

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación Estratégica

Publicidad, género y matrices socioculturales

Una propuesta dialógica y crítica desde la comunicación estratégica al uso de la imagen de mujeres en vallas publicitarias de Quito

Karla Andrea Arguello Beltrán

Tutor: Christian León Mantilla

Quito, 2018



Cláusula de cesión de derechos de publicación de tesis

Yo, Karla Andrea Arguello Beltrán, autora de la tesis intitulada “Publicidad, mujeres y matrices socioculturales: una propuesta dialógica y crítica desde la comunicación estratégica al uso de vallas en el espacio público de Quito”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en comunicación estratégica en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo, por lo tanto, la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en formato virtual, electrónico, digital u óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha. Quito, de Septiembre de 2018

Firma:

Resumen

Trabajar una matriz sociocultural dominante como la publicidad, de naturaleza dialéctica, que, por un lado responde a una marcada racionalidad que gira en base a lo económico, y que por otro, se constituye como un gran socializador que programa y legitima valores y formas de sentir, en base a lógicas androcéntricas que tienden a naturalizar la imagen de las mujeres como objetos de transacción simbólica; es un proceso complejo que debe ser analizado desde la transversalidad de la mirada, con el fin de permitir al investigador resituarse en espacios de convergencia.

Este conflicto de género, que gira en torno al uso de la imagen de las mujeres como un elemento de la retórica publicitaria, no puede ser concebido desde una visión escindida; implica una concepción crítica, multidimensional e interdisciplinaria que permita reconocer las características socioculturales del problema y el tipo de racionalidad dominante que determina el encuentro, como dispositivos de inteligibilidad que permitan abordar la problemática social.

La comunicación, desde el punto de vista estratégico, es ese espacio de convergencia que permite establecer un encuentro sociocultural a través de un proceso dialógico que de paso al reconocimiento y la apropiación de acciones y sentidos de cada una de las matrices socioculturales inmersas en el conflicto; con el fin de permitir en función de un objetivo, trabajarlas como autodispositivos de cambio que impulsen reconfiguraciones sociales que den paso a nuevos espacios de transformación social.

La técnica de marcas de racionalidad comunicacional es una de las estrategias de comunicación que atiende el encuentro sociocultural en un doble registro: Reconocer los tipos de racionalidad comunicacional dominantes que determinan la dimensión comunicacional en la que opera el encuentro sociocultural; y, diseñar en base a estas, estrategias comunicacionales que incorporen nuevas dimensiones como dispositivos de interpelación que propicien reconfiguraciones sociales, a partir de procesos de participación, inclusión y apropiación, con los que las matrices socioculturales se consolidan como autodispositivos de cambio con miras a la transformación social.

Palabras claves: Matrices socioculturales, autodispositivos de cambio, marcas de racionalidad comunicacional, encuentro dialógico, transformación social.

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por bendecir este camino de principio a fin, abrir corazones y llenarme de fuerza en cada paso. Por regalarme este sueño que empezó como una promesa y hoy termina con la tarea cumplida

A toda mi familia por ser mi fuente de inspiración. A mis padres, por su incondicional apoyo y cariño en este proceso de crecimiento académico. A mi hermana Cristina por su apoyo permanente y su muestra fraterna de amor ante cada situación adversa. A mis hermanos Jorge y Natalia por estar allí, con su presencia que motiva gran parte de mi vida.

Y a cada comunicador que tenga el sueño de cambiar el mundo sin miedo a que su sueño se quede en utopía, porque conseguirlo es posible, gracias a la herramienta más poderosa que tenemos, y que tiene el poder de transformarlo todo: la comunicación.

Agradecimiento

A mi tutor Christian León por su incondicional apoyo, su permanente guía y por el tiempo gentilmente brindado.

A mi profesora de género Jenny Pontón, por brindarme siempre su gentil apoyo, y las bases teóricas que me inspiraron a realizar este trabajo.

A todas las personas que gentilmente colaboraron con este proyecto académico de investigación. A Ximena Ferro, Decana de la Facultad de Publicidad de la Universidad San Francisco por recibirme con su equipo de trabajo, a quien hago extensivo mi agradecimiento. A los estudiantes de la Maestría de Género de la Flacso por ser parte de este proyecto y permitirme darles voz a las mujeres.

A cada uno de mis profesores de maestría, por llenarme de nuevos conocimiento que serán parte de mí, y mi desempeño profesional de hoy en adelante. A todos ustedes mi cariño y respeto siempre.

Índice

Introducción	13
Capítulo I	17
Mujeres y publicidad, matrices socioculturales en conflicto.....	17
1.1. La publicidad como matriz sociocultural dominante y el uso de la imagen de las mujeres como parte de su mensaje	17
1.2. Marcas de racionalidad y dimensiones comunicacionales de la publicidad.....	21
1.3. Antecedentes del poder simbólico sobre la mujer y su representación social.....	24
1.4. El uso de la imagen de las mujeres como estrategia publicitaria	27
1.5. Género, publicidad y comunicación, tres ejes sobre problemática, análisis y una propuesta de cambio.	30
1.6. Una mirada crítica a la publicidad.....	33
Capítulo II	39
Dimensiones comunicacionales y análisis crítico.....	39
2.1. Imagen de las mujeres como código publicitario.	41
2.2. Análisis de género y nivel de sexismo.	45
2.2.1. Categoría alta (Nivel 1 y 2)	46
2.2.2. Categoría Media (Nivel 3).....	56
2.2.3. Categoría Baja (Nivel 4 y 5)	58
2.3. Análisis de marcas de racionalidad comunicacional.	62
2.3.1. Primera etapa de análisis MRC: Diagnóstico comunicacional estratégico.	65
2.3.2. Segunda etapa de análisis MRC: análisis de sistema de marcas.....	69
Capítulo III	73
Comunicación Estratégica hacia una propuesta dialógica	73
3.1. Comunicación estratégica, un espacio de interpelación de la heterogeneidad sociocultural.	74
3.1.1. Caracterización de la matriz publicitaria.....	77
3.2. Mujeres como autodispositivos de cambio.	84
3.3. Una propuesta dialógica para transformar	94
3.3.1. Taller de género, una propuesta comunicacional.....	95
Guía metodológica con técnicas y herramientas dialógicas para incorporar a procesos publicitarios.....	105
Conclusiones	121
Bibliografía	125
Anexos.....	129

Introducción

La publicidad en la ciudad de Quito trabaja la imagen de las mujeres como parte de una retórica publicitaria que se configura en esquemas hegemónicos, escindidos y tradicionalmente androcéntricos. En un recorrido por el espacio público de la ciudad se puede encontrar fácilmente vallas publicitarias con roles y conductas naturalizadas, que endosan a las mujeres el cuidado de sus hijos, o con la imagen de las mujeres como un reclamo publicitario que lo vende todo. A pesar de los cambios sociales y de las exigencias de grupos femeninos que han llevado consigo la bandera de la vindicación y el derecho a la igualdad; en ciudades como Quito, con fuertes raíces patriarcales e inmersas en una cultura patriarcal, se sigue legitimando discursos androcéntricos plagados de violencia simbólica a través de mecanismos de socialización masiva como la publicidad.

La socialización de conceptos androcéntricos normados por posturas dóxicas y arbitrarias que se replican a través de un sistema hegemónico de legitimación social, establecido por una lógica de mercado y fuertemente marcado por intereses económicos; promueve configuraciones dominantes que inciden en el vínculo micro/macro social que opera en la modalidad de encuentro sociocultural. En el marco de este contexto, el problema radica en que la reproducción de este tipo de configuraciones socioculturales se establecen bajo lógicas de funcionamiento dominantes de forma vertical, jerárquico, factico y segmentario, que incide en la forma en como la matriz sociocultural dominante se relaciona intersubjetivamente con otros actores sociales con los que establece su encuentro sociocultural.

En este proceso, los otros actores sociales asumen como propias y validas, todas la configuraciones dominantes concebidas y proyectadas de forma arbitraria y escindida por la matriz hegemónica, lo que establece una sola visión, bajo una sola lógica de funcionamiento. Esta estandarización desequilibra la circulación comunicacional, y dejan ausentes procesos heterogéneos que enriquecerían la intersubjetividad micro-macro social rebasando lo comunicativo, lo que genera como consecuencia la instrumentalización de la imagen de las mujeres representadas de forma escindida y arbitraria, que las invisibiliza o mal representa a través de un esquema del orden preestablecido.

Este trabajo de investigación trabajará categorías de análisis como: matriz dominante, matriz sociocultural, sexismo, androcentrismo, sistema hegemónico, marcas de racionalidad comunicacional, racionalidades comunicacionales, dimensiones comunicacionales, encuentro dialógico, encuentro sociocultural y comunicación estratégica. Para el efecto de análisis de esta propuesta académica, voy a usar la categoría de matriz sociocultural dominante de manera hermenéutica y asumir la categoría desde su complejidad, no como una estructura monolítica, sino como una estructura que puede ser permeada, por lo que buscaré interpelar a la problemática social a través del reconocimiento de las racionalidades comunicacionales en juego que operan el encuentro sociocultural, por lo que esta investigación se guiará en la siguiente pregunta: ¿Qué tipo de racionalidad comunicacional y matrices socioculturales están presentes en la publicidad que configura el uso de la imagen de las mujeres en vallas publicitarias en la ciudad de Quito?

Para responder a través de la investigación esta interrogante, se ha planteado la necesidad de hacer un análisis de matrices socioculturales con el que se establece determinar cuál es la racionalidad dominante en juego presente en las dimensiones comunicacionales. El fin es establecer el tipo de racionalidad comunicacional dominante que predomina en la situación es para determinar cómo se configura y reproduce la imagen de las mujeres en las vallas publicitarias de la ciudad de Quito.

Para ello, los objetivos que se persigue en el presente trabajo de investigación, son por una parte, evaluar las dimensiones comunicacionales en las que opera la matriz dominante para establecer el tipo de encuentro sociocultural que propicia; y plantear elementos desde la comunicación estratégica para trabajar a través de una propuesta dialógica una configuración de la imagen de las mujeres más justa y en la que se visibilicen sin violencia simbólica o de forma escindida.

Así, para conseguir el primer objetivo se planteó la necesidad de hacer un análisis de dimensiones comunicacionales presentes en el encuentro sociocultural a través de las cuales se puedan reconocer las trayectorias comunicacionales de la matriz sociocultural dominante, que determinan el tipo de racionalidad comunicacional que se establece a partir de las lógicas de funcionamiento que configuran el vínculo intersubjetivo micro-macro social, con las que se establece el encuentro dominante.

Para el segundo objetivo se trabajó, desde la comunicación estratégica, procesos que aborden la problemática y establezcan una interpelación a la matriz dominante desde distintos sectores, con los que se promueva la transformación social, enfocándose en procesos comunicacionales que trascienden a los contenidos y trabajan en lo vivo, es decir, con los actores implícitos en el conflicto, en una estrategia conversacional que permita incorporar el algoritmo de la diversidad a los procesos dominantes.

Trabajar la investigación de un problema social y complejo, determinado en el campo de dos más grandes mediaciones: comunicación y cultura; y conceptualizado en el marco de lo simbólico y material, requiere una metodología multidisciplinaria que le permita abordar el conflicto desde diferentes ejes sociales que convergen en lo comunicacional.

Por ello, la base metodológica en una primera parte de la investigación se centró en trabajar un análisis de estudios críticos y culturales de género que ayudó a establecer el nivel de violencia simbólica con el que se maneja la matriz dominante, para ello se trabajó con métodos cualitativos explicativos, de observación y con elementos críticos, que permitieron establecer el grado de violencia simbólica impregnada en la configuración de la imagen de las mujeres desde las lógicas de publicitarias. Los resultados obtenidos en esta parte de la investigación serán la base para el análisis comunicacional, con el que se trabajará metodologías propias que permitirán hacer un registro de las configuraciones sociales en las matrices dominantes y su encuentro sociocultural.

Esta tesis cuenta con la elaboración de tres capítulos, en los cuales trabaja el conflicto desde tres dimensiones: una primera teórica, la segunda en forma analítica y una última y tercera parte con una propuesta conversacional.

En el capítulo I se trabajaran todas las bases teóricas que van a fundamentar la investigación y le darán soporte teórico y sustentación al conflicto. Para conseguir generar un marco conceptual acorde a la complejidad del problema se trabajará un marco multidisciplinario que aborde teorías de estudios culturales de género, estudios críticos de la publicidad y comunicación estratégica.

En el capítulo II se trabajará la situación de análisis del conflicto, por lo que se emplearan las metodologías de investigación elegidas. En esta parte se determinará la naturaleza de la matriz dominante a través de determinar el nivel de sexismo y violencia

simbólica, con las que la publicidad trabaja la imagen de las mujeres. Este análisis de género será la base para establecer a través del reconocimiento de la racionalidad dominante como se configuran estas construcciones sociales desde las lógicas de esta matriz.

Y finalmente, en el capítulo III se interpelará la racionalidad dominante a través de la visión crítica y no naturalizada de un grupo de género, que buscará promover a partir de un encuentro dialógico de intersubjetividad no dualista, la reconfiguración del vínculo intersubjetivo y promover esquemas de transformación social; generando a partir de ello, una propuesta comunicacional dirigida a los actores de la matriz dominante con la cual puedan obtener una guía de procesos dialógicos a ser implementados en las lógicas de funcionamiento dominantes de la matriz publicitaria, con el fin de mejorar la configuración de mensajes y por ende el encuentro sociocultural.

Capítulo I

Mujeres y publicidad, matrices socioculturales en conflicto.

Cuando pensamos en comunicación estratégica, lo hacemos como un espacio de encuentro y convergencia a la diversidad y el reconocimiento de las diversas formas de sentir, pensar y actuar; un abordaje que busca la comunión de dimensiones socioculturales diferentes que habitualmente no interactúan juntas, ni comparten lógicas de funcionamiento, pero están allí, como ejes de la problemática social. El territorio estratégico de la comunicación, que es un campo de acciones conjuntas busca hacer de las matrices socioculturales autodispositivos colectivos de cambio. Una matriz sociocultural es un esquema de acciones percepciones de un grupo en base a una lógica de funcionamiento. Reconocer el registro de rasgos básicos de cada matriz permitirá al comunicador entender el sistema y la modalidad de vínculo con la problemática, para desde allí encontrar la conexión y entrar al juego de la estrategia con miras al cambio social.

1.1. La publicidad como matriz sociocultural dominante y el uso de la imagen de las mujeres como parte de su mensaje

Para hablar de la publicidad como una matriz sociocultural dominante, es importante entenderla a la luz de una visión ontológica que albergue aspectos socioculturales, históricos y económicos. Conceptuarla ayudará a entenderla no solo como una herramienta con fines orientados al capital, sino, como el complejo fenómeno sociocultural que es. Así:

La publicidad puede ser entendida como un subsistema de comunicación al servicio de la estructura socioeconómica imperante. Cuando hablamos de la existencia de un sistema social y económico preponderante estamos haciendo alusión implícita a las piezas del engranaje social de producción y consumo que actúan de manera amalgamada, casi sin darnos cuenta, imponiendo pautas...que consigue que sus programas de pensamiento y conducta prevalezcan sobre la mayor parte de los sujetos sociales.¹

Podría considerarse entonces como un sistema socioeconómico con un eje principal que gira en torno al deseo del consumidor y a los productos de consumo, sin embargo, cabe tomar en cuenta como un factor muy importante, que este sistema se

¹ Javier García López, *Publicidad, comunicación y cultura. Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad* (Ciudad de Barcelona: Editorial UOC, 2015), loc. 2, edición para Microsoft Reader.

establece en el contexto de dos grandes mediaciones: comunicación y cultura; lo que la constituye, como un fenómeno social. Como tal, tiende constantemente a retroalimentarse del medio; al mismo tiempo, que se constituye también en un factor de identificación y reproducción cultural.

Para Francisco Sierra Caballero, la publicidad es un producto cultural con una lógica dialéctica, y la reconoce, por una parte, como una “racionalidad social de orientación marcadamente económica”.² Y, por otra, desde una experiencia estética y de valor simbólico, “un importante factor determinante de socialización y representación cultural”³ que trasmite valores y formas de sentir que nos relaciona con los objetos, no solo como mercancías, sino como signos cargados de significados.

No se puede concebir la idea de publicidad al margen de la cultura, y menos cuando este fenómeno socio mercantil tiende a constituirse en el reflejo de una sociedad con sus normas de interacción semántica, simbólica, económica, social y tecnológica; que visualiza sus gustos y valores. Es más que un agente socializador, ha pasado a constituirse en heredera de los aparatos ideológicos de poder; y asumir “parte de la autoridad previamente ejercida por las antiguas instituciones pero con la importante diferencia de que, al contrario de la iglesia y otras poderosas organizaciones, la publicidad es amorfa, falta de un locus central del poder”.⁴

A lo largo de la historia, instituciones tradicionales como la escuela, la iglesia, la familia y el estado han sido las encargadas de mantener el control en base a la ideología dominante o hegemónica; sin embargo, con un cambio global en donde las principales mediaciones sociales han evolucionado las formas de relacionarnos como sociedad, se imponen nuevas estructuras de poder, y una de ellas es la publicidad, que se “ha ido convirtiendo en la nueva autoridad social”,⁵ por lo que se constituye como un agente activo que eterniza las líneas de dominación, pero no con órdenes directas, sino con definición de conductas y estructuras objetivas y cognitivas que mantienen vigente el sistema hegemónico, que lo conserva inmutable y con prevalencia en el tiempo.

² Francisco Sierra Caballero, “Publicidad, tiempo y Vida”, Revista Chasqui no. 134 (2017): 9-20.

³ Francisco Sierra Caballero, “Publicidad, tiempo y Vida”, 9.

⁴ Carlos Lomas, *El espectáculo del Deseo* (Barcelona: Ediciones Octaedro, 1996), 37.

⁵ Alejandra Viches, “Publicidad y Cultura”, *Ruta* n° 4, (Barcelona, 2012): 5.

Como agente socializador es un homogeneizador de culturas. Trabaja sobre lo cotidiano para instaurar un criterio hegemónico bajo su propio sistema de códigos y forma de comunicar con las que se proyecta socialmente. Su fin, mantener el estatus quo bajo estrategias de legitimación, afianzados en la estereotipia y el control del mercado; como Mattelart sostiene: “los portavoces de la industria publicitaria se han revestido en una función de ideólogos de un contexto en el que una de sus principales metas es la redistribución de la hegemonía”.⁶

La publicidad también es un importante parámetro de medición e identificación cultural que refleja la naturaleza del contexto social en la que se produce. Y al obedecer a “una estructura centralizada, jerárquica y crecientemente oligopólica⁷ de la producción [...] favorece un mayor control global de las formas, símbolos, estrategias y representaciones sociales”,⁸ por los que se consolida como un instrumento de poder del capitalismo, sistema hegemónico a través del cual se han consolidado prácticas dominantes simbólico-androcéntricas.

En un recuento de su génesis, el mundo icónico y visual de la publicidad se consolidó a partir del siglo XIX, impulsado por la revolución industrial y el dinamismo que imponía en el mercado la producción en serie y la libre competencia. En ese contexto, en 1841 surgieron las primeras agencias de publicidad en EEUU, y con ellas, una nueva industria cultural que se erguía en conexión a esta estructura dinámica y global, pero profundamente enraizada a un modelo patriarcal.

Acorde a su naturaleza, la publicidad comienza a trabajar a fines del siglo XIX y principios del siglo XX con un discurso seductor y atrayente, pero estructurado estrictamente en función de un consumidor androcéntrico, por lo cual, la mujer fue considerada como una figura corpórea atractiva para el consumo de un sistema que la había consignado a ser solo un objeto de transacción comercial.

Así, el uso sistemático de la figura de las mujeres en publicidad, se comenzó a trabajar sobre el concepto omnicompreensivo de patriarcado con toda la violencia

⁶ Francisco Sierra Caballero, “La Publicidad”, Revista de Periodismo, (Universidad de Sevilla, 2014): s/p., <http://www.franciscosierrecaballero.com/wp-content/uploads/2014/11/La-publicidad>

⁷ Se plantea al término oligopólico como parte de la caracterización performativa de la matriz dominante, en medida que esta se forja en base a los grandes intereses del poder de mercado, que finalmente establece los modelos sociales y conductuales de la imagen las mujeres como parte de sus estrategias comerciales necesarias a implementar en función de obtener control e injerencia en la socialización de los públicos.

