se ofrece para la tentación masculina y combativa contra el hombre.

4.4. Cambios en el uso de la imagen de la mujer en la publicidad ecuatoriana en los últimos cinco años

Para las entrevistadas, efectivamente se observa un cambio en la imagen de la mujer en la publicidad pues ahora se valora su profesionalismo, pero al mismo tiempo destacan que es un engaño, pues proyectan la ilusión de una supermujer, que triunfan en el ámbito profesional y es una excelente esposa, madre y ama de casa. A su criterio, la publicidad ecuatoriana exhibe mujeres multifacéticas, capaces de desenvolverse en cualquier campo laboral, un discurso menos sexista pero aún superficial. Incluso esta ilusión publicitaria muchas mujeres consideran una verdad absoluta y al no cumplir a cabalidad los múltiples roles que observan en pantalla se sienten frustradas consigo mismas.

Los guiones publicitarios nacionales buscan perfección en ambos géneros; es decir, mujeres y hombres atractivos, con un buen desenvolvimiento en su área de trabajo, poniendo en primer plano atributos físicos como rostros y cuerpos. Al respecto, Dayana Arreaga, periodista de Radio Salsero, explica que la figura femenina preserva el valor del patriarcado y los estereotipos de género. "En la actualidad la mujer sigue siendo vista como un objeto sexual", comenta (comunicación personal, 05 de noviembre de 2020).

4.5. Cambios de la imagen femenina en la publicidad ecuatoriana

A criterio de las entrevistadas la imagen femenina ha evolucionado, pero a la sociedad le hace falta un cambio cultural, romper con viejos paradigmas y que se promuevan valores como el respeto, dejando el machismo de lado. También insisten en el hecho de que debe terminar la envidia entre las mujeres, la crítica entre ellas, logrando así igualdad de género. Para las

entrevistadas, ciertas campañas de publicidad ecuatoriana, muestran a la mujer como jefa de empresa, algo que antiguamente no se veía. Dayana Arreaga, periodista de Radio Salsero, manifiesta que en el Ecuador debe cambiar el público y consumir realidad más no ficción. "En el extranjero la mujer la están mostrando como la mujer real, de fallas grandes y no solo perfecta, mientras que en Ecuador se sigue proyectando rostros hermosos, priorizando su físico por encima de su capacidad intelectual", explica (comunicación personal, 05 de noviembre de 2020).

Las entrevistadas reconocen que va mejorando el discurso de género en la publicidad. Ahora se muestran mujeres ejecutivas, doctoras, empresarias, incursionando en el ámbito deportivo, pero falta aún mucho trabajo en el reconocimiento del género femenino y esa lucha debe venir de la sociedad civil y de la audiencia, quienes deberían denunciar spot publicitarios sexistas y que atenten contra los derechos de la mujer.

5. Conclusiones

Al término de la investigación se llegaron a las siguientes conclusiones, las cuales responden a los objetivos trazados al inicio del estudio. Estas son:

- Se analizó la representación de la mujer en la publicidad ecuatoriana, a partir del criterio de mujeres periodistas orenses, año 2020. Para las entrevistadas, la publicidad ecuatoriana sigue representando mujeres perfectas, se priorizan personajes de físico exuberante, rostros bellos que están muy lejos de proyectar a la mujer promedio. Se exponen bellezas creadas, estéticamente simétricas, cuerpos esculturales, carisma, mujeres *sexys* y en ciertos casos como objeto sexual. Es común ver mujeres en papeles familiares o de dependencia, en espacios privados-domésticos, cumpliendo un rol de objeto decorativo, de afectividad cálida y calmada, exaltando su sociabilidad más que su competencia.
- Se determinaron los roles en que es representada la mujer en la publicidad ecuatoriana. Al respecto, las entrevistadas mencionaron que la mujer cumple roles-modelo, pasó de ser ama de casa, madre, esposa servil, a ser visibilizada como una mujer de autoestima elevada, empoderada, emprendedora, autónoma y sustento del hogar. El problema es que se sigue proyectando el rol de *supermujer,* lo cual constituye una ilusión de mujer capaz de hacer todo, incansable y feliz.
- Se identificaron los estereotipos femeninos presentes en la publicidad ecuatoriana. Tal y como mencionaron las comunicadoras y periodistas entrevistadas, los estereotipos que remarcan el discurso publicitario son: la mujer en el hogar, la mujer esposa, la mujer madre, cumpliendo un rol reproductivo, en el espacio doméstico, al servicio y

cuidado de personas, como un ser frágil, afectuoso, ansioso y emotivo. Se proyecta una mujer idealizada que encarna la promesa de la eterna juventud, una mujer cuya corporeidad se ofrece para la tentación masculina y una mujer combativa contra el hombre.

- Se distinguieron formas para mejorar la representación de la mujer en la publicidad ecuatoriana. Según las entrevistadas es necesario eliminar toda clase de estereotipos, resaltar el discurso de género, cambiar la ideología del patriarcado, priorizar a las féminas por su esencia y no por su apariencia, destacar las virtudes, capacidades, profesionalismo e importancia de la mujer en la sociedad y brindar, tanto a hombres como a mujeres, las mismas oportunidades para beneficio personal, profesional, económico y social.