⁸ Francisco Sierra Caballero, “La Publicidad”, Revista de Periodismo, s/p., <http://www.franciscosierrecaballero.com/wp-content/uploads/2014/11/La-publicidad>

simbólica que este implica. La concepción de las mujeres como “objetos de intercambio” a través de las relaciones de poder, determinadas por Bourdieu; o, el de ser “objeto de miradas”, como un paradigma forjado en las prácticas de apropiación dominante establecido por John Berger; respondían a esa atmosfera social, cultural e histórica construida del hombre para el hombre.

A través de estas prácticas dominantes en que se consolida el poder simbólico; comprendido este, como el despliegue de manifestaciones sutiles, consensuadas y naturalizadas que se desarrollan rutinariamente y sin violencia física, se asegura un “orden social”, que “funciona como una inmensa maquinaria simbólica⁹ que tiende a ratificar la dominación masculina en la que se apoya”,¹⁰ la cual se fundamentó en base a la división sexual arbitraria del trabajo, que estableció tareas, herramientas, responsabilidades y espacios que fueron asignados bajo el principio de división; y que dejó la plaza y el mercado, es decir, lo público para el hombre; mientras que lo privado, referente al hogar, al cuidado del campo, los animales y la familia a la mujer.

De esta manera, y siguiendo la propuesta de la maquinaria de Bourdieu, se buscará demostrar en el análisis de esta tesis como se mantiene institucionalizado y aún vigente, la subordinación de las mujeres a través de mecanismos de legitimación y corroboración de prácticas androcéntricas que tienden a ser normalizadas, reproducidas y hasta legitimadas por uno de los mecanismos más dinámicos del sistema androcéntrico: la publicidad.

De allí, que la imagen de las mujeres ha sido un instrumento publicitario recursivo a través del tiempo, y su estrategia de seducción se centra siempre en sus relatos, que “se configuran como una herramienta del sistema de reproducción y consumo...para definir esos universos simbólicos [...] que determinan los pensamientos de la gente, y por ende, sus comportamientos”.¹¹

⁹ Referente a la propuesta teórica de Bourdieu cuando hace referencia a un orden social establecido en base a la división sexual del trabajo que asigna roles y espacios a cada sexo, que se naturaliza socialmente como parte del deber ser de cada uno. Mayor información sobre este planteamiento se puede encontrar en Bourdieu, *La dominación masculina*, págs. 21-24.

¹⁰ Pierre Bourdieu, *La dominación masculina* (Barcelona, Editorial Anagrama S.A., 2000), 11.

¹¹ Javier García López, *Publicidad, comunicación y cultura. Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad*, loc.7.

1.2. Marcas de racionalidad y dimensiones comunicacionales de la publicidad

Cuando se habla de marcas de racionalidad comunicacional (MRC), se habla de una metodología de la comunicación estratégica que busca entender las formas micro/macro social de la comunicación desde la multidimensionalidad del fenómeno comunicacional, para abordar a través de las diferentes dimensiones comunicacionales el encuentro sociocultural y su articulación social. Estos dispositivos buscan “operar transformaciones en las configuraciones actuales de las modalidades de vinculación intersubjetiva.”,¹² para propiciar el encuentro conversacional y generar transformaciones sociales.

Entendemos por MRC a las “huellas observables comunicacionalmente que son índices de la concepción teórica que está articulando el encuentro”.¹³ Por lo tanto, esta metodología de comunicación permite establecer mapas fluidos de las diferentes dimensiones que operan de forma imbricada y heterogénea el mensaje; y, le permite al comunicador reconocer, a través de estas, la racionalidad comunicacional que determina el encuentro sociocultural.

A través de las MRC se genera un doble registro en la investigación: reconocer la racionalidad dominante y operar otras racionalidades a partir de los recursos que cada dimensión comunicacional pueda aportar, teniendo en cuenta que “cada una de las dimensiones privilegia un componente de la comunicación y opera en consecuencia”.¹⁴ Es decir, mientras una dimensión genera líneas de información, otra trabaja la concepción ideológica a esa información, y una tercera, paralelamente, se sumará a generar vínculos de interacción social entre actores y el medio.

Así, cada dimensión es importante y complementaria en el proceso de comunicación¹⁵. No hay ninguna de mayor importancia o funcionalidad que otra. Las

¹²Sandra Massoni, “Metodologías, Técnicas y herramientas de la investigación enactiva en Comunicación: análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional”, *Revista Civilizar* n° 03, (2016): 99.

¹³ Sandra Massoni, “Metodologías, Técnicas y herramientas de la investigación enactiva en Comunicación: análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional”, 101.

¹⁴ Massoni Sandra, *Metodologías de la Comunicación Estratégica* (Santa Fe: Homo Sapiens Ediciones, 2013), 65.

¹⁵ La información trabajada en esta tesis sobre las dimensiones comunicacionales y las marcas de racionalidad comunicacional explícitas en las págs. 16-17, son parte de la propuesta teórica de Sandra Massoni y la Teoría estratégica de la comunicación. Esta información está sintetizada, pero se puede encontrar más datos en su artículo científico “Metodologías, técnicas y herramientas de la investigación

dimensiones comunicacionales más habituales son: Informativa, Ideológica, Interaccional y comunicacional.

Dimensión Informativa: trabaja en el campo de lo fáctico; obedece a procesos de transmisión de la información con un objetivo determinado; se centra en los mensajes y su distribución; y, se enfoca en su difusión.

Marcas de racionalidad: linealidad, segmentación, verticalidad, comunicación operativa.

Dimensión Ideológica: forma parte del mundo del discurso; responde a lo supraestructural y formaciones culturales e ideológicas; opera con mecanismos y dispositivos de alienación social; y, hace de la comunicación una herramienta de reproducción ideológica.

Marcas de racionalidad: linealidad, verticalidad, segmentación, comunicación operativa, denunciismo.

Dimensión Interaccional: trabaja en el campo de las motivaciones, y en la interacción entre sujetos y entorno, permite conectarse y participar en un proceso de producción de sentido, lo que mejora la efectividad de los mensajes. Este proceso de producción de sentido se genera a partir del vínculo con el otro.

Marcas de racionalidad: linealidad, horizontalidad, segmentación, interacción de sujetos.

Dimensión del Encuentro Sociocultural: En esta, la comunicación es un dispositivo articulador del encuentro entre los actores sociales o colectivos. Además es un espacio de encuentro y un momento relacionante en la diversidad sociocultural, una dinámica social en la cotidianidad y la producción de sentido. Las mediaciones y las matrices socioculturales son auto dispositivos de reconfiguración cognitiva que buscan la transformación en el vínculo sociocultural. Su campo de acción es lo fluido.

enactiva en comunicación: análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional, págs. 100-102; y en su libro “*Metodologías de la comunicación estratégica*” págs. 63-66.

Marcas de racionalidad: heterogeneidad, multiplicidad, redes, intersubjetividad, comunicación como dispositivo de articulación y diversidad.

Con el análisis de las MRC, se consigue establecer las trayectorias de funcionamiento y operatividad de la racionalidad dominante; que, para el estudio vendrían a ser las de la publicidad. Al parecer, las MRC determinan no solo la imbricación de dimensiones comunicacionales, sino la construcción comunicativa y comunicacional en las que más frecuentemente se mueve la publicidad, y que tienden a moverse más entre: informativa, ideológica e interaccional.

Sus lógicas de funcionamiento se caracterizan por ser: Lineal, con un contenido preestablecido; vertical, con un emisor jerárquico como fuente; operativa, porque tiende a ser reproductiva; segmentada, cuando diferencia mensaje por receptor, medio y emisor; e ideologizada, por sus cargas simbólicas en los mensajes.

Esta matriz sociocultural dominante y compleja, en su vínculo comunicacional hace que los sujetos asumen una capacidad de agenciamiento, lo que implica apropiarse de significados pero también producir sentido. Orozco, sostiene desde las Teorías de estudios de Recepción, que este complejo proceso, mediado por comunicación y cultura, “No es solo el simple reconocimiento de que los miembros de las audiencias son activos, sino el hecho que su actividad no es mera reacción a estímulos, sin que por esto sea siempre consciente tampoco, sino que obedece a patrones socioculturales establecidos, aprendidos y desarrollados a lo largo de su vida y de su particularidad historicidad con el medio en cuestión”.¹⁶

La complejidad del vínculo comunicacional como parte del proceso intersubjetivo, esta mediado por la forma de comunicar y la cultura que lo determina. El receptor asume el mensaje de los relatos publicitarios desde su propio campo de configuraciones cognitivas y sociales, muchas veces configuradas sobre lógicas dominantes.

¹⁶ Orozco Gómez, “Los Estudios de Recepción: de un modo de investigar, a un moda, y de ahí a muchos modos”, 8.

1.3. Antecedentes del poder simbólico sobre la mujer y su representación social

El tejido social está forjado sobre dinámicas de interacción social, contextos y relaciones de poder que determinan el comportamiento e interacción de los grupos sociales en función a sus propias lógicas de funcionamiento y configuraciones espacio-temporales que operan en consecuencia a su representación discursiva y racionalidad comunicacional con las que determinan su encuentro sociocultural. Así, cada matriz sociocultural interactúa como “un autodispositivo colectivo que programa en cada grupo o sector su sistema de percepción-acción”;¹⁷ por lo que, la presencia de una matriz hegemónica prevalecerá su posición social dominante a través de prácticas socioculturales que se derivan de una cultura hegemónica y se imponen a través de estrategias de poder promovidas por discursos hegemónicos y el ejercicio de mecanismos normalizadores aplicados a los cuerpos políticos. Así, en este sentido, se ratifica la posición hegemónica androcéntrica que promueve al hombre en prácticas dominantes y a la mujer en prácticas de subordinación a él.

La subordinación femenina es producto de un ordenamiento patriarcal arbitrario que se estableció a través de la división arbitraria de los sexos, la cual se dio, de forma sistemática y naturalizada. El “principio de diferencia”, fue la pauta para establecer categorías socialmente construidas, a las que se les asignaría características, roles, espacios y hasta valor simbólico. El mundo social comienza a organizarse en base a estas divisiones socialmente construidas y a reconocerlas como naturales. Todo hace parte de una experiencia dóxica que se encarga de legitimar la dominación masculina a través de la reproducción de estructuras cognitivas y sociales estructuradas en un principio androcéntrico. A este proceso, Virginia Wolf lo denominó “el poder hipnótico de la dominación”.¹⁸

Para Bourdieu, el orden social es como una inmensa maquinaria simbólica que funciona para ratificar la dominación masculina en la que se afirma. Este orden establecido con todas “sus relaciones de dominación, sus derechos y sus atropellos, sus privilegios y sus injusticias”¹⁹ se perpetúa en el sistema fácilmente, a través de la violencia simbólica, la cual está inmersa en las relaciones de poder entre dominante y dominado;

¹⁷ Massoni Sandra, *Metodologías de la comunicación estratégica*, 83.

¹⁸ Pierre Bourdieu, *La dominación masculina*, 12

¹⁹ *Ibíd.*

por lo que tiende a presentarse en forma “amortiguada, insensible e invisible para sus propias víctimas”.²⁰

Esta manifestación de poder, en la que se consolida el principio androcéntrico es puramente simbólico, y se ejerce a través de varios caminos como los de “la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento”.²¹ Tiende a estar tan presente y completamente normalizada en nuestro sistema, que su lógica de funcionamiento es absoluta, y se despliega hasta en las formas más sutiles, como: manifestaciones de amor y reconocimiento.

Así, su manifestación a veces ni parece violenta, pero su lógica de funcionamiento determina la forma de comunicar, pensar y comportarse de los dominados hacia los dominantes, que de forma casi consensuada se someten a este orden social, que establece la visión androcéntrica como neutra e imperceptible; tanto, que ni siquiera tiene la necesidad de ser enunciada.

Bourdieu explica el sentido de dominación a través del poder simbólico, un juego de autoridad que se institucionaliza en una serie de construcciones sociales, por las cuales, se fomentan esquemas cognitivos que giran en torno a relaciones de poder, principio de oposición y de división entre lo masculino y femenino. Se legitima así, “una relación de dominación inscribiéndola en una naturaleza biológica que es en sí misma una construcción social naturalizada”.²²

El tratado de poder simbólico se entiende desde el análisis de las relaciones de poder que se estructuran bajo la sombra de un orden sexuado²³, a través de las cuales, se legitima una sociodicea masculina²⁴ que asegura todas las condiciones para prevalecer en el tiempo, y en pleno ejercicio de preeminencia y supremacía. Al ser universalmente

²⁰ *Ibíd.*

²¹ Pierre Bourdieu, *La dominación masculina*, 12

²² Bourdieu, “La dominación masculina”, 37.

²³ Referente a la tesis de Bourdieu en “La dominación masculina”, cuando sostiene que el orden sexuado se establece a través de una división arbitraria de los sexos, socialmente construida a partir de las diferencias biológicas, en base a las cuales se distribuyen tareas y espacios que se legitimaron y naturalizaron en las estructuras objetivas y cognitivas en el mundo social. Mayor información en p. 21.

²⁴ Término con el que Bourdieu conceptualiza la dominación masculina como un fenómeno de aceptación social que legitima la supremacía del hombre a través de relaciones de poder que se establecen en base a las diferencias biológicas, que de por sí también son construcciones sociales naturalizadas en las que se consolida esta construcción de violencia simbólica y que rige el orden establecido tal como se justificó socialmente. Mayor información págs. 32-37 de “*la dominación masculina*”.

establecido este sistema a lo largo de la historia, las mujeres asumen la particularidad del dominante, como esquemas únicos e inmanentes a todos sus hábitos, los cuales, se interiorizan por medio del consenso práctico dóxico que las condiciona a actuar en base a representaciones sociales fuertemente marcadas en la cultura, el sexo y la lengua.

Toda esta reproducción social se establece en base de un esquema de actividades técnico rituales que llevan a los dominados a adoptar el sistema de los dominadores, con todas sus percepciones y hábitos rigentes como lo más natural, casi como un acuerdo social.

En esta dinámica social de habitus y estructuras técnico-rituales, se encuentra el fundamento de los bienes simbólicos y la estructura de mercado, donde las mujeres, inmersas en la asimetría de un mundo excluyente, se vuelven instrumentos simbólicos de la política masculina. Bajo el principio de inferioridad y exclusión, las mujeres son vistas como objetos mercantes de intercambio simbólico. El matrimonio fue un dispositivo central de ordenamiento social en el cual se consolidaban las relaciones de producción y reproducción del capital simbólico. Es decir, “las mujeres solo pueden aparecer en él como objeto o, mejor dicho, como símbolos cuyo sentido se constituye al margen de ellas, y cuya función es contribuir a la perpetuación o al aumento del capital simbólico”.²⁵

Se objetiviza así a las mujeres, que se convierten en objetos transaccionales en la economía de intercambios simbólicos, en donde se consolidan las relaciones de poder con la relación: al hombre como sujeto; y a la mujer, como objeto de intercambio.

Las posturas de Berger y Bourdieu, que denuncian el uso de las mujeres como “objeto de miradas”, y “objetos de intercambio”; respectivamente, forja un paradigma en prácticas de apropiación dominante que las obliga a estar sometidas al escrutinio y dominación masculina. La condición de estas constantes se interioriza tan profundamente en el esquema femenino, que las mujeres “acceden a tratarse a sí mismas como un espectáculo”²⁶ mientras asume automáticamente a su supervisor masculino interno, con el cual se visualiza, y “se convierte a sí misma en un objeto, y particularmente en un objeto visual, en una visión”.²⁷

²⁵ Bourdieu, “La dominación masculina”, 59.

²⁶ John Berger, *Modos de ver* (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2000), 59.

²⁷ *Ibíd.*, 55.

Para Berger, la imagen de las mujeres ha pasado a ser, un recurso de “forma-arte”²⁸ para la matriz androcentrista, convirtiéndose en una representación de objeto del deseo. Desde el siglo XV, de la mano de los pintores, las mujeres eran exhibidas desnudas en lienzos, para la complacencia de quienes compraban o regalaban las obras. Este tratamiento solo evidenció un comportamiento de dominancia masculina, una matriz hecha por hombres y para hombres; y, en donde las mujeres, solo tienden a aparecer cuando son miradas. Berger lo expone así: “los hombres actúan y las mujeres aparecen”,²⁹ es decir, las mujeres están tan invisibilizadas como sujetos de acción, que solo aparecen cuando son vistas como objetos de transacción.

1.4. El uso de la imagen de las mujeres como estrategia publicitaria

En publicidad, el uso de la imagen de las mujeres ha sido un recurso recurrente en la retórica publicitaria, pues, este sistema, inherente a la matriz productiva de una sociedad, asegura el cumplimiento de sus objetivos comerciales a través de la elaboración de un discurso que lleve un atractivo mensaje mercantil. En vista a conseguirlo, recurre a la utilización del cuerpo femenino como su “capital simbólico”; es decir, un objeto o símbolo de transacción, con el cual se pueda asegurar un fácil y versátil recurso comodín que le permita manejarse en una sociedad androcéntrica caracterizada por una “familiarización insensible con un mundo físico simbólicamente estructurado y de la experiencia precoz y prolongada de interacciones penetradas por unas estructuras de dominación”.³⁰

Estas estructuras de dominación a las que hace referencia Bourdieu, normalizan no solo la correlación de fuerza en las relaciones de poder entre dominados y dominantes; sino, que acopla recursos de generación simbólica anexados a una matriz androcéntrica oligopólica que condiciona la imagen femenina como la de un personaje símbolo que representa los modelos preestablecidos por el statu quo.

²⁸ Referente al desnudo europeo, cuando los pintores y los espectadores eran usualmente hombres, y las mujeres consideradas como objetos de deseo, basado en el texto de John Berger, “Modos de Ver”, (2000), Barcelona, Gustavo Gili.

²⁹ Berger, “Modos de ver”, 55.

³⁰ *Ibíd.*, 55.

El uso de la imagen de las mujeres como un capital simbólico activo se forja en base al poder de los ojos “del que crea y del que mira”.³¹ Es decir, en publicidad, la imagen de las mujeres, está hechas por hombres y para hombres. Esto genera como consecuencia la reproducción de comportamientos estereotipados y patrones de dominación androcéntricos que prevalecen en el tiempo y fomentan el uso de roles sexistas. La visión patriarcal, que relegó a la mujer al espacio privado, a lo pasivo y a subyugarla al poder de dominación masculina, persiste en los relatos publicitarios, que generan una peligrosa visión asimétrica que conlleva a la desigualdad.

Todas estas construcciones sociales de visión androcéntrica, son las que la publicidad aprovecha, desde los roles inherentes al ámbito doméstico, como el desarrollo de tareas del hogar y la responsabilidad del cuidado de los niños y la familia, son trabajados a la sombra de la estereotipia hasta el tratamiento al cuerpo de la mujer, como objeto de miradas, que se proyecta bajo la concepción de arquetipos de belleza. Este último, es un recurso que la publicidad heredó del arte, desde el esquema “forma-arte” del siglo XIX, expuesto por Berger, cuando la imagen de la mujer era recreada y expuesta para el beneplácito masculino. En la actualidad, la publicidad mantiene el mismo principio, y la utilización de la imagen de las mujeres se mantiene vigente con el mismo fin, tanto en el mercado como en el sistema.

Valores como: afabilidad, amabilidad, belleza, juventud, sensualidad, erotismo y seducción “son algunos de los conceptos fetiches utilizados con mayor frecuencia en publicidad. Y la mayor parte de las veces estos valores son materializados en mujeres”,³² socialmente definidas a las necesidades del mensaje publicitario y su enunciante. De hecho, de madre y esposa en un hogar a la exposición como mujer fatal, todo gira en torno a un sistema de control que se guía a través de las reglas del poder androcéntrico. Un ejemplo de ese control, es el nuevo paradigma del modelo dominante de “mujer-muñeca”, “delgada, casi descarnada, etérea y con aspecto eternamente adolescente”,³³ una imagen

³¹ Asunción Bernárdez, “Representaciones de lo femenino en la publicidad, muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne”, *En cuadernos de Información y Comunicación*, V.14, (Madrid: Universidad Complutense, 2009), 278.

³² Joana Gallego, “La construcción del género a través de la publicidad”, *Periodismo de la UAB Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, 2. http://www.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/.../01_construccion_genero.pdf.

³³ Bernárdez, “Representaciones de lo femenino en la publicidad, muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne”, 281.

falsa con una femineidad cercana a lo artificial que ha desplazado los valores que caracterizaban el modelo dominante hegemónico de “mujer-madre”.

El control se mantiene vigente a través de la imposición de sus propios cánones de belleza y perfección, los mismos que la publicidad fomenta. Este nuevo y artificial modelo, por ejemplo, ejerce dominación sobre las mujeres, cuando las obliga a ajustarse a él para ser aceptadas y miradas. La dominación masculina, por ende, sigue estando allí, a través del poder simbólico que implica la “estructura de poder de la mirada como forma de control sobre el otro”.³⁴

Establecidos estos modelos dominantes, la publicidad tiene camino abierto para trabajar con la imagen de las mujeres en todos los ámbitos. El mensaje publicitario maneja estratégicamente la imagen femenina para vender productos o deseos. “La mujer es un objetivo de impacto prioritario para la publicidad. Los especialistas saben que ellas constituyen el grupo consumidor más importante, numeroso, polimorfo y activo desde el punto de vista de los intereses del mercado: al rededor del 80% del total de las compras son realizadas por las mujeres”.³⁵

La razón de este fenómeno publicitario y sociocultural, que ha convertido la imagen de las mujeres en un recurso comodín, se establece desde el ámbito comercial a partir dos factores: “a) la consideración de la mujer como un nuevo y productivo mercado de consumo, y b) su carácter de sector influyente en el tejido social”.³⁶ Estos dos puntos constituyentes fomentan una progresiva segmentación del mercado femenino que diversifica la oferta de productos y servicios, lo que responde a una sola premisa que la publicidad la tiene muy clara, que es: “La mujer no existe; existen diversos tipos de mujeres”.³⁷

Desde esta reflexión, la publicidad con el fin de llegar a todas ellas, se ha encargado de trabajar nuevos y más modernos estereotipos, que se ajustan sus necesidades comerciales y a los nuevos cambios socioculturales en la vida actual de las mujeres. Al

³⁴ Bernárdez, “Representaciones de lo femenino en la publicidad, muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne”, 278.

³⁵ Alejandra Walzer y Carlos Lomas, “Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo”, *Mujeres en red periódico feminista*, (2006): 2. <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article694>.

³⁶ Mercedes Vilanova “et. al.”, “Pensar las diferencias” en *Imagen, Mujer y Medios* (Barcelona, Poblagrafic, S.A, 1994), 150.

³⁷ Vilanova, et. al, “Pensar las diferencias”, 150

parecer, estos suelen ser más sutiles y difíciles de establecer como sexistas, sin embargo, a pesar de ello, siguen cargados de fuertes lineamientos de control androcéntrico. Un ejemplo de ellos, es “la súper mujer”, enfocado en el reconocimiento de las mujeres a la conquista del espacio público, exitosas pero, aún responsables del hogar, una carga androcéntrica que impide su reivindicación o empoderamiento.

1.5. Género, publicidad y comunicación, tres ejes sobre problemática, análisis y una propuesta de cambio.

La problemática del uso inadecuado de la imagen de las mujeres en publicidad, es un tema estructural que se enmarca en profundas raíces androcéntricas de un sistema oligopólico cultural de poder hegemónico, que se mantiene vigente en el tiempo gracias a mecanismos de control, como la industria cultural publicitaria; que se encarga de producir, reproducir y perpetuar comportamientos, modelos y configuraciones cognitivas del ente dominante; como normales.

Hay tres ejes centrales sobre los cuales se tiene que trabajar el problema: teoría de género y estudios críticos de la publicidad, publicidad y comunicación estratégica. Cada uno de ellos, forman parte de una visión multidisciplinaria con la que se trabajara la multidimensionalidad del conflicto.

Las teorías de género son un pilar fundamental para establecer los lineamientos teóricos que permitan entender la profundidad del problema a través de una introspección del sistema único oligopólico androcéntrico que estableció las condiciones de organización social; las relaciones de poder entre hombre/mujer; la asignación de roles y espacios a partir de la división arbitraria de los sexos y los constructos sociales y configuraciones cognitivas que prevalecen hasta ahora.

Simón de Beauvoir, una de las principales exponentes teóricas de Género, plantea en 1949 a través de su libro “Segundo Sexo” el concepto de femenino como una construcción social: “No se nace mujer: llega una a serlo. Ningún destino biológico, físico o económico define la figura que reviste en el seno de la sociedad de la hembra humana; la civilización en conjunto es quien elabora su producto intermedio entre el macho y el castrado al que califica como femenino”.³⁸

³⁸ Simone De Beauvoir, *El Segundo Sexo* (Buenos Aires: Ediciones Siglo XX, 1984), 13.

Beauvoir plantea que a la categoría femenino que hace relación al constructo mujer, se le han anclado valores y posturas como naturales sin serlo. La inherencia de dulce, delicada, sutil, sensual, temperamental o rosa, son parte de esta construcción social consensuada, que condiciona y dota de identidad al constructo planteado universalmente como femenino. Salirse de ese esquema, implicaría, no solo generar rechazo sino, que se asumiera automáticamente como parte del constructo contrario, referente a lo masculino.

Todas estas construcciones son establecidas desde lo social, cultural, simbólico e histórico; y preformadas a través del uso del lenguaje y la interacción social. Judith Butler, una de las figuras del feminismo contemporáneo suscribe que hacemos género e identidad a través de la performatividad del lenguaje. El lenguaje es tan potente que articula un discurso político y empodera a los sujetos a ser elegibles a través del reconocimiento.

La interacción con el lenguaje es lo que nos permite hacer género, no es un asunto que se hace en soledad, requiere del reconocimiento del otro para ello. La existencia de una producción discursiva es la que legitima la configuración de una relación binaria, por lo que a partir de esta presunción se configuran como reales las construcciones culturales de género, que logran auto naturalizarse y establecer su hegemonía en el sistema. Al respecto, Butler, lo explica así: “La univocidad de género, la coherencia interna del género y el marco binario para el sexo y género son ficciones reguladoras que refuerzan y naturalizan los regímenes de poder convergentes de la opresión masculina heterosexista”.³⁹

Su pensamiento se desarrolla a partir de la idea de género como una construcción social naturalizada producto de un sistema hegemónico binario heterosexual. En su teoría de la performatividad, Butler inspirada en las tesis de Foucault desarrolla la “idea de que no existe un sexo biológico y un género construido, sino que lo único que hay son cuerpos contruidos culturalmente y no existe la posibilidad de sexo “natural”, porque los acercamientos al sexo siempre están mediados por la cultura y la lengua”.⁴⁰

La visión de Mercedes Barquet también conceptualiza al género como una práctica performativa del lenguaje, y lo afirma cuando se refiere como “una categoría

³⁹ Judith Butler, *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad* (Barcelona, Editorial Paidós, 1990), 99.

⁴⁰ Facundo Nazareno Saxe, “La Noción de performatividad en el pensamiento de Judith Butler: queerness, precariedad y sus proyecciones”, *Estudios Avanzados*, n. ° 24, (2015): 10.

ordenadora de las estructuras sociales y explicativa de un tipo de desigualdad específica. Se refiere por tanto, a una práctica política discursiva”.⁴¹

Barquet, también organiza la performatividad del género a través de construcciones binarias hombre/mujer; masculino/femenino; pero, es finalmente el concepto omnicomprendido de “patriarcado” con el que explica la institucionalización de la subordinación de las mujeres.

Pierre Bourdieu también aborda el tema de la subordinación y dominación masculina en base a oposiciones de orden simbólico, y subraya que la legitimación de las normas y prácticas institucionalizadas en torno al poder simbólico “son producto de la asimilación de estas relaciones de poder”,⁴² y de actos de reconocimiento y sumisión a los esquemas de violencia simbólica, que los dominados asumen y naturalizan en adhesión al dominador.

La publicidad como matriz sociocultural dominante en cambio, es una herramienta poderosa del sistema androcéntrico; que se encarga de reproducir y perpetuar a través de esquemas y configuraciones cognitivas la ideología androcéntrica, por lo que es necesario reconocerla como un subsistema de comunicación y de prácticas discursivas que reproducen las configuraciones dominantes a través de sus propias líneas de funcionamiento.

Como Peña y Frabetti lo reconoce:

La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz [...] de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no solo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades”.⁴³

Para ello, se vale de la estereotipia, con la cual produce y reproduce modelos androcéntricos que son fáciles de entender y generalizar; porque ya están socialmente establecidos y normalizados, a pesar que perpetúen violencia simbólica en discursos dominantes. Y es que para la publicidad “los estereotipos se asumen como

⁴¹ Mercedes Barquet, “Reflexiones sobre Teoría de Género, hoy”, *Revista de Postgrado en Ciencias de Desarrollo* n° 11, (2002): 9.

⁴² Bourdieu, *La dominación masculina*, 49.

⁴³ Cristina Peña-Marín y Carlo Frabetti, “La mujer en la Publicidad”, *Instituto de la Mujer*, (1990): 5.

consustanciales a toda la comunicación masiva, pues gracias a esta simplificación de los significados puede llegarse a millones de personas”.⁴⁴

De allí la importancia de interpelar la funcionalidad de esta matriz dominante desde la mirada de la comunicación estratégica, para analizar las trayectorias y las lógicas de funcionamiento a través de su multidimensionalidad comunicacional. Las marcas de racionalidad comunicacional permitirán identificar las dimensiones y su trayectorias para articular el encuentro situacional y trabajar en la diversidad para reconfigurar el mensaje, y en ese proceso descubrir “lo que somos, (lo que no somos), y lo que estamos siendo: la parte de la historia y la parte de lo actual”.⁴⁵

A diferencia de las teorías tradicionales de comunicación, la teoría Estratégica trabaja la complejidad, y hace de la comunicación un espacio de encuentro que implica espacios conversacionales multiparadigmáticos y multidisciplinarios, con actores en conflicto que parten de diferentes reflexiones y lógicas de pensamiento, pero que en ese espacio fluido generan nuevos conocimientos y formas de sentir que conllevan a transformaciones sociales.

1.6. Una mirada crítica a la publicidad

La publicidad es un inmenso universo icónico establecido a través de un “conjunto de técnicas, estrategias, usos, formas y contextos de comunicación orientados a persuadir a las personas de algo o de la conveniencia de hacer algo”,⁴⁶ por lo que está presente en la estructura social con un discurso dominante multidimensional; y, con una fuerte carga simbólica, normativa y subjetiva.

Trabaja en la cotidianidad como un sistema abierto de producción y reproducción de conceptos y prácticas sociales que los sujetos de manera consiente e inocentemente incorporan a sus estructuras cognitivas, como si estas fueran reales y únicas. Por dicha razón, “se ha considerado que la publicidad es un lenguaje, en la medida en que se constituye en una sustitución semiótica de la realidad”.⁴⁷ Y es que a veces, ésta la representa y otras veces la sustituye.

⁴⁴ Manuel Garrido Lora, “Estereotipos de género de publicidad”: *Revista Creatividad y Sociedad*, v. 15, n° 11, (2007): 57.

⁴⁵ Massoni, “Metodología de la comunicación estratégica”, 17

⁴⁶ Walzer y Lomas, “Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo”, 2.

⁴⁷ Susana De Andrés del Campo, “Hacia un planteamiento semiótico del Estereotipo Publicitario de Género”, *Universidad de Valladolid, Revista SIGMA* n° 15, (2006): 256.

Como parte de una estructura hegemónica el lenguaje publicitario es un subsistema de comunicación que está lleno de símbolos, estereotipos, y arquetipos de poder que obedecen a la estructura de un sistema dominante, mediado básicamente por comunicación y cultura, lo que implica que se necesita de la convención social para transmitir sus ideas. Sin embargo, este sistema androcultural del que hace parte la publicidad, asegura un discurso “que necesita utilizar imágenes estereotipadas de la realidad para posesionar el producto en la mente de las personas que lo consumirán con mayor eficacia y rapidez”.⁴⁸

Precisamente, esta es la diferencia que marca la estrategia publicitaria a la de la comunicación estratégica, pues, está encuadrada en un enfoque lineal que implica la ideología del consumo, la libertad de mercado y la libre circulación de ideas. Por lo tanto, los mensajes y su retórica son transmitidas de forma unidireccional para orientar eficazmente, no solo a la compra de productos o al desarrollo de hábitos de compra, sino a perpetuar “formas de vida y [...] hábitos culturales considerados legítimos en las actuales sociedades capitalistas”;⁴⁹ como sostiene Lomas, una clara estrategia ideológica de alineación social.

Pero como ninguna estructura social es absolutamente homogénea, la publicidad también ha experimentado algunos cambios debido a transformaciones sociales, culturales y políticas impulsadas por movimientos de mujeres que buscaban la paridad de condiciones, un proceso social que comenzó con la lucha de acceso al “poder político, para lo cual la mujer necesitaría incorporarse al mundo laboral y a la vida pública en paridad absoluta con el varón”.⁵⁰ Dicha conquista de base progresista, sin duda fracturó la norma homogénea, androcéntrica y oligopólica; y, de esta manera la carga de poder simbólico con la que se conservaba intacta la estructura patriarcal.

Esta nueva realidad impulsó importantes avances y desplazamientos hacia nuevos conceptos en favor a las mujeres en la publicidad; por ejemplo, la incorporación de ejecutivas y creativas publicitarias a un mundo inicialmente masculino o, la evolución de la imagen de las mujeres en campañas publicitarias donde la posicionan dentro del espacio

⁴⁸ Espín L. Julia, María Ángeles Marín y Mercedes Rodríguez, “Análisis del sexismo en la Publicidad”, *Revista de Investigación Educativa* v.22, n.º 1 (2004): 207.

⁴⁹ Carlos Lomas, “La estética de los objetos y la ética de los sujetos”, *Revista Comunicar*, nº 17, (2001): 32.

⁵⁰ Jorge Scala, *La ideología de Género o Género como herramienta de poder* (Editorial Sekotia, Madrid, 2010), 54.

público; un espacio conquistado a partir de constantes luchas históricas que propiciaron la inclusión de las mujeres a la vida social y la consolidación de sus derechos a partir del principio de igualdad.

Sin embargo, a pesar de la consolidación de nuevos espacios cada vez más heterogéneos, y de una publicidad con importantes desplazamientos que exponen el nuevo papel social que ejercen las mujeres; el uso de su imagen, sigue sometiéndose de forma sesgada a los viejos o nuevos conceptos androcéntricos que tienden a invisibilizarlas ante la construcción de roles y estereotipos de género que persisten en verse como naturales, neutralizando “que la mujer sea tratada como corresponde a su dignidad”.⁵¹ Y a pesar de la incorporación de las mujeres al ámbito laboral publicitario, que sin duda ha impulsado el desarrollo de nuevos puntos de vista, no garantiza que se cambie todo un andamiaje de individuos e instituciones, es decir, gerencias comerciales, equipos creativos, gerencias de mercadeo y enunciadores que responde definitivamente a intereses fijos que mueven ese mundo, así:

cada uno de los subcampos tiene sus propias dinámicas internas, que están más o menos influidas por lo que pase en otros subcampos; al tiempo, están estructurados jerárquicamente, algunos son dominantes y otros dominados. Sin embargo, dichas jerarquías, como todo en este campo, no son ni estáticas ni ahistóricas, es decir, no se trata de un simple juego de relevos a lo largo del tiempo, pues el criterio jerarquizador de cada subcampo cambia, y ello en la medida en que el negocio publicitario se caracteriza por premiar (con diferentes capitales, ya sean económicos o simbólicos, es decir con *dinero*, prestigio y/o autoridad), al que mejor responde a la demanda de cada día.⁵²

Pero como sostiene García, las jerarquías no son ni estáticas, ni a históricas, por lo tanto, la lucha de diferentes actores en renovados contextos sociales van dando sentido y sustento a nuevos discursos emergentes que poco a poco se reflejan en los discursos publicitarios circulantes, tal vez en un principio, tenues pero como nuevas reconfiguraciones sociales, y con la misma capacidad de impacto que los estereotipos, “algo intangible pero con consecuencias en la conciencia social muy relevantes”.⁵³ Sin embargo, Y, a pesar que el discurso hegemónico, que aún está anclado a prácticas discursivas dominantes en el corazón del andamiaje publicitario, las demandas históricas

⁵¹ María del Carmen Martínez Zendra, “Evolución de la figura femenina en publicidad”, Colegio Guadalupe: Trabajo de Investigación, (2015): 7.

⁵² David Fernando García, “El campo laboral publicitario. Identidades, roles e imaginarios”, Universidad Central de Bogotá, departamento de publicidad, (2010): 53.

⁵³ Hidalgo, Marí, “El resurgir de la mujer fatal en publicidad: La reivindicación de un mito”, 397.

de la presencia femenina van conquistado en la publicidad nuevos espacios de reivindicación social que comienzan a visualizarse y ser demandados.

Hay que recalcar que la publicidad funciona en base a una estrategia netamente comercial, por lo que orienta sus objetivos al servicio de empresas, razón por la cual no trabaja para educar; así, este se constituye en “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar o influir en su compra o aceptación”.⁵⁴ Para conseguirlo, se vale de una estrategia publicitaria que trabaja en una investigación de mercado centrándose en los elementos y el público objetivo.

Para ello, la estrategia publicitaria considera importante trabajar criterios socio-demográficos en los que están considerados: sexo, edad, clase social, hábitat, ingresos; y, criterios psicográficos, como: estilos de vida, tiempo libre, ideología con el fin de “una vez conseguida la identificación de los soportes adecuados, se trata de colocar allí la dosis precisa de mensajes para alcanzar el grado de recordación”⁵⁵ y como parte de la estrategia publicitaria, “dentro de los materiales sociológicos con los que el publicitario puede componer su obra, están los estereotipos, que son los más útiles, pues permiten representar categorías sociales y creencias asociadas a ellas”.⁵⁶ La importancia del uso del estereotipo lo expone Carrillo Duran, cuando lo define como “una construcción económica [...] que no tenemos necesidad de cuestionarlo [...] porque los patrones y arcos estereotipados, nos permiten encasillar las informaciones ayudándonos de la generalización”.⁵⁷

Por eso, es importante reconocer las dimensiones comunicacionales de la publicidad y entender su racionalidad y lógicas de funcionamiento, con el fin de operar el “encuentro sociocultural para la innovación”,⁵⁸ y propiciar la reconfiguración de mensajes que ayuden a generar transformaciones sociales. El objetivo al que se quiere llegar por medio de la comunicación como un momento relacionante es trabajar ese

⁵⁴ Alberto Duran, “Planificación estratégica publicitaria”, *Universidad Rey Juan Carlos*, (2014): 3. <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/2x02-Planificaci%C3%B3n.pdf>

⁵⁵ Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo, *Comunicación Estratégica, vivir en un mundo de señales* (Santiago de Chile, Aguilar Chilena de Ediciones S.A., 2006): 36.

⁵⁶ Garrido Lora, “Estereotipos de género de publicidad” *Revista Creatividad y Sociedad*, 57.

⁵⁷ María Victoria Carrillo, “La transmisión de valores sociales por medio de las imágenes. Identificación de la mujer delgada igual a mujer triunfadora en la población adolescente”, *Revista Dadum, Comunicación y sociedad*, (2003): 34.

⁵⁸ Sandra Massoni, “Comunicación Estratégica: indicadores comunicacionales en dimensiones múltiples”: *Revista latinoamericana de ciencias de la comunicación*, n.º. 26, (2017): 152.

cambio a través de dos tiempos: el encuentro de saberes y el encuentro de actores del conflicto. La Comunicación “como llave, como una forma de interpelar problemáticas”,⁵⁹ actúa a partir del reconocimiento de la lógica dominante; y, como un espacio emergente que se propicia a partir del encuentro dialógico que se da en base a la interpelación de matrices socioculturales, mas no de sujetos. La generación de nuevas formas cognitivas surgen de la dinámica conjunta que incide en esas trayectorias y conlleva a la posibilidad de iniciar procesos de trasformaciones socioculturales con conciencia.

⁵⁹ *Ibíd.*

Capítulo II

Dimensiones comunicacionales y análisis crítico

En este capítulo se realizará un análisis crítico desde la comunicación estratégica a la publicidad, y el manejo que le da a la imagen de las mujeres en vallas publicitarias expuestas en el espacio público de la ciudad de Quito.