Finalmente, queremos resaltar la idea de que frente al discurso publicitario, en vez de hundirnos en un consumismo desmedido, necesitamos revaluar nuestros códigos de comportamiento, valores y actitudes. poner un alto a nuestras obsesiones y a los estigmas del medio social y mediático. Solo así potenciaremos nuestra habilidad para producir y no para consumir, para participar y no para espectar, para ser y no para simular (Tusa, 2015).

Recomendaciones

- Como segunda fase de la investigación, se plantea el análisis cualitativo de contenido a diferentes piezas publicitarias ecuatorianas para contrastar el criterio de las entrevistadas.
- Es necesario contemplar en un nuevo estudio el criterio del equipo creativo de las principales agencias publicitarias del Ecuador a fin de conocer su visión sobre el tratamiento de la imagen femenina.
- Otra línea de investigación que se recomienda seguir a partir de este tema es un estudio de percepción de la audiencia *millennial* para conocer su criterio sobre los mensajes de la publicidad ecuatoriana en torno al uso de la mujer.

Referencias bibliográficas

Barberán, A. y Vega, L. (2020). Análisis semiótico y de contenido de la publicidad sprite "Las mujeres lloran por todo" en torno a la construcción de estereotipos femenino. Quito: Universidad Politécnica Salesiana. Disponible en: https://bit.ly/2TT83kA

Chacón, P. (2010). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Revista Científica Comunicar, 31,* 403-409. Disponible en: https://recyt.fecyt.es/index.php/comunicar/article/view/26146

Guañuña, L., Pante, M., Chasiluisa, I. & Cárdenas, R. (2017). Análisis semiótico de la imagen. *Revista Científica Retos de la Ciencia, 1*(1), 88-96. Disponible en: https://bit.ly/3mWrcyE

Moral, M. (2000). Los nuevos modelos de mujer y hombre a través de la publicidad. *Revista Científica Comunicar, 14*, 208-217. https://doi.org/10.3916/C14-2000-27

Ordóñez, B. (2020). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *RISTI(Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação),* 337-342.

Paz, C., Romero, H. y Toscano, D. (2016). La entrevista, orientación educativa para la mujer ecuatoriana. *Revista Atenas, 4*(16). Disponible en: https://www.redalyc.org/jatsRepo/4780/478055146013/index.html

Pontón, J. (2015). Representación, cuerpo y mujeres en la publicidad Ecuatoriana. *Revista ComHumanitas, 5*(1), 105-120. Disponible en: https://bit.ly/38diNC

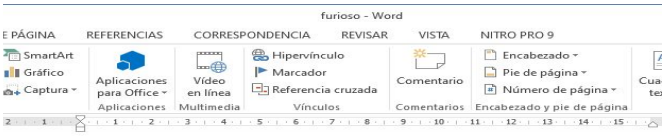
Salazar, T. (2018). Una lectura sobre la versátil militancia de la Alianza Femenina Ecuatoriana. *Revista Americana de Historia Social*, 11, 164-186. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=455654873008.

Santiso, R. (2001). Las mujeres en la publicidad, análisis, legislación y aportaciones en un cambio. *Revista Acciones e Investigaciones Sociales,* 13, 43-60. Disponible en: https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/ais/article/view/202

Vega, S., Barredo, D. y Merchán, A. (2019). La imagen corporal de la mujer en la publicidad gráfica de las revistas femeninas españolas de alta gama *Revista Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura,* 61, 93-110. Disponible en: https://analisi.cat/article/view/v61-vega-barredo-merchan

ANEXOS

Citas bibliográficas

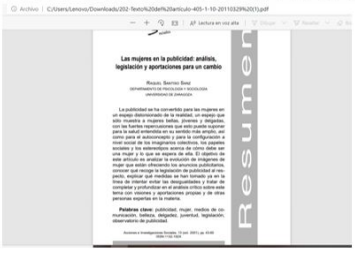


Citas bibliograficas

1)

2)

4)



5)

3)

7)

8)

9)

10)

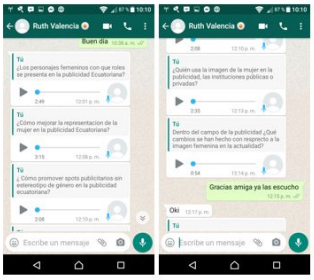
Anexo 2. Entrevistas realizadas

5)Heidy Rodríguez (GAD Municipal de Santa Rosa)

6)Mabel Yunga (TV ORO)

4)Lady Torres (Prefectura de El Oro)

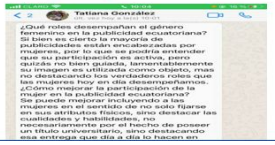
1)Ruth Valencia (Comunicadora Social en libre ejercicio)



2)Joselyn Altamirano (Comunicadora Social en libre ejercicio)

9)Natasha Maldonado(Gol TV)

10)Dayana Arreaga(Radio Salsero en el deporte Facebook live y tv online)

7)Belén Telcán (Comunicadora Social libre ejercicio)

8)Tatiana Gonzalez (Presentadora de Multicanal Santa Rosa)