Para la selección de la muestra de este estudio se recorrió las principales avenidas de la ciudad de Quito, desde el norte en Calderón hasta el sur de la ciudad en Quitumbe, contempladas en el recorrido las siguientes avenidas; al norte: Galo Plaza, Prensa, Amazonas, América, República, Shyris, 6 de diciembre, 12 de octubre, Colon, Queseras del Medio, Universitaria y Mariscal Sucre. Al sur: Napo, Teniente Hugo Ortiz, Maldonado. Como parte del espacio urbano de la ciudad también se abarcó para el estudio a los valles de Cumbayá y Tumbaco por lo que se recorrió como guía de ruta las avenidas Interoceánica e Intervalles. Esta investigación de campo se realizó en base a un universo de imágenes publicitarias en vallas ubicadas en espacios públicos de alta transitabilidad y fácil acceso en la urbe. La búsqueda en el universo de vallas se efectuó con un recurso logístico vehicular, por lo que la selección de la muestra entre todo el universo se basó en la percepción que la investigadora que adoptó el comportamiento de un público que va en transporte público o privado.

Las vallas seleccionadas que están ubicadas estratégicamente en avenidas importantes por su gran afluencia de gente y alta grado de transitabilidad, tanto público (buses y taxis) como privado, tienden a estar exhibidas hasta dos veces en un mismo sector, o en su efecto, publicitadas en otro sector a fin a la idiosincrasia de esa zona. Así, del gran número de vallas publicitarias situadas en el Norte, las que se replican están en Cumbayá; mientras que en el Sur, que ya de por sí registra poca presencia publicitaria, refleja los mismos anuncios que se publicitan en Tumbaco. (Ver información anexo 1, cuadro de vallas y direcciones).

La muestra se estableció en base a las siguientes características físicas: Vallas de tamaño estándar oscilante entre 4 a 6 x10 metros, a 7 metros de altura, impresas en lona vinílica y a full color con resolución de hasta 740 DPI para gráficos vistos a una distancia de 1 metro o más, con protección tedlar acrílico UV, e iluminación frontal mediante

reflectores de luz halogenada blanca de 500W, con un tiempo de exposición de entre 3 a 6 meses espacio aire.⁶⁰

Mientras que los criterios de selección teórica de la muestra fueron: vallas publicitarias que proyecten la imagen de las mujeres en lugares y actividades diversas, solas o acompañadas. No se consideró un criterio de selección único la presencia de elementos sexistas para no parcializar la muestra, ni comprometer los resultados, pues lo que se pretende con el estudio es determinar la naturaleza de la matriz publicitaria en Quito.

Con el corpus de este análisis se pretende determinar, a través de matrices socioculturales y marcas de racionalidad comunicacional, las lógicas de funcionamiento y las micro-macro configuraciones sociales que establecen las trayectorias comunicacionales con las que la matriz sociocultural dominante se relaciona intersubjetivamente y conceptualiza su modalidad de encuentro. La técnica de observación de MRC es un recurso de doble registro que permitirá establecer desde las dimensiones comunicacionales el reconocimiento de las racionalidades dominantes y el diseño de estrategias como auto dispositivos de interpelación.

En esta primera parte de la investigación, se trabajará el reconocimiento de la racionalidad que prima en la publicidad como matriz sociocultural hegemónica, con el fin de entender “cuál es la conceptualización del encuentro dominante en la situación bajo análisis”⁶¹ en la ciudad de Quito. El reconocimiento de operatividad comunicacional se analizará a partir del reconocimiento de las lógicas dominantes, las cuales serán observadas etnográficamente desde la multidimensionalidad de la comunicación, con el fin de establecer conforme a sus dinámicas sociales, el tipo de configuraciones que se constituye en el encuentro sociocultural.

A este proceso de comunicación estratégica se suma un análisis de género como eje de convergencia con el cual se quiere consolidar un modelo de investigación que aborde el grado de violencia simbólica impregnada en la configuración de la lógica de la publicidad como matriz dominante, la cual se naturaliza, replica, reproduce a través de discursos hegemónicos imperantes.

⁶⁰ Referencias técnicas de las características del producto obtenidas desde la página oficial web de induvallas. http://www.induvallas.com/site/vallas_tubulares.html.

⁶¹ Massoni, *Metodología de la comunicación estratégica*, 65

2.1. Imagen de las mujeres como código publicitario.

La imagen de las mujeres se ha convertido en un elemento recursivo para la publicidad, por lo que la presencia femenina está implícita e inherente al discurso publicitario que tiene como propósito de persuadir y llamar la atención del usuario. Pero, ¿A qué se debe que la imagen de las mujeres se constituya en un código publicitario para hacerlo parte de su estrategia?

Desde una visión androcéntrica y oligopólica, entendida esta última, como la imposición de modelos y conductas en el mercado por parte de ciertos grupos de poder que aseguran el incremento de sus ganancias; se le ha atribuido a la imagen femenina, valores simbólicos que van ligados a una lógica dominante, por lo que la imagen de las mujeres está concebida como un espectáculo, donde “su cuerpo está allí no como una visión inmediata, sino como una experiencia”.⁶² Al ser la publicidad parte de una matriz androcéntrica, concibe a las mujeres como “un instrumento simbólico” en el campo de los intercambios, una concepción dominante de la que Bourdieu advierte cuando denuncia que: “las mujeres solo pueden aparecer [...] como objeto o, mejor dicho, como símbolos cuyo sentido se constituye al margen de ellas, y cuya función es contribuir a la perpetuación o al aumento de capital simbólico”.⁶³ Y parte de concebirlas como instrumentos simbólicos en la política androcéntrica, está el subordinarla a espacios y labores establecidas por un orden androcéntrico.

La estrategia publicitaria persiste en mantener la imagen de las mujeres inmersa en usos y formas que aseguren la persuasión en medio de un escenario comunicativo que aparece a gran escala en base a contextos culturales e ideologías dominantes. La publicidad trabaja con simbolismos y connotaciones que establecen influencia sociocultural; al tiempo que despliega estilos de vida, hegemonía social y canales de control.

Al ser la publicidad una matriz hegemónica utiliza el discurso dominante del sistema androcéntrico como mecanismo de persuasión, para lo cual legitima, reproduce y normaliza la presencia de las mujeres como objetos de valor simbólico transaccional que responden a configuraciones e intereses socioculturales establecidas desde una visión oligopólica androcéntrica a la que pertenece. Por esta razón, el discurso publicitario se

⁶² Berger, *Modos de ver*, 71.

⁶³ Bourdieu, *La dominación masculina*, 34

vale de la “conjunción de una serie de elementos que proceden de distintas codificaciones”⁶⁴ convencionales; como por ejemplo, “la moda o la asignación de roles”.⁶⁵

Alrededor de su imagen se establecen visiones estereotipadas “que tienen una evidente significación cultural y simbólica”,⁶⁶ basadas en configuraciones socioculturales relacionadas a “la idea de la esencia femenina”,⁶⁷ todas ellas con una función en base a las necesidades de un sistema constituido en un orden simbólico androcéntrico al que se sujetan el estatuto del cuerpo, la mirada del espectador, las relaciones de género, la asignación a los territorios sociales, y las conductas sexuales.

Así, estereotipos como los de “*ama de casa y madre, mujer fatal, mujer consumidora, mujer perfecta, super woman o hedonista*”; por nombrar algunos, son recursos de apoyo “que utiliza al cuerpo femenino para enunciar [...] productos [...] pero también lo hace para captar la atención visual del espectador sobre anuncios de objetos no relacionados”⁶⁸ a ella. El simbolismo, la fragmentación y los estereotipos son recursos para enunciar la imagen de las mujeres. La fragmentación, en “donde el cuerpo de la mujer aparece en muchos planos segmentados en diferentes elementos”⁶⁹ sirve para connotar a través de sus formas el mensaje. Los arquetipos sexuales y estereotipos, basados en argumentos sexistas y representaciones convencionales de las mujeres, permanecen intactos a pesar de los cambios sociales y la inserción de las mujeres a un sinnúmero de espacios, lo que demuestra que la matriz “no han superado el sexismo [...] sino que van adoptando nuevas formas, incluso más sutiles y peligrosas”.⁷⁰

En esta línea, el análisis se enfocará a determinar el tipo de tratamiento que la publicidad le da imagen a la imagen de las mujeres en vallas publicitarias en Quito, con el fin de determinar el carácter de las configuraciones socioculturales de género; y establecer a través de estas, cuales son los tipos más comunes y vigentes que tienden a

⁶⁴ Susana de Andrés del Campo, “Hacia un planteamiento semántico del estereotipo publicitario de género”, *Revista Signa* 15 (2006), 267.

⁶⁵ *Ibíd.*

⁶⁶ Carlos Lomas, *¿Iguales o diferentes?*, (Barcelona: Ediciones Paidós, 1999), 118.

⁶⁷ Lomas, *¿Iguales o diferentes?*, 121.

⁶⁸ *Ibíd.* 123

⁶⁹ *Ibíd.*

⁷⁰ *Ibíd.* 123

reproducir la ideología dominante como una visión que “se impone como neutra”⁷¹ y se naturaliza a pesar de que los contenidos conllevan violencia simbólica.

Los estudios críticos y culturales de género permitirán determinar sobre una base sociocultural cuales son las configuraciones de la imagen de las mujeres como código publicitario presentes en la publicidad exterior en la ciudad de Quito, para lo cual, se valdrá del enfoque de sus mensajes en correlación a los elementos de estructura androcéntrica más comunes con los que se conforman.

Por ello es importante analizar su presencia con relación a roles, espacios y connotaciones con las que se proyecta la imagen como código publicitario, y determinar a través de estos elementos, el tipo de configuración que se le da a su imagen. Esto permitirá evidenciar el nivel de sexismo y carga de violencia simbólica con las que se las visualiza.

Para poder establecer indicadores, se trabajará con una muestra publicitaria de vallas comerciales en el espacio público que tengan como criterios de selección: la presencia de la imagen de las mujeres implícita en ellos y que estén presentes a lo largo de la ciudad. A través de registros fotográficos se conformará una selección de imágenes para la base al corpus de la investigación.

El análisis de este estudio se trabajará con la propuesta científica de Suzanne Pingree, Robert Parker Hawkins, Matilda Butler y Willian Paisley, que es una escala de sexismo basada en un conjunto ordinal de categorías, y que se publicó como propuesta académica en el artículo “A Scale for Sexism” de 1976, una metodología que se mantiene vigente hasta la actualidad. como un fundamento académico que contribuye al debate y la denuncia, así como a identificar, evidenciar y generar conciencia de contenidos que se visualizan como sexistas en base a la teoría de la violencia simbólica de Bourdieu y a conceptos de discriminación y violencia contra las mujeres que se mantiene vigentes en organismos internacionales como la Unesco o la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, conocida como Convención de Belém do Pará, por nombrar algunas, y que denuncian representaciones sexistas y estereotipadas que están condicionadas a un sistema sociocultural androcéntrico, marcado

⁷¹ Bourdieu, *La dominación masculina*, 22.

por lo económico y lo político, y que se visualizan y perpetúan, a través de agentes de socialización como la publicidad.

“Para estos autores, es necesario abordar el sexismo [...] a partir de indicadores cualitativos que claramente determinen si en publicidad la representación del género sugiere que mujeres y hombres no tienen el mismo valor o no deberían disfrutar de los mismos derechos”.⁷²

La investigación sobre el sexismo en los medios usualmente se ha basado en categorías nominales que cuentan qué imágenes, con qué frecuencia, cuándo y dónde ocurren. Un análisis de contenido basado en un conjunto ordinal de categorías que podría decirnos cuánto sexismo tiene una presentación determinada permitiría una investigación más refinada y significativa en el futuro. En lugar de apuntar hacia indicadores cuantitativos del sexismo. El aumento de la representación de la mujer en los medios (un enfoque cuantitativo) probablemente no reducirá el sexismo mediático, a menos que también se modifique la forma en que se presentan las mujeres (una persona cualitativa). Un análisis cualitativo del sexismo mediático requiere que definamos lo que entendemos por sexismo y especifiquemos una dimensión subyacente a un continuo de tener representaciones sexistas muy sexistas de las mujeres.⁷³

El instrumento cualitativo de evaluación de Pingree, es una propuesta conformada por una escala de cinco niveles que se divide en tres categorías en base a la carga de contenido sexista que presenta. Este se constituyó como un importante sistema de conciencia ordinal aplicado como instrumento de medición, por lo que, investigadores como Royo-Vela, Aldás-Manzano, Küster y Vila, utilizaron para la elaboración de su estudio esta valiosa herramienta que ayudó a determinar la presencia de sexismo en el medio comercial de España, información que fue codificada en su artículo “Adaptation of marketing activities to cultural and social context: gender role portrayals and sexism in Spain commercials. Sex Roles”, en el 2008.

En base a este precedente científico, esta investigación se apoyará en la escala de Pingree, llamada también “A scale of sexism”; una herramienta de análisis cualitativo de carga sexista como medida objetiva; con la que se podrá codificar los resultados, a través de tres categorías de sexismo establecidas de la siguiente manera: alto (1 y 2), moderado (3) y bajo (4 y 5). Las categorías de la escala se explican desde el más alto, en el que los mensajes y códigos lingüísticos se proyectan a los sujetos a través de la imposición de

⁷² Alejandra Hernández Ruiz, “La representación de la mujer en publicidad: (des)igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española”, Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico 521 Vol. 18 Núm. Especial, (Universidad de Alicante: 2012): 522.

⁷³ Pingree Suzanne, Robert Parker Hawkins, Matilda Butler y Willian Paisley: “A scale of sexism”, Journal of Communication, Vol. 26, N°4, (1976): 193.

tareas, roles, estereotipos y arquetipos sexuales androcéntricos cargados con una alta presencia de violencia simbólica, hasta los niveles más bajos, donde se proyecta a los sexos completamente libres de sexismo.

Categoría alta: hay presencia de roles, objetivización, violencia simbólica

- **Nivel 1:** Hombres y mujeres tratados como objetos sexuales o decorativos.
- **Nivel 2:** Mujeres y hombres son tratados en roles tradicionales (hombres en el trabajo/ mujer en la casa).

Categoría media: no hay presencia de roles, pero si sesgos sexistas

- **Nivel 3:** Hombres y mujeres desempeñan roles tradicionales y no tradicionales, donde se resalta la apertura a que los sexos se muestren en los no tradicionales.

Categoría baja: no hay elementos sexistas, ni roles, ni violencia simbólica.

- **Nivel 4:** Mujeres y hombres son tratados como iguales, pueden desarrollar roles tradicionales y no tradicionales, sin que ninguno de ellos predomine o determine el sexo por dichas actividades o comportamientos.
- **Nivel 5:** No se presencia en su propuesta elementos sexistas, de tal forma que no se puede determinar la presencia de roles tradicionales o no tradicionales.

La necesidad de analizar la imagen de las mujeres en la publicidad exterior de Quito permitirá evidenciar el tipo de configuraciones dominantes existentes que condicionan la modalidad del encuentro sociocultural de la matriz hegemónica con las demás.

2.2. Análisis de género y nivel de sexismo.

Para determinar la naturaleza de género en el imaginario publicitario de la ciudad de Quito, se trabajará una muestra representativa de 27 vallas de publicidad exterior repartidas a lo largo de norte, sur y valles de Quito (Cumbayá, Chillos y Tumbaco). Las vallas deben tener implícita la presencia de mujeres en diferentes contextos y actividades;

con el fin de establecer, a través de los enunciados planteados en la escala de sexismo de Pingree, una visión crítica de género en la publicidad de Quito.

Para el análisis se considera pertinente analizar los elementos contextuales y simbólicos de cada una de las muestras recopiladas, con el fin de establecer a través de categorías y niveles de sexismo, el tipo de configuración social y hegemónica más arraigada y presente en la retórica publicitaria en la ciudad de Quito. Lo que se busca es establecer a través de un análisis detallado y organizado, conclusiones relevantes para determinar desde el campo comunicacional una propuesta crítica dialógica que permita la posibilidad de proyectar la imagen de las mujeres a través de nuevas reconfiguraciones sociales.

2.2.1. Categoría alta (Nivel 1 y 2)

En la categoría alta del escalafón de Pingree se denuncian las posturas más fuertes y arraigadas en principios androcéntricos de una maquinaria simbólica sociablemente construida que ratifica la primacía masculina a partir de las diferencias biológicas y la división sexual del trabajo. Estos elementos se han constituido en mecanismos e instrumentos históricos y sociales de alta carga simbólica que promueven, mantienen y refuerzan configuraciones sociales que fomentan inequidad de género y subordinación de las mujeres.

Nivel 1: Objetos sexuales o decorativos

En este nivel la imagen de las mujeres se conceptualiza como una imagen prototípica de un sinnúmero de representaciones que se adaptan y configuran de manera particular conforme a las necesidades de la propuesta publicitaria, las cuales se pueden mostrar de forma sutil como, la de un reclamo publicitario o, de forma agresiva, en donde se proyecta como un objeto sexual.

De la muestra de análisis con un universo de 27 vallas, 14 de ellas presentaron algún tipo de objetivización de la imagen de las mujeres, ya sea que se muestren de forma sutil o agresivamente, los elementos simbólicos y de contexto, son siempre los mismos, pero son los elementos contextuales publicitarios los que determinan el papel de objetivización al que la someten. Esta objetivización en publicidad se da como elemento de apoyo para atraer la atención al anuncio, que por su “valor estético [...] (la mujer no

desempeña ninguna función, es simplemente un adorno [...] o reclamo publicitario)",⁷⁴ que se muestra de forma pasiva y a veces hasta ajena al contexto publicitario.

Las representaciones de "mujer objeto" son variadas, pero todas sus facetas tienen un mismo denominador común, este estereotipo responde a una estructura de poder y dominación.

En la valla de Chaide (Imagen 1), se puede observar el más básico ejemplo de "mujer objeto", donde la presencia de la mujer resalta más que el producto, sin representar más que un rol decorativo. Berger sostiene que las mujeres son representadas así, porque "se supone que el espectador ideal es varón y la imagen de la mujer está destinada a adularle".⁷⁵ En el sistema de representación de los cuerpos, está el hecho de que los cuerpos femeninos aparecen como objetos para ser contemplados desde los ojos masculinos. La publicidad, trabaja la imagen de la mujer como ese tipo de atractivo.

En la valla del Municipio de Quito (Imagen 2), se la proyecta en una clara "actitud pasiva que se presta a la contemplación",⁷⁶ en un papel en que se relega a ser un cuerpo que invita. A pesar que el enunciante, como entidad gubernamental tiene la obligación de manejar contenidos con responsabilidad social y sentido de inclusión, por lo que se ha incorporado importantes elementos a su propuesta, que se constituyen en verdaderos desplazamientos al modelo androcéntrico, como el presentarla con belleza natural y rasgos genuinos más acordes a las características de la mayoría de las mujeres quiteñas; su imagen, sin que se la idealice o degrade, sigue siendo proyectada sobre un sesgo sexista, cuando se convierte en un reclamo publicitario, como "una imagen captativa en la atención del anuncio".⁷⁷

⁷⁴ Espín L. Julia, María Ángeles Marín y Mercedes Rodríguez, "Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos", *Redes, Revista de Estudios para el desarrollo Social de la Comunicación*, (2006): 78.

⁷⁵ Berger, *Modos de ver*, 74.

⁷⁶ Espín L. Julia, María Ángeles Marín y Mercedes Rodríguez, "Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos", *Redes, Revista de Estudios para el desarrollo Social de la Comunicación*, (2006): 79

⁷⁷ M. Esther del Moral Pérez, "Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad", *Comunicar*, N° 14, (2000): 215.



Imagen 1. Mujer Objeto clásica- Chaide



Imagen 2. Mujer Objeto-Municipio de Quito.

La valla de Toyo Tires (Imagen 3), presenta la imagen de la mujer como objeto sexual. La representación de una mujer joven, delgada y voluptuosa, vestida con un bikini y junto a un 4X4, es el ejemplo de objetivización que no justifica su presencia dentro del contexto publicitario del producto, pero que está allí como una atracción que “se presta a la contemplación y al deseo masculino sin tener opinión”.⁷⁸ La mujer como objeto sexual persiste en mantener “una imagen femenina atractiva, [...] no desempeña ninguna función, es simplemente un adorno o reclamo publicitario,”⁷⁹ y su función como símbolo sexual, solo la constituye en un “objeto o mercancía sexual que sirve para vender cualquier tipo de producto”.⁸⁰ Por supuesto, la carga de violencia simbólica es agresiva, pues este tipo de estereotipos estigmatiza la imagen de las mujeres a simples objeto de intercambio mercantil; que miradas y proyectadas bajo esquemas androcéntricos, están allí como un espectáculo y elementos de intercambio dentro de un esquema de dominación, por lo que su presencia es “reducida al estado de objeto o, mejor aún, de instrumentos simbólicos de la cultura masculina”.⁸¹

El mismo uso de objetivización se da a la mujer en la valla de Creamedios, (Imagen 4), sin ser tan marcada a la idea de objeto sexual, realmente lo es. La codificación morfológica es un recurso de objetivización sexual cuando la forma de los cuerpos, “de las personas son utilizadas, en ocasiones, para dirigir la lectura de los anuncios”.⁸² En este caso se observa que las partes de su cuerpo, (piernas y cara), direccionan la mirada al anuncio. La imagen de su cuerpo está allí con una función captativa, que además de ser pasiva y secundaria, prácticamente se constituye en un reclamo publicitario que “sirve [...] para vender todo tipo de productos, viéndose reducida en gran cantidad de ocasiones

⁷⁸ Espín L. Julia, María Ángeles Marín y Mercedes Rodríguez, “Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos, 79

⁷⁹ *Ibíd.*, 78.

⁸⁰ M. Ester del Moral, “Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad”, 215.

⁸¹ Bourdieu, *La dominación masculina*, 60.

⁸² Susana De Andrés del Campo, “Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género”, revista Sigma 15, (2006): 266.

a un mero objeto sexual”.⁸³ Sobre estos elementos de análisis, se demuestra que ser un objeto sexual no implica solo la exposición erótica de un cuerpo, sino utilizar partes de él como un recurso de direccionalidad a ejes de lectura o atención.



Imagen 3. Mujer Objeto sexual- Toyo Tires



Imagen 4. Objetivización sexual en codificación Morfológica – Creamedios

Un tercer ejemplo de objetivización agresiva es el de la valla del Motel Lumini (Imagen 5), que plasma la imagen de una mujer como una pieza más de un juego de ajedrez, concibiéndola así, desde una visión androcéntrica, como “un instrumento simbólico de la política masculina”,⁸⁴ que la subordina a sus intereses, basados en ese sentido de “primacía concedida a la masculinidad en las taxonomías culturales”,⁸⁵ por las cuales, se justifican y normalizan conceptos de violencia simbólica, que sigue considerando a la mujer como un objeto sexual.



Imagen 5. Mujer Objeto- objetivización agresiva Motel Lumini

En otra sutil muestra y menos agresiva de la mujer objeto, está en la valla de Stevia (Imagen 6), donde se proyecta el típico estereotipo de “mujer perfecta”, una imagen femenina bajo las reglas de belleza planteadas por el esquema androcéntrico: rubia, blanca, joven, delgada. Este es uno de los conceptos hegemónicos clásicos más utilizados en publicidad, pues su alto “valor estético”⁸⁶ es considerado como herramienta para

⁸³ M. Esther del Moral Pérez, “Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad”, 216.

⁸⁴ Bourdieu, *La dominación masculina*, 34.

⁸⁵ *Ibíd.*, 34.

⁸⁶ Espín L. Julia, María Ángeles Marín y Mercedes Rodríguez, “Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos”, 78

incentivar criterios de consumo. Su “belleza perfecta” cumple con una única función: convertirse en un reclamo publicitario en base a una lógica dominante. En publicidad los “estereotipos de perfección, [...] estatus [...] pueden influir en las decisiones de consumo”⁸⁷ y alentar a los consumidores a consumir e incluso adoptar nuevos estilos de vida, como es el caso del uso de edulcorantes.

El mismo estereotipo de “mujer perfecta” trabaja la valla de Yambal (Imagen 7), sin embargo, esta mujer rubia, blanca, delgada, esbelta y joven presenta una variación, se muestra casi etérea, de forma sensual e insinuante, con elegancia extrema, lo que la convierte en la “hedonista sensual”, una sub-categoría del estereotipo de la mujer perfecta que sirve para publicitar exclusividad, moda y lujo. Su imagen se ve mucho en anuncios de “perfumes o productos muy exclusivos”.⁸⁸ Sin embargo, a pesar de su insinuante y perfecta presencia de valor altamente estético “es sencillamente una figura decorativa [...] un simple elemento de contexto”⁸⁹ que se constituye en un recurso de connotación persuasiva para “la implantación de modelos y pautas de conducta”⁹⁰ que incentivan a la compra del producto.



Imagen 6. Mujer perfecta- Stevia Life



Imagen 7. Mujer perfecta hedonista - Yambal

El uso del estereotipo de la mujer objeto en las vallas de Etafashion (Imagen 8); y, Discover (Imagen 9), es la de un reclamo publicitario con el que se busca empatizar para incentivar a hábitos de consumo, de hecho su imagen está allí como “instrumento de persuasión, ya que la mujer, en teoría publicitaria es el agente que tiene mayor importancia como decidora de compra para la unidad familiar y para ella misma”.⁹¹ Su

⁸⁷Velandia, Andrea y Javier Rozo, “Estereotipos, sexismo y psicología del consumidor”, Revista Psychologia: avances de la disciplina, Vol. 3, n°.1. (Bogotá, 2009): 19.

⁸⁸ Espín L. Julia, María Ángeles Marín y Mercedes Rodríguez, “Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos, 79

⁸⁹ Espín L. Julia, María Ángeles Marín y Mercedes Rodríguez, “Análisis del sexismo en la publicidad”, Revista Investigación Educativa, Vol. 22 N°1, (2004): 210.

⁹⁰ Fernández, Paloma, Miguel Bolaños y Francisco García, “Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes, el caso de J Adore”, 406.

⁹¹ M. Esther del Moral Pérez, “Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad”, Comunicar 14, (2000): 214

presencia empática se afianza con figuras femeninas jóvenes, “porque lo femenino siempre es adolescente [...] y reproduce muy bien [...] la coquetería femenina”,⁹² una presencia amigable que se constituye en una “herramienta comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra y del fomento de hábitos de consumo”,⁹³ por lo que su presencia siempre está implícita en anuncios de naturaleza comercial.



Imagen 8. Reclamo publicitario- Etafashion



Imagen 9. Reclamo publicitario - Discover

La objetivización de la imagen de la mujer en la valla de El Cocinero (Imagen 10), es una variable de incentivo al uso. Su imagen de mujer madura responde a la idea de responsabilidad a una tarea. Proyectada de forma pasiva y en papel secundario es un elemento más tras ingredientes de cocina en donde sobresale el producto principal, y ella se constituye en un “instrumento persuasivo para fomentar el consumo”.⁹⁴ Poco empoderada, y en un contexto de rol androcéntrico.



Imagen 10. Objetivización mujer madura
Aceite El Cocinero

En la valla de Pepsi (Figura 11), se ve otra forma de objetivización, en realidad, una doble. Primero, la propuesta publicitaria gira en torno al estereotipo de “personaje símbolo”, que sirve para identificar al producto con la fuerza de su imagen. En el anuncio publicitario se ve la figura femenina y perfecta de la ex Miss Ecuador Constanza Báez que está allí de forma pasiva, y en segundo plano a pesar de la fuerza de su imponente

⁹² Bernárdez Roldan, “Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres”, 275

⁹³ Walzer Alejandra y Carlos Lomas, “Consumo de objetos a objetos de consumo”, Edición impresa de la revista Pueblos n° 15, (2005): 18.

⁹⁴ M. Ester del Moral, “Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad”, 214.

imagen y de todos los valores que esta representa. Su presencia es un dispositivo con el que se busca dar exclusividad al producto, pues la ventaja en su uso como figura símbolo es lo que implica, ya que estos “no se deben a un modelo sino que lo representan, y en cierta medida lo imponen. En este caso la identificación con el público es positiva”.⁹⁵ Se busca “asociar rasgos de personalidad al producto”,⁹⁶ lo que se puede percibir con el texto: “únicos”. A este proceso se lo conoce como metonimia del lenguaje publicitario, que tiene como objetivo generar “una asociación cognitiva en la mente del receptor”,⁹⁷ en una vinculación indisoluble de la exclusividad de la mujer símbolo posesionada en el imaginario social, y el producto. Esta conexión permite generar ideas “con categorías constantes que se convierten en metabolizadores de los deseos colectivos ya que los personajes que los poseen son admirados más por su estatus que por sus actuaciones”.⁹⁸ Pero es también “mujer fatal”, vestida de negro, “con carácter seductor y persuasivo”,⁹⁹ se caracteriza por visualizarse ante los receptores del anuncio a través de una imagen con “persuasión innegable y de fuerte atractivo del que goza [...] por su propia puesta en escena, que resulta bella, provocativa, tentadora y subversiva. Su presencia es [...] el reflejo de una ostentación seductora”¹⁰⁰ que conlleva a alentar el consumo.



Imagen 11. Personaje símbolo y Mujer Fatal- Pepsi

El fraccionamiento es otra forma de objetivizar a las mujeres, pues su imagen está allí como una propuesta de construir la perfección hasta llegar a lo socialmente aceptable. Lo “inorgánico y fragmentado”¹⁰¹ está relacionado con la idea de lo femenino por su condición performativa, a la que Simone de Beauvoir hace referencia cuando sostiene que

⁹⁵ Vilanova, *Pensar las diferencias*, 157

⁹⁶ Susana De Andrés del Campo, “Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género”, revista Sigma 15, (2006): 278

⁹⁷ *Ibíd.*, 278.

⁹⁸ Vilanova, *Pensar las diferencias*, 157

⁹⁹ Tatiana Hidalgo-Mari, “El resurgir de la mujer fatal en publicidad: la reinención de un mito”, *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia* N° 10, (2015): 394

¹⁰⁰ Tatiana Hidalgo-Mari, “El resurgir de la mujer fatal en publicidad: la reinención de un mito”, 402.

¹⁰¹ Bernárdez, “Representaciones de lo femenino en la publicidad, muñecas y mujeres”, 275.

“no se nace mujer, sino que se llega a serlo”.¹⁰² Desde esta premisa, es más fácil aceptar la artificialidad en la mujer que en el hombre. A partir de esta naturalización, la publicidad promueve mujeres sin defectos. El diseño de sonrisa es parte de esa propuesta, y la fragmentación de la mujer es “un instrumento de persuasión ligado al ámbito comercial”.¹⁰³ En la valla de Keva (figura 12), se visualiza la cabeza de “mujer muñeca”, que “en una función normativa, marca lo que se considera aceptable”,¹⁰⁴ con valores estéticos bien definidos al modelo de belleza androcéntrico. En la valla de Odontocenter (figura 13), el fraccionamiento de una boca femenina en dos dimensiones, la perfecta que se impone a la que no lo es lo que lo asocia a “la habilidad constructiva sobre la subjetividad basada en el conocimiento social de lo que se supone es ser mujer”,¹⁰⁵ un mensaje direccionado a que los individuos se identifiquen con la subjetiva idea de perfección como un ideal que conseguir.



Imagen 12. Fraccionamiento-cabeza mujer muñeca
Keva



Imagen 13. Fraccionamiento- habilidad constructiva
Odontocenter

El estereotipo de “mujer muñeca” responde a la artificialidad y “a una ficción dominante”,¹⁰⁶ con el cual se fomenta la idea de que “la elaboración de lo femenino [...] supone una mayor artificialidad”¹⁰⁷ un modelo que comienza a naturalizar y democratizar el ideal de “belleza” concebida desde el modelo hegemónico androcéntrico. La valla de Novocorpo (Figura 14), publicita cirugía plástica que evoca “la habilidad constructiva”¹⁰⁸ de lo femenino como normal, y le sugiere un modelo de belleza con “características propias de las mujeres inorgánicas”,¹⁰⁹ principales de la mujer muñeca, con la cual trabaja

¹⁰² Bernárdez, “Representaciones de lo femenino en la publicidad, muñecas y mujeres”, 281.

¹⁰³ Feliu, “La mujer en la publicidad, Hacia nuevos discursos”, 1

¹⁰⁴ Bernárdez, “Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres”, 277.

¹⁰⁵ Bernárdez, “Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres”, 276.

¹⁰⁶ Firat, Begun, “Mujeres con peluca, sobre la identidad y la visualidad”, la Epistemología de la Visualidad en la era de la globalización, (2005): 191

¹⁰⁷ Bernárdez, “Representaciones de lo femenino en la publicidad, muñecas y mujeres”, 276.

¹⁰⁸ Bernárdez Rodal, “Representaciones de lo femenino en la publicidad, muñecas y mujeres”, 276

¹⁰⁹ *Ibíd.*

su oferta comercial sobre la subjetividad de lo femenino, la demanda de un deseo que implica llegar a ser, la “posibilidad de ser”¹¹⁰ socialmente aceptado.



Imagen 14. Mujer muñeca- Habilidad Constructiva
Novocorpo

Nivel 2: Por roles tradicionales

Cuando hablamos de roles hacemos referencia a un conjunto de funciones y normas social y culturalmente adquiridas. Los roles tradicionales son aquellos que se establecen a través de configuraciones cognitivas histórico-culturales que se han naturalizado desde una visión oligopólica androcéntrica que designa a la mujer, en relación de dependencia y subordinación el espacio privado, y todo lo referente al hogar y el cuidado de los hijos.

De la muestra de 27, la representación de roles está en cinco de ellas. El estereotipo de ama de casa o madre responsable del hogar está presente en todos ellos.

La valla de Orbe Hogar (Figura 15), anuncia un crédito, pero al ser un almacén de electrodomésticos, la retórica publicitaria se apoya en la estereotipia para vender. Para ello hace uso del estereotipo de “ama de casa y madre”, con el que se encasilla a las mujeres al ámbito privado y la responsabilidad de sus realizar sus tareas. La valla denota en la imagen a una mujer como responsable del cuidado de su hijo mientras realiza tareas de limpieza con electrodomésticos, una imagen que moderniza el estereotipo de ama de casa “que utiliza los avances tecnológicos para tener más tiempo libre y dedicarse a ella”¹¹¹ y los hijos.

¹¹⁰ *Ibíd.*

¹¹¹ Moral, “Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad”, 215.



Imagen 15. Estereotipo ama de casa y madre
Orbe Hogar

Las vallas de Del Valle (Figura 16), Pulp (Figura 17), y Nido (Figura 18), el concepto en torno a la propuesta publicitaria es el mismo, una madre de familia, moderna, joven que es responsable del cuidado de los niños. El entorno de los tres anuncios es el privado, la cocina o el patio de la casa, en los tres casos es un ámbito que hace alusión al hogar, y la tarea es la misma: alimentar y el cuidado de los hijos. La reproducción de estos contenidos fomenta la idea de que la esencia femenina está “obligatoriamente unida a la maternidad y las tareas domésticas”.¹¹² El estereotipo de madre y ama de casa es una “representación androcéntrica de la reproducción biológica y de la reproducción social [...] investida por la objetividad de un sentido común, entendido como consenso práctico y dóxica, sobre el sentido de las prácticas”.¹¹³



Imagen 16. Rol de madre –responsable de los hijos
Jugos Del Valle



Imagen 17. Rol de madre –responsable de los hijos
Jugos Pul



Imagen 18. Rol de madre –responsable de los hijos
Nido

La valla publicitaria del cocinero (Figura 19), está en nivel 2, pues claramente tiene el rol de ama de casa, a pesar de mostrarse en un contexto neutro y no se visualiza

¹¹² Espín L. Julia, María Ángeles Marín y Mercedes Rodríguez, “Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos, 86

¹¹³ Bourdieu, *La dominación masculina*, 49.

ningún territorio social, connota la responsabilidad de las labores de la cocina. Esta imagen de mujer madura y moderna, es un nuevo concepto de ama de casa en el cual se refleja un nuevo esquema en el que se le presenta como “una mujer de mediana edad, feliz, sin cansancio”,¹¹⁴ que no varía al a antigua ama de casa, pues se le sigue endosando las mismas responsabilidades; como en este caso: la cocina.



Imagen 19. Rol de ama de casa, versión moderna
Aceite El Cocinero

2.2.2. Categoría Media (Nivel 3)

En nuevos escenarios de apertura, en este nivel se ve la incorporación de las mujeres ejerciendo actividades sociales y laborales en espacios no tradicionales y públicos, por lo que su presencia se aleja de roles androcéntricos. Sin embargo, su presencia sigue sujeta a circunstancias y enfoques con sesgos androcentristas que no permite verlas ejerciendo papeles de empoderamiento. Esta categoría está representada solo por el nivel 3 en el escalafón de la escala de sexismo propuesta por Pingree.

Nivel 3: Apertura de los sexos a roles no tradicionales

De los 27 carteles solo cuatro de ellos presentan características y condiciones que las visualizan en espacios y funciones no tradicionales; sin embargo, y a pesar de su proyección con ese pseudo empoderamiento, su presencia está aún condiciona a sesgos androcéntricos con los que la publicidad tiende tradicionalmente a proyectar la imagen de las mujeres.

En la valla de Guagua centros del Municipio de Quito (Figura 20), y de la Plataforma Gubernamental del Sur (Figura 21), se ve a mujeres proyectadas en esferas públicas a cargo de actividades laborales, pero a actividades ligadas “a la posibilidad añadida de desarrollar su esencia femenina”.¹¹⁵ En el caso de los guagua centros, la

¹¹⁴ Espín L. Julia, María Ángeles Marín y Mercedes Rodríguez, “Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos”, 79

¹¹⁵ Carlos Lomas, *¿Iguales o Diferentes?*, (Barcelona: Ediciones Paidós, 1999), 130.

imagen de las mujeres está ligada al cuidado de los niños, por lo tanto es responsable de tareas sociales; un discurso que desde el Estado se naturaliza, con visión de “carácter tradicional [...] ya que [...] recrea la vieja división horizontal de roles, en que la mujer le fuera asignada asuntos vinculados con la esfera de poder social y cultural, mientras a los hombres se le reservaban cuestiones como defensa, economía o relaciones exteriores”.¹¹⁶ En la valla publicitaria de la Plataforma Gubernamental del Sur en cambio, su imagen aunque ligada a “tecnologías de la información y la comunicación (TIC)”,¹¹⁷ un elemento de desplazamiento que connota su preparación académica y su incorporación profesional, también se evidencia “la asignación a puestos secundarios”¹¹⁸ al poder como: secretaria, asistente o de atención al cliente. Otro sesgo androcentrista observable; es el que se mantiene su imagen en orden “captativa en la atención del anuncio”,¹¹⁹ pues su presencia está más en función de rol decorativo, que de empoderamiento.



Imagen 20. Espera pública-trabajos esencia femenina
Municipio de Quito- Guaguacentros



Imagen 21. Espera pública- trabajos esencia femenina
Plataforma Gubernamental Sur

En las vallas de Glöu (Figura 22), y en la del Centro Comercial Scala (Figura 23), la imagen está en medio del espacio público no laboral, en actitud independiente y como una mujer moderna. Sin embargo, en estos dos casos, el sesgo androcentrista está aún presente, cuando la imagen de las mujeres es enfocada en base a estereotipo de mujer perfecta, usado como recurso de “persuasión y la implantación de modelos y pautas de conducta”.¹²⁰ En el caso de Scala, otro rasgo androcéntrico observable es la proyección de simple consumidora, una “visión estereotipada [...] que se basa en análisis de mercados que evidencian que detrás del 80% de las transacciones de consumo hay una mujer.”¹²¹

¹¹⁶ Susana Pérez Gallart, *El poder de la mujeres*, (Buenos Aires, Ediciones Asamblea Permanente de los Derechos Humanos, 2005), 34

¹¹⁷ Mary Nash, “Identidades de género, mecanismos de subalternidad y procesos de emancipación femenina”, en Revista CIDOB d'afers internacionals, (2006):8.

¹¹⁸ Lomas, *¡Iguales o Diferentes?*, 130.

¹¹⁹ M. Esther del Moral Pérez, “Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad”, 215.

¹²⁰ Fernández, Paloma, Miguel Bolaños y Francisco García, “Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes, el caso de J Adore”, *Icono 14*, Vol. 12 N°1, (2014): 406.

¹²¹ Velandia, “Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor”, 24.



Imagen 22. Esfera pública- espacio no laboral
Catálogos Glöu



Imagen 23. Esfera pública- Independencia económica
Centro Comercial Scala Shopping

2.2.3. Categoría Baja (Nivel 4 y 5)

La carga de elementos sexistas y violencia simbólica es mínima o inexistente. Carece completamente de roles, territorios sociales o estereotipos con los que se proyecte inequidad de género. En el caso del nivel 4, donde las mujeres son tratadas como iguales a los hombres y pueden desarrollar roles tradicionales y no tradicionales en iguales condiciones, sin que ninguno predomine o determine el sexo para dichas actividades o comportamientos, no se observó ningún caso.

Nivel 5: No hay presencia de elementos sexistas en su propuesta.

De las 27 vallas que componen la muestra publicitaria, cinco de ellas están trabajadas con nuevos discursos o sin elementos que connoten sexismo.

En las vallas de Claro (Figura 24), y Wow (Figura 25), se observa la imagen de las mujeres en las mismas circunstancias que las de los hombres de sus respectivos anuncios. Un contexto neutro en igualdad de condiciones; un desplazamiento del modelo androcéntrico con que la publicidad comercial presenta su producto. La proyección de su imagen está libre de estereotipos y violencia simbólica; un propuesta que responde a cambios y demandas sociales de equidad que permite “encontrar algunos discursos nuevos que representan (e impulsan) nuevas realidades”.¹²²



Imagen 24. Igualdad de género
Claro Video



Imagen 25. Igualdad de género
Vive.Wow.com

¹²² Feliu, “La mujer en la publicidad, Hacia nuevos discursos”, 8.

Nuevamente Claro (Figura 26), y TSX (Figura 27), muestran una imagen de mujeres empoderadas, libres de estereotipos y respetando su naturalidad. En la valla de Claro se ve la mujer independiente, no hay contextos sociales, y por sus acciones se la ve empoderada en el área del comercio, nuevos criterios publicitarios que se “han ido modernizando paulatinamente y adaptando al papel real desempeñado por la mujer en nuestra sociedad”.¹²³ TSX, visualiza una postura que obedece a nuevos discursos publicitarios en los que se empodera la imagen de la mujer “a esa capacidad de participar activamente en los procesos de adopción de nuevas formas y usos sociales”.¹²⁴ Se la ve empoderada como deportista.



Imagen 26. Mujer empoderada-campo laboral
Claro



Imagen 27. Mujer empoderada-campo de acción
TSX sportswear

Finalmente el Municipio de Quito (Figura 28), que tiene una valla de concientización y denuncia que anuncia una campaña social en contra de la no violencia contra la mujer. Este anuncio significa un importante desplazamiento que rompe el círculo de violencia simbólica. A través de la socialización de estos nuevos discursos se responde a las nuevas demandas sociales y expectativas de las mujeres de hoy, que han generado mayor conciencia social sobre sus derechos. Este proceso que se despliega desde el estado, refleja que “las instituciones gubernamentales ya han dejado de ignorar la demanda social sobre la problemática de “género” y se han esforzado por incluir la perspectiva de género”,¹²⁵ y reconocer que estos espacios abiertos de socialización “y una forma exitosa de resolver conflictos, incluidos los de género”.¹²⁶ Además presenta elementos de inclusión, como la mujer natural, con características que rompen el esquema de la mujer perfecta y que permite establecer un mayor nivel de identificación con el público objetivo, que en este caso es la mujer quiteña que usa transporte público.

¹²³ Feliu, “La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos”, 3.

¹²⁴ Ibid.

¹²⁵ Hiroko Asakura, “¿Ya superamos el “género”? Orden simbólico e identidad femenina”, Estudios Sociológicos, Vol. 22, No. 66 (2004): 719

¹²⁶ Nash, “Identidades de género, mecanismos de subalternidad y procesos de emancipación femenina”, 8.



**Imagen 28. Nuevas demandas sociales
Campaña Municipio de Quito contra el acoso**

A partir de este análisis cualitativo sobre la muestra trabajada se puede concluir que la presencia de la imagen de las mujeres en las propuestas publicitarias aún sigue siendo androcéntrica, y que su representación está regida en contenidos hegemónicos naturalizados y frecuentes; mientras que por otro lado, sobresale la apertura a nuevos discursos como una propuesta de empoderamiento que responde a nuevas necesidades y realidades sociales.

De los 27 elementos evaluados, la valla de El cocinero, refleja los niveles 1 (*Imagen 10*), y 2 (*Imagen 19*) de categoría alta, por lo que, para no afectar la muestra estadística se considerará como caso particular para cada nivel, (1 y 2); por lo tanto, y reconociendo la particularidad de análisis, serán una muestra para efecto estadístico por 28 elementos.

De este modo, y basándonos en los resultados de esta muestra con la que se aplicó el análisis cualitativo para establecer el nivel de sexismo en la ciudad de Quito, las estadísticas que se develan a partir de los resultados, estadísticamente, el universo de la muestra establece:

El 46, 43% de la muestra está representada por nivel uno, de categoría alta, que implica un tratamiento a la imagen de las mujeres como objetos sexuales o decorativos, de alta carga sexista y un fuerte grado de violencia simbólica. En el nivel dos, de la misma categoría está en nivel dos con un 17, 86% de la muestra, en el cual la imagen de las mujeres está proyectada en función de roles tradicionales, lo que implica prácticas de sexismo e inequidad de género, naturalizando la idea de que las mujeres son las únicas responsables del cuidado de los niños o tareas domésticas. Por lo tanto, al ser los niveles (1 y 2) categoría alta, se registra que el 64,27% de la muestra tiene una fuerte carga de visión androcéntrica.

La categoría media, representada por nivel 3, en el que se resalta la apertura a que la imagen de la mujer se muestren en roles y espacios no tradicionales, pero ligada a elementos con sesgos sexistas, registra un 14,28%.

En la categoría baja de sexismo, en el nivel 4, donde mujeres y hombres son tratados como iguales y pueden desarrollar cualquier rol, sea este tradicional y no tradicional, sin que ninguno de ellos predomine o determine el sexo por dichas actividades o comportamientos, no se registra ninguna valla publicitaria bajo este esquema, por lo tanto su porcentaje es de cero (0%). En la misma categoría, el nivel cinco y el más bajo en la escala de sexismo, ya que no presenta elementos de contextos sexistas, y la imagen de la mujer se proyecta empoderada, libre de sesgos y visiones androcéntricas que le permite proyectarse en iguales condiciones sin inequidad de género, tiene un 21,43%.

Tabla 1.

Cuadro de porcentajes por categorías de sexismo

RESULTADOS DE LA MUESTRA POR NIVEL DE SEXISMO				
ALTA		MEDIA	BAJA	
Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5
46,43%	17,86%	14,28%	0%	21,43%
64,27%		14,28%	21,43%	

Fuente: Elaboración propia

A partir de la exposición de los resultados por niveles se puede concluir que del 100% de la muestra, un 64,27% de la proyección de la imagen de las mujeres está condicionada a lo tradicional, por lo que la categoría alta tiene una presencia mayoritaria que implica más de la mitad de la muestra. Este pronunciado resultado evidencia que “apoyándose en estos estereotipos se representa a la mujer de una forma inferior en relación a sus capacidades y potencial, así como cuando degrada su imagen asociándola a roles sexuales o decorativos [...] o el rol de madre en una actitud de dependencia y cuidado de los demás”.¹²⁷

Los elementos de estereotipia más comunes y persistentes en la retórica publicitaria en Quito, que condicionan la imagen de la mujer a un discurso dominante con el que se legitiman y normalizan sus posturas androcéntricas, son: la mujer objeto, en el papel de reclamo publicitario, pasivo, está allí sin justificar su presencia, solo como un

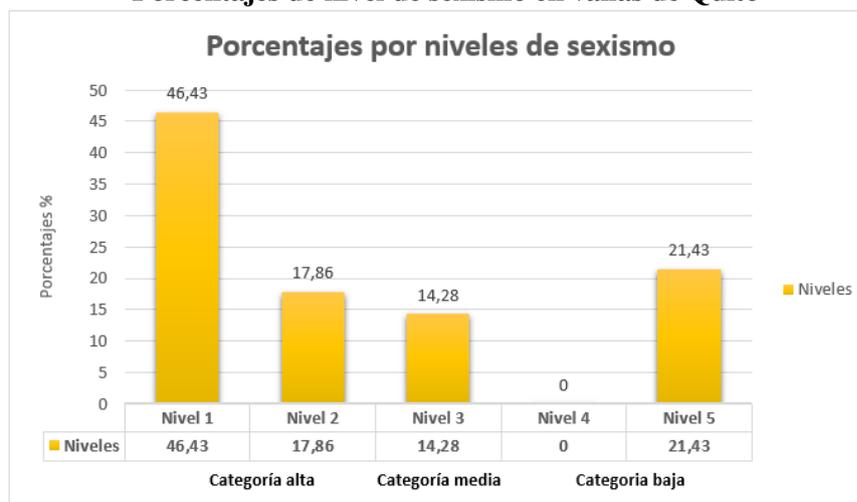
¹²⁷ Velandia, “Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor”, 26.

objeto de atracción o decoración con un 46.43%. Las representaciones más comunes de objetivización son la mujer objeto, mujer símbolo, mujer hedonista y mujer muñeca.

Se concluye también, con un 17,86% de la muestra, que la publicidad sigue estereotipando a la imagen de las mujeres como únicas responsables del cuidado y alimentación de los hijos, Sin embargo, los nuevos discursos se imponen a la presencia estereotipada de roles con un 21,43% que implica un desplazamiento importante, que presenta a las mujeres espacios de igualdad o empoderamiento.

Los resultados del análisis develan que la matriz sociocultural dominante es androcéntrica refleja una marcada presencia androcentrista que llega a un 78, 55%, de la muestra. Este valor se obtiene de la sumatoria de las dos categorías alta y media, que guarda una fuerte carga androcéntrica de 64,27%, y el sesgo del nivel tres con 14,28%. Ver en el anexo 2, (Tabla cualitativa de valores de sexismo por categorías).

Grafico 1
Porcentajes de nivel de sexismo en vallas de Quito



Fuente: Elaboración propia

2.3. Análisis de marcas de racionalidad comunicacional.

Con este análisis se busca establecer las trayectorias comunicacionales dominantes que operan en el encuentro sociocultural de la matriz hegemónica; y, determinar las configuraciones con las que se relaciona intersubjetivamente con otras matrices. Esta operación de observación analítica permitirá hacer un registro comunicacional de cada pieza como parte de una interpelación crítica y valorativa que correlacione las marcas de racionalidad comunicacional a los elementos que se enuncian en cada valla.

Lo que se busca con reconocimiento el reconocimiento de marcas de racionalidad es abordar el fenómeno comunicacional de la publicidad desde un espacio multidimensional de articulación y convergencia que determine cuáles son las dimensiones comunicacionales que configuran la racionalidad dominante. Para ello, se determinará el tipo de marcas de racionalidad comunicacional presentes en la matriz dominante y establecer las configuraciones sociales que determinan el encuentro sociocultural.

Así, las marcas de racionalidad comunicacional, con las que se busca hacer el análisis de la matriz publicitaria son:

Verticalidad: Emisor jerarquizado como fuente.

Linealidad: Implica una semantización escindida de lo comunicacional.

Horizontalidad: Todos habilitados a participar en la comunicación.

Denuncismo: Concepciones ideológicas, discurso disidente.

Segmentación: Diferencia emisores, mensaje, productos comunicacionales, receptores.

Interacción: Los actores protagonistas son individuos.

Heterogeneidad: Redes heterárquicas y autoorganizadas.

Multiplicidad: Organización en registros comunicacionales.

Intersubjetividad: Los actores son matrices socioculturales que comparten una modalidad fractálica y autopoietica.

El análisis mediante marcas de racionalidad comunicacional es una metodología propia de comunicadores sociales, con la que se busca entender la configuración de la racionalidad dominante, con el fin de reconocer crítica y valorativamente, como se está comunicando y configurando la creación de sentido en la otra matriz. Para ello, la comunicación estratégica opera en distintas dimensiones comunicacionales, y busca promover nuevas reconfiguraciones sociales a través de la incorporación de nuevas racionalidades, actores, y dimensiones que propicien el encuentro, como autodispositivos de cambio.

Tabla 2.
Dimensiones y marcas de racionalidad comunicacional

Marcas de racionalidad comunicacional MRC	
Dimensiones de la Comunicación	
Dimensión informativa	Linealidad, verticalidad, comunicación operativa
Dimensión ideológica	Linealidad, segmentación, verticalidad, denunciismo
Dimensión interaccional	Linealidad, segmentación, horizontalidad, interacción de sujetos
Dimensión comunicacional	Heterogeneidad, multiplicidad, redes, comunicación como articulación de la diversidad social, como proceso complejo, situacional e histórico.

Fuente: Sandra Massoni, Metodologías de la comunicación estratégica, p. 66.

Cada dimensión comunicacional (Informativa, Ideológica, Interaccional y comunicacional), posee sus particulares marcas de racionalidad comunicacional, por lo que el análisis con esta metodología permite reconocer las dimensiones en juego, y por ende, la configuración de cada valla bajo análisis. Se considerará como dimensión dominante en la muestra “cuando el proceso comunicacional que la caracteriza se reitera por sobre los demás procesos que se están operando en esa situación”.¹²⁸

El análisis de marcas de racionalidad comunicacional se trabajará como reconocimiento de la racionalidad dominante. Lo que se pretende es de evidenciar que está pasando con esa pieza comunicacionalmente. Una vez definidas las marcas, el segundo paso es “análisis en el sistema de marcas”, que ve como se relacionan estas entre sí “para determinar cuál es la racionalidad dominante”,¹²⁹ y en relación a esto, cual es la dimensión(es), que definen y con las que se configura el encuentro sociocultural.

¹²⁸ Sandra Massoni, “Metodologías, técnicas y herramientas de la investigación en comunicación: análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional”, Civilizar, (2016): 103.

¹²⁹ Massoni, “Metodologías, técnicas y herramientas de la investigación en comunicación: análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional”, 104.

2.3.1. Primera etapa de análisis MRC: Diagnóstico comunicacional estratégico.

Se analizará cómo se relacionan los recursos utilizados en cada valla en correlación con las configuraciones comunicacionales que se están logrando producir.

Las piezas consideradas en el análisis para aplicar la técnica de marcas de racionalidad comunicacional serán las de categoría alta (*niveles 1 y 2*) y categoría media (*nivel 3*), en las cuales se concentra el mayor grado y sesgo de androcentrismo, que justifica la generación de una muestra representativa de la problemática con un 78.57% de carga androcéntrica en la matriz. Así:

En la valla de Chaide (figura 1, nivel 1), las marcas consistentes son linealidad, pues el mensaje proyecta la imagen de las mujeres en una semantización representacionista, como si se tratara solo de un cuerpo, un “adorno” en un plano escindido de lo comunicacional. La verticalidad también se expresa en la ausencia de recursos que conecten la imagen de esta mujer con la matriz sociocultural de las mujeres, ya que el letrero parece haber sido configurado para públicos masculinos. No hay un nexo comunicacional que genere reconocimiento con la matriz de las mujeres, al contrario, su imagen está proyectada en forma objetivizada, así como lo determinó la lógica dominante.

En la valla del Municipio de Quito que anuncia el Bulevar (figura 2, nivel 1), como marcas observables están la linealidad, pues el contenido previamente establecido se limita a informar; la verticalidad cuando el emisor decide proyectar la imagen de la mujer como mujer objeto, solo un cuerpo que anuncia, sin embargo hay heterogeneidad, cuando decide incorporar una imagen natural de la mujer que logra identificarse con la población quiteña.

En la valla de Toyo Tires (figura 3, nivel 1), se ve la linealidad cuando el mensaje es presentado en forma fáctica como reclamo publicitario. La segmentación al ser una valla dirigida y pensada para hombres. La verticalidad, implica un mensaje con visión androcéntrica que reproduce violencia simbólica, sin considerar intereses, ni necesidades sociales; sólo responde a la lógica del enunciante que proyecta la imagen de la mujer como objeto sexual. La valla se constituye en un espacio de intercambios simbólicos que no permite conectar adecuadamente con otras matrices que no sean las hegemónicas.

En la valla de creamedios (figura 4, nivel 1), la linealidad está presente en un mensaje que implica una lectura pasiva centrada en los elementos concebidos como válidos desde la lógica del enunciante, que usa la imagen de esa joven mujer como objeto de atracción. Es vertical porque cuando la objetivización de la mujer sirve como una lógica del emisor en forma jerarquizada, que asegura la atención al anuncio.

En la valla de Lumini (figura 5, nivel 1), la imagen de la mujer utilizada como objeto sexual con el que respaldan la retórica publicitaria del anuncio, nuevamente están presentes las marcas de linealidad, segmentación, y verticalidad. La linealidad está presente en la forma de proyectar la imagen de la mujer, a partir de patrones androcéntricos preconcebidos como un objeto de deseo masculino; segmentación porque el mensaje está hecho desde una lógica dominante androcéntrica para un público masculino. La verticalidad le da al anuncio una concepción pasiva, el mensaje es presentado de acuerdo a la lógica del enunciante, no se habilita espacios para relacionarse con otras matrices, pues el mensaje es ya preconcebido bajo una lógica y para un público masculino.

En la valla de Stevia life (figura 6, nivel 1), las marcas observables son la linealidad, porque, entrega una leve visión informativa del producto; verticalidad, porque el mensaje está preconcebido desde la lógica del enunciante al igual que a una preconcepción del uso de la imagen de la mujer para apoyar su lógica de inducción a un nuevo estilo de vida; segmentación, porque está dirigido para mujeres que son quienes tienen el poder decidor de comprar.

En la valla de Yambal, (figura 7, nivel 1), se observan marcas de racionalidad como la linealidad, la segmentación, y la verticalidad. Es lineal, porque el mensaje está concebido desde la lógica del enunciante, con transferencia simple de información (venta de su perfume), implica una lectura pasiva. Su construcción de sentido se da desde una lógica androcéntrica del enunciante, lo que lo hace vertical, pues la representación de la mujer responde a una conceptualización estereotipada de “la mujer perfecta”, que está allí como un icono de seducción idealizada que se ajusta a un discurso dominante, que no permite generar un sentimiento de reconocimiento o pertenencia. La segmentación está presente, porque es un mensaje dirigido a mujeres, pero concebido desde una lógica androcéntrica, por lo que la comunicación es limitada a la dimensión del dato: Yambal vende perfumes.

En las vallas de Etafashion y Discover (figuras 8 y 9, nivel 1), la conceptualización de los mensajes están contruidos en la lógica dominante, por lo cual usa la imagen de las mujeres como un recurso comunicativo para una estructura de consumo. Las marcas observables son linealidad, verticalidad, segmentación. La linealidad transfiere información en torno a un contenido preestablecido por el enunciante y con el que transfiere la información de su producto. La verticalidad está presente cuando desde la lógica dominante y jerárquica del enunciante la imagen de las mujeres es objetiviza para que funcione a través de percepciones y en lectura pasiva a sus intereses. La segmentación establece un mensaje determinado para un grupo establecido, en este caso, el mensaje está enfocado desde una lógica androcéntrica, y dirigida a un público femenino al que se busca llegar incentivando hábitos de consumo para asegurar a través del control ideológico la materialidad de la matriz hegemónica, el comercio.

En la valla de “El Cocinero” (figura 10, nivel 1 y 2), se observan marcas de linealidad, verticalidad y segmentación. La linealidad está presente en la semantización de la imagen de la mujer, que es presentada de forma escindida solo como ama de casa, con la cual emiten un mensaje lineal que transfiere la información que obedece a un contenido prestablecido y relacionado con la responsabilidad de la cocina. La verticalidad de su mensaje está preconcebido desde la visión hegemónica con la que se proyecta la imagen de las mujeres en configuraciones sociales que el enunciante de forma jerárquica tiende a normalizar, legitimar y naturalizar la imagen de la mujer en la cocina, y reproducidos a través de mensajes icónicos con patrones que reproducen posturas a su conveniencia. La segmentación se ve en el enfoque de naturalización de las mujeres como responsables de tareas domésticas.

En la valla de Pepsi (figura 11, nivel 1), las marcas observables son linealidad verticalidad y segmentación. La linealidad está presente en la consideración lineal de objetivizar la imagen de las mujeres como un recurso informativo de apoyo para la transferencia operativa de su mensaje. La verticalidad está implícita en la visión dogmática que se da al uso de la imagen de la mujer, que es proyectada desde la lógica jerárquica del emisor, que la concibe como un objeto símbolo con la que normaliza y legitima la subjetividad de su discurso hegemónico. La segmentación se da cuando enfoca su producto al mensaje lineal de “únicos”, un discurso hegemónico que no conecta con otros actores que no se sientan identificados a las características proyectadas por las de la mujer símbolo: juventud, fuerza y belleza.

En las vallas de Keva y Odontocenter (figuras 12 y 13, nivel 1), las marcas observables son linealidad, verticalidad y segmentación. En las dos vallas se ve la linealidad en la forma escindida que presentan a la mujer, en forma retaceada, como si fuera solo esa parte del cuerpo, y con la que transfiere el mensaje que naturaliza la idea de perfección. La verticalidad está en esa concepción jerarquizada que el emisor elige para mostrar en lo que quiere enfocar al público objetivo, por lo que fragmenta la imagen femenina desde una concepción androcéntrica que ayuda a reproducir su mensaje desde una base homogénea de su subjetividad. La segmentación está presente cuando el mensaje se enfoca a quienes se identifiquen con la idea de la construcción de la belleza.

En la valla de Novocorpo (figura 14, nivel 1), las marcas observables son linealidad, verticalidad y segmentación. La linealidad está en la transferencia de información en que se enuncia en base a conceptos androcéntricos que se limitan a datos de procesos quirúrgicos que la institución ofrece para las mujeres. La verticalidad está implícita en la jerarquización del enunciante que transfiere el mensaje en base a su lógica y decisión de exponerlo de esa forma, por lo que la imagen de la mujer es representada con el estereotipo de “la mujer muñeca” que reproduce la lógica del enunciante. Y la segmentación está presente cuando se naturaliza la construcción del cuerpo de la mujer, por lo tanto el público objetivo son las mujeres que naturalizan el pensamiento hegemónico de belleza.

En las vallas de Orbehogar, Nido, Del valle y Pulp (figuras 15, 16, 17 y 18 del nivel 2), que tienen como común los patrones de rol, se observa en todas ellas marcas de racionalidad como: linealidad, verticalidad y segmentación. La linealidad está presente en una línea de comunicación operativa que reproduce el mensaje de pensamiento dominante con la transferencia de datos que brinda información básica de su producto con la que buscan conectar con el público, así: Nido vende la comodidad de su envase; Del Valle, los nutrientes de su bebida; Pulp, la pulpa de fruta con el que lo fabrican y Orbehogar, la facilidad de obtener su crédito institucional, toda la información emitida en base a su finalidad predeterminedada en la concepción de su mensaje. La verticalidad, de los mensajes está concebida desde la lógica androcéntrica de sus enunciantes; por lo que los contenidos de sus mensajes son trabajados en una lógica androcéntrica en que a las mujeres les endosan la responsabilidad del hogar y los niños, una lógica dominante que no genera espacios para pensamientos distintos. Y la segmentación está determinada a la

mujer naturalizada que asume la responsabilidad del cuidado del hogar y los hijos como la suya propia.

En las vallas de Guaguacentros y la Plataforma Sur (figuras 20 y 21 del nivel 3), se observan linealidad y verticalidad. La linealidad está presente en la transferencia de datos en torno a una información operativa que busca establecer a través de la transferencia del dato su modalidad de encuentro, pues como enunciante, las instituciones públicas se relacionan con la comunidad informando beneficios, servicios y rendición de cuentas, por lo que las vallas se constituyen en productos comunicacionales de tipo lineal para informar. La marca de verticalidad está presente en la jerarquización de la información que el enunciante decide entregar. No hay segmentación, porque al ser información oficial gubernamental, con interés general, está enfocado a toda la ciudadanía.

En las vallas de Glöd y Sacala Shopping (figuras 22 y 23 del nivel 3), se observan linealidad, verticalidad, y segmentación. La linealidad está presente en la información desde una lógica institucional que hace uso de la transmisión del dato. La verticalidad está presente en la selección de conceptos y elementos que desde la visión jerárquica del enunciante considera importante proyectar como mensaje en torno a sus intereses facticos es decir, de incrementar ventas. La utilización del uso de la imagen de las mujeres para incentivar criterios de consumo, no permite que conecte con actores de otras matrices culturales; el uso de estereotipos evita la identificación de otros grupos. La marca de segmentación está presente en la estereotipación de modelos de mujeres, como el caso de Glöd; y, mientras que en el de Scala, el mensaje trabaja con el estereotipo de la “mujer consumidora e independiente” que incentiva hábitos de consumo en base a la capacidad decidora y nuevos estatus sociales. En los dos casos, el mensaje está dirigido para mujeres.

2.3.2. Segunda etapa de análisis MRC: análisis de sistema de marcas

A través de un cuadro de marcas se establecerá la dimensión comunicacional dominante para lo cual se evidenciará la racionalidad que prima en el proceso, y a partir de este análisis, determinar cómo se configura el encuentro comunicacional de la publicidad en Quito.

ANÁLISIS DE SISTEMA DE MARCAS		
	MARCAS DE RACIONALIDAD COMUNICACIONAL	

VALLAS	<i>Linealidad</i>	<i>Verticalidad</i>	<i>Segmentación</i>	DIMENSIONES PRESNETES
Chaide	X	X	--	Informativa, Ideológica
Municipio de Quito, Bulevar	X	X	--	Informativa, Ideológica
Toyo Tire	X	X	X	Informativa, Ideológica
Creamedios	X	X	--	Informativa, Ideológica
Lumini	X	X	X	Informativa, Ideológica
Setevia	X	X	X	Informativa, Ideológica
Yambal	X	X	X	Informativa, Ideológica
Etafashion	X	X	X	Informativa, Ideológica
Discover	X	X	X	Informativa, Ideológica
El cocinero	X	X	X	Informativa, Ideológica
Pepsi	X	X	X	Informativa, Ideológica
Keva	X	X	X	Informativa, Ideológica
Odontocenter	X	X	X	Informativa, Ideológica
Novocorpo	X	X	X	Informativa, Ideológica
Orbe	X	X	X	Informativa, Ideológica
Del valle	X	X	X	Informativa, Ideológica
Pulp	X	X	X	Informativa, Ideológica
Nido	X	X	X	Informativa, Ideológica
Municipio de Quito, guaguacentros	X	X	--	Informativa, Ideológica
Plataforma G. Sur	X	X	--	Informativa, Ideológica
Glöd	X	X	X	Informativa, Ideológica
Scala Shopping	X	X	X	Informativa, Ideológica
TABULACION	22	22	17	Informativa, Ideológica
	100%	100%	77.27%	

Gráfico 4. Tabla de marcas de racionalidad comunicacional.

Fuente: Elaboración propia

Los resultados develan en un 100% la presencia de marcas de linealidad y verticalidad en los mensajes publicitarios. Las dimensiones hegemónicas por lo tanto son: la informática y la ideológica; lo que implica que todo mensaje tiene una finalidad que responde a las necesidades del enunciante y no a la de otras matrices socioculturales que

no sea la hegemónica. El enunciante tiene el control del mensaje y de forma jerarquizada elige como y con elementos y, de cómo y porque proyectarlo.

La dimensión informativa es operacional, lineal, vertical y segmentaria, ya que informa de manera pragmática a través de lógicas dominantes que conceptualizan una visión escindida de la realidad y de la imagen de las mujeres. A través de datos, imágenes y estereotipos solo se alienta a la reproducción de discursos hegemónicos que normalizan y legitiman conceptos hegemónicos que se proyectan para ser concebidos en base a una comunicación pasiva que reduce las oportunidades a incorporar espacios de disertación y nuevos discursos incluyentes que superen la transmisión lineal.

La dimensión ideológica tiene la misma y absoluta presencia que la informativa en la publicidad de Quito, pues el mensaje es reproducido bajo un esquema dominante que configura un discurso hegemónico que se presenta bajo una estructura dogmática que se proyecta neutral y como lo preestablecido; por lo que se reproduce sin generar interrogantes, o peor aún, sin generar espacios de disertación a nuevos discursos inclusivos o representativos de otras matrices socioculturales que no sean otra que la hegemónica. Los espacios que genera la matriz dominante son jerarquizados y concebidos desde la lógica dominante para garantizar espacios de reproducción de ideas y ponencias androcéntricas que aseguren que el pensamiento dominante se mantenga y no cambie, pues lo que la matriz hegemónica procura es mantenerse vigente y cumplimentar las reglas del orden que le interesa mantener.

La segmentación está presente en las dimensiones informativa e ideológica cuando se naturalizan posturas o estereotipos a través de los cuales se direcciona el mensaje con el que se refuerza una modalidad de encuentro diferenciada. Esta marca de racionalidad implica generar mensajes en base a visiones y criterios escindidos de la realidad y sus actores sociales; lo que afecta la posibilidad de establecer una comunicación con mensajes inclusivos o sin estereotipos.

El orden preestablecido del sistema hegemónico, que en publicidad es oligopólico y androcéntrico, se establece en base a una gestión verticalista e ideológica que opera en dimensiones de la transferencia y la manipulación desde la semantización de lo social, por lo que su lógica de funcionamiento gira en torno a procesos, mecanismos y dispositivos de alienación y transmisión de formas homogéneas de pensamiento que se

distribuyen de forma operativa, sin que se habilite espacios de interacción que permita abordar procesos de producción de sentido en base al vínculo con el otro.

Por lo tanto, marcas de racionalidad como la horizontalidad, interacción, heterogeneidad que implica la inclusión de afectos, emociones, pensamientos de matrices no hegemónicas que están presentes en el proceso comunicacional, permanecen invisibilizadas; y esto se evidencia en el 78,55% de la muestra, en que prima la configuración dominante, dejando a un lado el pensamiento, sentimientos, expectativas, saberes, intereses y necesidades de las mujeres.

Este análisis multidisciplinario de sexismo y marcas de racionalidad comunicacional ha establecido elementos de convicción que permiten determinar el tipo de configuraciones sociales que hacen de la matriz publicitaria: dominante y androcéntrica. La base en que se fundamenta la conclusión de este análisis se correlaciona a la carga impositiva de violencia simbólica que está implícita en los contenidos del 78,55% de la muestra, y la forma en que esta establece y comunica los conceptos hegemónicos, androcéntricos y oligopólicos con los que se configura la imagen de las mujeres en base a intereses que responden a estructuras de poder, que están codificadas en cargas informativas que responde a una concepción ideológica del enunciante.

En relación a lo previamente establecido, en base a los elementos de género y comunicacionales hallados, se establece que el encuentro comunicacional publicitario tiende a ser vertical, hegemónico, segmentario, escindido y dogmático, lo que no permite generar espacios de conexión, pues las trayectorias comunicacionales se dan en función a una sola finalidad: mantener un orden preestablecido que responde a una lógica de doxa dominante.

Lo que busca este proyecto de investigación es plantear la importancia de incorporar a los procesos hegemónicos de mercado, nuevas lógicas de encuentro y racionalidades comunicacionales diferentes con las que se pueda reconfigurar los mensajes de la matriz hegemónica hacia contenidos menos violentos y con más igualdad de género.

Capítulo III

Comunicación Estratégica hacia una propuesta dialógica

Hablar de comunicación estratégica es hacerlo de: multidimensionalidad, que implica “reconocer puntos de encuentro de diferentes dimensiones y dominios entre los actores relevantes del tema”;¹³⁰ de encuentro de alteridades, actores vinculados al conflicto como autodispositivos colectivos “en un dialogo de saberes”;¹³¹ y finalmente de intersubjetividad no dualista, “que entiende a la comunicación como un fenómeno complejo, situacional y fluido.”¹³²

La comunicación estratégica es un espacio de encuentro sociocultural que aborda la diversidad a través de momentos relacionantes que se trabajan desde lo comunicacional. Esta nueva propuesta de hacer comunicación implica trabajarla en base a nuevos paradigmas que incorporan la comunión de visones, acciones y configuraciones sociales en espacios relacionantes que se entretajan, a partir de encuentros conversacionales con diferentes actores vinculados a la problemática; los cuales terminan constituyéndose en dispositivos colectivos de cambio que impulsan la transformación social.

Hacer comunicación en base a esta nueva propuesta, trasciende la idea de lo comunicativo, es decir del mundo de los “medios y mensajes”; y se constituye en una herramienta de inteligibilidad multidimensional que trabaja la complejidad desde lo simbiótico, es decir, desde lo que vive y fluye; sin negar las diferencias, por el contrario, las asume e incorpora desde nuevos planteamientos y metodologías propias que ayudan a entender la construcción intersubjetiva de la problemática y, la de las configuraciones socioculturales que giran en torno a esta.

Pero la búsqueda de una transformación social implica el desarrollo de un camino cognitivo que se da a partir del entendimiento de las lógicas de funcionamiento de cada matriz sociocultural vinculada al conflicto; las cuales, se establecen a partir del reconocimiento de trayectorias comunicacionales que operan el encuentro sociocultural. Desde allí, se diseñaran estrategias como dispositivos de interpelación a la problemática

¹³⁰ Massoni, *Avatares del comunicador complejo y fluido*, 53.

¹³¹ Massoni, *Avatares del comunicador complejo y fluido*, 27.

¹³² Massoni, *Avatares del comunicador complejo y fluido*, 45.

social, que permite promover el cambio a través de nuevas reconfiguraciones sociales que surgen de estos espacios dialógicos.

Con efecto de comprender mejor la problemática en torno al uso de la imagen de las mujeres en la ciudad de Quito, se propició un acercamiento hacia algunos actores sociales de la publicidad y de género, dos matrices que giran en torno al conflicto. Como parte de la matriz sociocultural dominante, se trabajó con actores sociales de la academia y del medio publicitario, con el fin de comprender desde sus propios planteamientos, perspectivas, lógicas de funcionamiento y operatividad, cómo se configuran los procesos con los que se llega a conceptualizar la imagen de las mujeres.

A partir de allí, se planteará la racionalidad y visión de la matriz sociocultural no dominante, es decir la de las mujeres, como dispositivo de interpelación y cambio a la situación de análisis. Lo que se pretende con este proceso, es incorporar a través de nuevas dimensiones comunicacionales una visión alterna que promueva la posibilidad de generar, dentro de un proceso hegemónico, vertical y androcéntrico, nuevas reconfiguraciones sociales que impulsen la transformación social.

3.1. Comunicación estratégica, un espacio de interpelación de la heterogeneidad sociocultural.

Toda problemática social está determinada por una naturaleza compleja, por lo que entender un conflicto requiere un tratamiento multiparadigmático, es decir, “una teoría general aplicable a todos los casos, como una metodología propia que trata la multiplicidad como unidad de su área específica del saber” ;¹³³ y transdisciplinario, lo que implica, no quedarse “reducido a una sola mirada disciplinar [...] requiere considerar las miradas de múltiples campos del conocimiento científico para lograr interpelar la complejidad”.¹³⁴

La comunicación estratégica se convierte en ese articulador social que trabaja sobre las diferencias en torno a los intereses y necesidades de cada matriz, es decir opera sobre la diversidad para entender a las lógicas de funcionamientos de los diferentes grupos, y desde allí trabajar en base a un objetivo común que implique un cambio social.

¹³³ Massoni, *Avatares del comunicador complejo y fluido*, 33.

¹³⁴ Massoni, *Metodologías de la comunicación estratégica*, 26.

Esta tesis, aplica la comunicación estratégica como un espacio de encuentro, a través de la cual se va determinar cuáles son los intereses y necesidades de cada una de las matrices vinculadas a la problemática: por un lado la publicidad, como parte hegemónica y en la que se reproduce la línea de conflicto; y por otro, la de las mujeres, como la matriz afectada a partir de las programaciones sociales y escindidas que la matriz dominante construye y legitima en base a ellas.

Para implementar la línea de trabajo, y diseñar estrategias de comunicación, como dispositivos de interpelación, se procuró un acercamiento a los actores sociales que conforman la matriz dominante, con el fin de conceptualizar y entender a través de sus lógicas de funcionamiento como se determina y condicionan su visión, su forma de pensar, sentir, hacer las cosas, ver y entender la realidad.

A partir del análisis de marcas de racionalidad se establece que la modalidad de encuentro de la matriz sociocultural publicitaria discurre en sentido lineal, vertical y segmentado; basado en el sentido, en que los mensajes son enviados de manera estandarizada, como parte de procesos facticos y hegemónicos que determina su manera de comunicar y construir sentido. Estos enunciados son reproducidos en líneas homogéneas y difundidos con una predeterminada finalidad; además de ser transmitidos de forma segmentaria, sin generar espacios de participación o interacción con otro pensamiento que no sea el hegemónico, excluye automáticamente la oportunidad de generar nuevos espacios de interpelación a lo estipulado por la matriz hegemónica como normal y necesario en “espacios cedidos para que nadie cambie”.¹³⁵

Las marcas de racionalidad, como una metodología de doble registro, además de permitir el reconocimiento de las racionalidades comunicacionales dominantes de la matriz publicitaria; también permite diseñar estrategias de comunicación como dispositivos de interpelación a la situación de análisis; lo que se hace a partir de dos puntos:

Primero, se requiere realizar la “caracterización de matrices socioculturales como autodispositivos colectivos”,¹³⁶ con el fin de “indagar el [...] tipo de encuentro

¹³⁵ Massoni, *Metodologías de la comunicación estratégica*, 71.

¹³⁶ Massoni, *Metodologías de la comunicación estratégica*, 63.

sociocultural actual de los distintos actores”¹³⁷ a partir de su ámbito de acción en relación al conflicto, para determinar en el marco del problema cual será la estrategia a abordar.

Segundo, la incorporación de nuevas dimensiones comunicacionales que permita el aporte de nuevos elementos y visiones que no han sido consideradas en los procesos.

Esta forma de actuar de la comunicación estratégica se da en base a uno de sus principios, trabajar en la diversidad y comunión del encuentro, por lo que a partir de ello se desarrolla estrategias de intersubjetividad no dualista; es decir, sin concebir a las matrices como antagónicas, sino simplemente diferentes y con otras lógicas de funcionamiento.

Este capítulo contiene la propuesta comunicacional, por lo que para llegar al diseño de una estrategia de transformación, primero se tiene que identificar las lógicas comunes en juego de la matriz dominante a través de su caracterización, y de la identificación de los diferentes actores sociales vinculados al problema a partir de su ámbito de acción en el marco del problema.

Las matrices tienen varios actores sociales, cada uno de ellos pertenece a grupos o sectores llamados “sector-matriz”, establecidos como grupos de “actores que se distinguen de otros a partir de su ámbito de acción”,¹³⁸ y que se diferencian debido al papel que ejercen en relación a la problemática que aborda la estrategia.

Dentro del análisis de racionalidad comunicacional de la publicidad, como matriz sociocultural dominante, se determinó que la problemática gira en base que su modalidad de encuentro sociocultural, establecida en parámetros que incurren en lo funcional, impositivo y segmentado, por lo que sus configuraciones socioculturales se reproducen bajo registros de lo fáctico, hegemónico y androcéntrico. Con el fin de determinar las estrategias que permitan dar un giro al conflicto, se ha decidido trabajar con algunos “sectores-matriz” que se han identificado como parte del problema por su relación a partir del ámbito de acción de cada uno de sus actores con el conflicto, y donde se piensa que radica el problema. Estos tres grupos identificados a partir del análisis de marcas de racionalidad son: Los que investigan el mercado, los que anuncian, los que educan.

¹³⁷ Massoni, *Metodologías de la comunicación estratégica*, 84.

¹³⁸ Massoni, *Metodologías de la comunicación estratégica*, 84.

Tabla 3.

Cuadro de sectores-matriz y actores de publicidad

CUADRO DE SECTORES-MATRIZ DE LA PUBLICIDAD	
SECTOR-MATRIZ	ACTORES
Los que investigan el mercado	Investigadores de mercado, generadores de datos informativas.
Los que anuncian	Agencias de publicidad, anunciantes, creadores, realizadores
Los que forman	Profesores, estudiantes, representantes de la academia

Fuente: Elaboración propia

Lo que se busca a través de una caracterización de la matriz publicitaria es determinar los rasgos de la lógica de funcionamiento de todo el grupo, que permite entender el tipo de configuraciones socioculturales en las que basan las acciones los actores de cada sector-matriz, y por las que se establece esa “manera especial de vincularse al problema”.¹³⁹ A partir de ubicar este registro dominante, se puede establecer el tipo de estrategias de comunicación que se pueden aplicar para la reconfiguración de la situación en análisis.

Otro punto clave de la caracterización de una matriz es el de poder “recuperar saberes, intereses, necesidades y expectativas”¹⁴⁰ que cada actor o grupo involucrado tiene, para a través de ellos “organizar en la estrategia comunicacional acciones capaces de asumir las lógicas en juego”.¹⁴¹

3.1.1. Caracterización de la matriz publicitaria

Trabajar la caracterización de la matriz sociocultural dominante a partir de las expectativas, saberes, intereses, y necesidades de los actores de cada sector-matriz que la conforman, permite identificar la dinámica social con la que actúan los actores desde su ámbito de acción, y establecer “la modalidad del vínculo a la que hay que atender cuando hacemos análisis comunicacional desde la fluidez”.¹⁴² Así, esto no solo es un ejercicio que permite identificar trayectorias de lógicas de funcionamiento, sino, es la base de identificación para incorporar a los elementos de conflicto a partir de la capacidad constructiva de la comunicación. Lo que se busca es incorporar reconfiguraciones

¹³⁹ Massoni, *Metodologías de la comunicación estratégica*, 84.

¹⁴⁰ *Ibíd.*

¹⁴¹ *Ibíd.*

¹⁴² Sandra Massoni, “Los desafíos de la comunicación desde el mundo fluido”, revista *Fisec-Estrategias* n° 10, (2008): 45.

sociales a las dinámicas socioculturales de la matriz dominante, que se configuran desde una posición etnocéntrica, es decir desde un solo grupo.

Para codificar la información obtenida en la investigación, se trabajará con una guía de reconocimiento de matrices socioculturales, una propuesta de Sandra Massoni, que permitirá obtener elementos viables que aporten al proceso de interpelación en el respectivo análisis comunicacional, así:

Tabla 4.

Guía de reconocimiento de matrices

GUÍA DE RECONOCIMIENTO DE MATRICES			
1. Nombre de sector- matriz: actores diferenciados por ámbito de acción			
Saberes	Intereses	Necesidades	Expectativas
Conocimientos acerca de cada uno de los aspectos del problema (modalidades, formas de hacer cosas, miradas).	Ganancia de algún tipo que remite el valor que tiene una cosa para alguien. Asociado a los espiritual, a lo simbólico.	Todo aquello sobre lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir. Está asociado a lo corporal, lo material.	Todo aquello vinculado a lo que las matrices esperan conseguir en torno al aspecto del problema que se analiza.

Fuente: Sandra Massoni, *Metodologías de la comunicación estratégica*, p 84/87.

Como parte de la caracterización que se realiza a una matriz dominante, con el fin de “apuntar los rasgos básicos de una lógica de funcionamiento”¹⁴³ de grupo, se requiere primero caracterizar los sectores-matriz, que en el caso de la publicidad, y en base al ámbito de acción, se identificaron tres, previamente mencionados, y que son: *los que investigan el mercado, los que anuncian, los que educan*.

Así, en el primer sector-matriz, establecido como “*los que investigan el mercado*”, actores vinculados al ámbito de acción: Investigadores de mercado, generadores de datos informativas, marketing.

- Expectativas: Trabajar para generación de datos de información con las que se busca posicionamiento de mercado. Encontrar públicos objetivos para productos. Trabajar estudios estadísticos en función de intereses y lógicas de mercado (segmentación, target). Conseguir y sistematizar información. Aportar soluciones de información a través de procesos técnicos.

¹⁴³ Massoni, *Metodologías de la comunicación estratégica*, 84.

- Saberes: Recopilación sistemática de información, manejo de encuestas y estadísticas, registro y análisis de los datos. Manejo de mercados y públicos, conocimientos de marketing y del medio publicitario.
- Intereses: Conseguir resultados e información para anunciantes y agencias de publicidad, trabajar en base a las tendencias de mercado, conseguir información para investigación de producto.
- Necesidades: Obtener información en el mercado para optimizar los resultados. Trabajar con públicos objetivos, trabajar en base a presupuestos, trabajar con equipos de mercadeo e investigación de mercado, estadísticas. Indagar sobre perfil de clientes potenciales, generar información para sus clientes (anunciantes o agencias).

Segundo sector-matriz, establecido como “*Los que anuncian*”, conformado por los siguientes actores vinculados por su ámbito de acción: agencias de publicidad, anunciantes, creadores, realizadores

- Expectativas: Generar campañas publicitaria con alto impacto, lograr información de percepción y recuerdo en los públicos, generar mensajes con mensajes que generen identificación permanente, posicionar al producto, generar estímulos.
- Saberes: Conocimientos administrativos y de mercado. Gestionar recursos para campañas publicitarias. Investigación de mercados. Dinámicas de mercado, marketing, dinámicas comerciales, negocios y manejo de presupuesto, negociación, manejo de campañas, presupuesto, espacios, tiempos.
- Intereses: Posicionar productos en mercado y públicos objetivos. Mantener cartera de clientes, satisfacer al cliente, servir al cliente, trabajar campañas en base presupuestos, diseñar perfil de clientes, fidelizar clientes, desarrollar estrategias de posicionamiento
- Necesidades: Toma de decisiones en base a consenso entre anunciantes y agencia publicitaria. Desarrollar trabajos acorde a ritmos vertiginosos y procesos competitivos de mercado. Desarrollar procesos creativos permanentemente con renovación de conceptos. Tiempo, recursos y personal.

Tercer sector-matriz, establecido como “*Los que forman*”, conformado por los siguientes actores vinculados por su ámbito de acción: Profesores, estudiantes, representantes de la academia.

- Expectativas: Enseñar a trabajar soluciones comunicacionales dirigidas a un público específico en función de un contexto local, nacional en el que se desarrollan los proyectos. Suplir la demanda de productos y producciones con resultados de alta calidad. Formar profesionales con responsabilidad social.
- Saberes: Conocimientos de fundamentos teóricos de publicidad. Manejo de herramientas de diseño y metodologías de investigación. Planificación y ejecución de campañas publicitarias.
- Intereses: Trabajar en torno a contextos tanto nacionales y locales como internacionales.
- Necesidades: Generar ideas transformadoras, efectivas y experimentales que transformen la publicidad. Incorporar al pensum créditos no opcionales con temas de género, medio ambiente y temas de responsabilidad social.

En torno a la identificación de matrices y sus saberes, intereses, necesidades y expectativas, se va a determinar cuáles son los elementos que más prevalecen en las lógicas de funcionamiento de los tres grupos establecidos en cada sector-matriz; para a partir de esos resultados, identificar las lógicas en juego.

La información obtenida será contrastada con criterios de actores sociales de la matriz, como: Ximena Ferro, decana de publicidad y profesional por más de 20 años, Matteo Guerini, estudiante de la carrera de publicidad, y Boris Calle, profesional de la industria publicitaria y parte del equipo de creadores del concepto de “El Cocinero”, una de las vallas en análisis.

Se establece entonces, a partir de la información recolectada en la caracterización de cada uno de los grupos-matriz identificados en el ámbito de acción al marco del conflicto; que sus actividades están determinadas y regidas a lógicas de mercado.

Toda práctica publicitaria, así como sus acciones, conocimientos, intereses, necesidades y expectativas giran en torno a trabajar esquemas clásicos económicos

orientados a la producción, pues la publicidad “es una fase del proceso de circulación mercantil, dirigida a estimular la realización y venta de los bienes y servicios”.¹⁴⁴

Tanto los sectores-matriz, de profesionales inmersos ya en medio laboral, como los que aún no lo están, pero trabajan sus acciones desde la academia tienen dos ejes de convergencia a través de los cuales giran los conceptos de mercado, que marcan “pautas culturales dominantes, cuya función esencial es la reproducción de las formas de producción y reproducción cultural”.¹⁴⁵

Tomado del criterio de Ximena Ferro, todas las etapas del proceso publicitario se trabajan en base a dos aspectos claves de mercado, a través de los cuales se planifican las acciones y la configuración de los conceptos. Así, los dos principios con los que se mueven los mercados en publicidad son:

- Hombres y mujeres diferentes
- Trabajar en base a realidad y contextos.

Considerar estos dos ejes como parámetros rectores en los cuales se estructuran los procesos publicitarios, implica buscar “en primera y última instancia, influir, determinar y dirigir la conducta y representaciones sociales de los públicos, por mediación de [...] caracteres simbólicos planificados por los técnicos y especialistas en virtud de los objetivos predeterminados por los anunciantes”.¹⁴⁶ Es decir, los dos ejes en los que se basan los procesos publicitarios son concepciones estructuradas en lógicas de mercado, establecidas a través de miradas escindidas y configuradas bajo esquemas cognitivos naturalizados y preconcebidas como únicas y legítimas.

Desde este espacio de interpelación, a partir de los elementos obtenidos en la caracterización a los grupos-matriz, se tratará de determinar cómo se configuran los procesos publicitarios en base a estos dos principios en los que se mueve su lógica de mercado.

Desde el “somos diferentes”, las concepciones de mercado trabajan con estereotipos o imágenes con los que se quiere determinar esas diferencias, y que desde la

¹⁴⁴ Sierra, “La publicidad”, s/n.

¹⁴⁵ Sierra, “La publicidad”, s/n.

¹⁴⁶ Sierra, “Publicidad, Tiempo y Vida”, Chasqui 134, (2017), 11

concepción lógica de los actores en la matriz publicitaria estos tienen “algo de realidad”¹⁴⁷ como lo sostiene Matteo Guerini.

De hecho, el inicio de una campaña publicitaria comienza con un encargo del anunciante, que implica: posicionar al producto e impulsarlo a través de campañas de oportunidad. Para ello, las empresas o anunciantes definen con las agencias publicitarias, que se quiere hacer; y entregan las pautas necesarias de lo que se quiere conseguir. A este punto inicial del proceso publicitario, en el que se delinea los intereses de mercado en que se mueve la matriz, le llaman briefing.

El brief es “donde radica toda la información previa, antecedentes, campañas anteriores, presupuesto, target, y los datos de la investigación de mercado”.¹⁴⁸ En esta parte del proceso entra las lógicas de mercado presentes en las tres sectores-matriz: investigación de mercado, posicionamiento de producto, dinámicas de mercados y negocios, fundamentos teóricos de publicidad y metodologías de planificación de campañas.

El siguiente paso es concretar el concepto de campaña, para lo cual, Matteo Guerini sostiene que en este proceso se conectan los puntos obtenidos en la investigación con los puntos de análisis, para hallar lo que ellos llaman: el Insite; que no es más que un concepto común a lo largo de la investigación y que determinará el desarrollo de la campaña.

Hasta aquí, queda definido que el proceso publicitario gira completamente en torno a una lógica del mercado que comienza con la postura e intereses del enunciante. Luego, en base a pautas en que la investigación de mercado, se busca conseguir resultados en función a intereses predeterminados. Esto implica, que los investigadores de mercado trabajan en forma escindida, y sin dar pauta a investigar otro punto de enfoque. Las estrategias de marketing y publicidad aplicadas van en objetivos de quienes contratan los servicios, es decir los anunciantes. Desde allí, se establecen procedimientos jerárquicos y verticales que no permiten la apertura a nuevos enfoques que enriquezcan o entreguen más elementos para desarrollar otro tipo de visión o conceptos.

Después de esta primera fase analizada, las agencias publicitarias utilizan el briefing para comenzar a planificar la campaña. Cada agencia trabaja con herramientas

¹⁴⁷ Matteo Guerini, entrevistado por la autora, 28 de Agosto del 2018.

¹⁴⁸ Matteo Guerini, entrevistado por la autora, 28 de Agosto del 2018.

propias, unos trabajan con investigadores de mercado, otros con datos internacionales como material de apoyo estadístico, y otros conjugan estas dos herramientas para caracterizar su target. Lo que se busca con estos procesos es “indagar el perfil de los clientes potenciales, donde viven, de que extracto social son, que género tienen. Todos estos datos son básicos para elaborar la campaña”,¹⁴⁹ según Matteo Guerini. Por lo tanto, desarrollar un concepto de campaña se elabora en base a procesos de información sesgados y verticales, que condicionan a los públicos a estratificación y generan segmentación. La forma en que el anuncio se va a proyectar en el concepto, prácticamente se fundamenta en el segundo principio: cómo funciona la realidad.

En una postura de lógica dominante, Ximena Ferro explica de la siguiente manera por qué la publicidad trabaja en extractos y contextos sociales para conceptualizar a las personas. En palabras conforme a su lógica, ella explica que: “la sociedad está acostumbrada a lo que vivimos”,¹⁵⁰ una afirmación que implica: naturalización.

Desde las teorías críticas de género se llama naturalización, a esos comportamientos comunes que se han instalado socialmente como normas, prescripciones que todos aceptan sin cuestionar si está bien o mal. Esta afirmación trae consigo un cuestionamiento que llama a la reflexión a uno de los puntos del proceso publicitario: la investigación de mercado. ¿A caso estas investigaciones que se realizan en mercados naturalizados son suficientes para desarrollar correctamente un concepto publicitario? La lógica de mercado abalara la respuesta en estadísticas y ganancias.

Nuevamente, y bajo una lógica publicitaria, Ximena Ferro, sostiene que la publicidad funciona de la siguiente manera: “Primero tu entiendes a tu consumidor, y haces una comunicación que te conecte con él, no tratas de cambiar a tus consumidores, es como la regla del fracaso”.¹⁵¹ Se habla entonces de trabajar en un mercado naturalizado, en donde las investigaciones y los datos que salen de estas se basan en información de individuos que naturalizan construcciones sociales como comunes, normales, y naturales; inherentes a lo que se debe ser. Y si la publicidad se mueve en la tesis de no cambiar al cliente para no arruinar el mercado; se concluye entonces que sus lógicas se mueven en función de mantener todo como está. Trabajar en mercados

¹⁴⁹ Matteo Guerini, entrevistado por la autora, 28 de Agosto del 2018.

¹⁵⁰ Ximena Ferro, entrevistada por la autora, 28 de Agosto del 2018.

¹⁵¹ Ximena Ferro, entrevistada por la autora, 28 de Agosto del 2018.

naturalizados, obtener información en base a estas construcciones sociales, y legitimarles lo único que asegura es mantener la hegemonía en que se mueve la publicidad.

Por lo tanto, procesos publicitarios que se basan en investigaciones de mercado, que comienzan en base a una línea vertical determinada por lógicas dominantes, y se desarrolla en base a un proceso escindido de la realidad, hace de estos, legitimadores de lo establecido. Matteo Guerini sostiene que “tal vez todo está diseñado para mantenerlo así”.¹⁵²

De esta manera, se ha determinado a partir de lógicas de funcionamiento y la caracterización establecida en guías de reconocimiento de cada sector-matriz vinculados por su ámbito de acción al problema, como se configuran las lógicas de la matriz dominante. También se identificó a través de estos procesos comunicacionales cuales son las lógicas en juego que necesitan ser interpeladas a través de estrategias de comunicación: las lógicas de mercado que conducen las investigaciones en procesos verticales indagar en mercados naturalizados, y la legitimación que se establece en base a elementos hegemónicos que se establecen en torno a lo naturalizado.

En cuanto a los actores de la matriz publicitaria en relación al marco del problema, conceptos como naturalización no existen. Su estrategia de comunicación publicitaria se establece en base a lógicas de mercado y bajo los dos principios que la sostienen: diferencias, no en el sentido de diversidad, sino de estratificación: (hombres y mujeres, clases sociales, jóvenes o viejos, etc.) y el factor de realidad, a lo que los actores de la matriz llaman lo normal, lo que debe ser, porque así somos.

Con estos elementos, y ya identificadas sus lógicas de pensamiento, así como también las lógicas en juego, se buscará diseñar las estrategias de interpelación como dispositivos de cambio que permitan a través del planteamiento de reconfiguraciones en base a la otra visión en conflicto, trabajar una publicidad menos sexista.

3.2. Mujeres como autodispositivos de cambio.

Se ha determinado a través del reconocimiento en el ámbito de acciones compartidas por cada uno de los grupos-matriz vinculados a la problemática, un abordaje situacional que requiere el reconocimiento de las lógicas en juego de la matriz

¹⁵² Matteo Guerini, entrevistado por la autora, 28 de Agosto del 2018.

publicitaria, las cuales están ligadas a intereses de mercado y conceptos naturalizados que condicionan sus acciones, expectativas, intereses y necesidades.

El sistema publicitario trabaja sus conceptos de campaña ligados a resultados de investigaciones de mercadeo que se mueven en torno a mercados naturalizados y en base a aspectos escindidos de la realidad. Orientados en lógicas jerárquicas, verticales, fácticas y segmentarias, construyen configuraciones sociales basadas en resultados que logran obtener del mismo medio que permanentemente legitiman; razón por lo cual, se vuelve un proceso viciado. Los procesos publicitarios utilizan estas construcciones culturales instauradas socialmente como “instrumentos simbólicos de comunicación [...] muy rentables ya que los mecanismos de identificación que se ponen en marcha resultan fáciles y directos”.¹⁵³

Ximena Ferro, en consecuencia de ello, sostiene que trabajar estas investigaciones de mercado es hacerlo en base a la realidad donde está la clave para conectar con el público, pues “la sociedad está acostumbrada a lo que vivimos”¹⁵⁴ y lo explica de la siguiente manera:

Las empresas realizan estudios grandes, nadie hace publicidad porque se le salió de la cabeza, en Rivas por ejemplo, el Richard Story es uno de los mejores investigadores, se mete hasta en las tiendas, él te averigua cómo funciona la realidad nacional, debes de entender que su mayor comprador es el ama de casa, esa es una realidad, tu no ves en el Supermaxi muchos hombres comprando, son mujeres la gran mayoría, y eso no puedes cambiar.

Hay otro punto a considerar, El Cocinero llega a clase media, por lo que el machismo se evidencia más a las clases bajas. En las más bajas incluso hay muchas mujeres que son madres solteras y manejan el hogar; esa es la realidad de nuestro país. Esa es la realidad nacional en nuestro país, si en clases más altas hay más división de tareas del hogar, ósea cocinan juntos, la realidad común no es esa. Tú no puedes hacer otra cosa que no sea, porque simplemente no conecta. Además muchas marcas no quieren trabajar en conceptos diferentes, no quieren cambiar porque no les interesa

A este enunciado, y bajo la misma lógica de funcionamiento, se suma el criterio de Boris Calle, publicista del medio, que comparte el concepto con el que se elaboró la campaña de aceite El Cocinero 2018, la cual gira en torno al estereotipo de ama de casa; y de la que comenta: “quisimos darle un toque más moderno y de independencia porque

¹⁵³ Felicidad Loscertales y Trinidad Nuñez, “La imagen de las mujeres en la era de la comunicación”, *Revista científica de Información y Comunicación*, (2009), p. 258.

¹⁵⁴ Ximena Ferro, entrevistada por la autora, 28 de Agosto del 2018.

las amas de casa, que son nuestro target, ya no son las de antes, sino más modernas e independientes”.¹⁵⁵

A partir de estos enunciados se evidencian dos aspectos básicos de la matriz dominante: primero, como se configuran las construcciones sociales desde el enfoque publicitario, y segundo, como operan las lógicas de acción a través de varios de sus actores que discurren en procesos de verticalidad, operatividad y reproducción, sobre los cuales se delinea su modalidad de encuentro sociocultural.

Este abordaje situacional, requiere reconocer que tanto en lo material (procesos publicitarios), como en lo simbólico (construcciones sociales que se configuran), están imbricadas las dimensiones: informativa e ideológica, con las que se establece y legitiman, de manera fáctica, lineal vertical y homogénea mensajes con los que se busca mantener el estatus quo de hegemonía androcéntrica y de mercado.

Esto conlleva a determinar que la publicidad construye su visión desde lógicas escindidas, y que basa su campo de acción (investigación, creatividad, socialización), en procesos poco flexibles, que no generan espacios para lo distinto, ni conexiones con otros grupos. La investigación de mercado por ejemplo, un ámbito de acción vinculado al problema, trabaja sobre lo preestablecido, por lo que sus procesos no solo se llevan a cabo en espacios naturalizados con concepciones androcéntricas y hegemónicas, sino que están trabajados como herramientas de racionalidad dominante, concebidas en la racionalidad pragmática que tienden a normalizar y estandarizar este tipo de construcciones sociales en las cuales quieren sustentar su información.

De esta forma, no se habilita espacios reales de discusión. Para hacerlo, se tiene que incluir la disidencia al proceso, que permita a la matriz dominante obtener a través de sus procesos una mayor bifurcación de visiones que permita abrir incluso nuevos mercados o generar mejores representaciones sociales que se vean más reales o incluso estén más conformes a los cambios y demandas sociales.

La comunicación estratégica que es una teoría de intersubjetividad no dualista busca impulsar estos cambios de transformación social a partir de la inclusión de nuevas visiones que permitan una reprogramación social por medio de procesos de comunicación que buscan sensibilizar a los actores vinculados a la problemática. La visión disidente no

¹⁵⁵ Boris Calle, entrevistado por la autora, 29 de junio del 2018.

es una visión opuesta, sino una complementaria y de apertura que conlleva trabajar soluciones al conflicto.

Al abordar previamente la caracterización de la matriz sociocultural dominante, se determinó que las acciones compartidas de los grupos-matriz implicaban sub-aspectos como la naturalización y las lógicas de mercado, factores que determinaban una particular modalidad con la problemática; por lo que con el abordaje situacional del conflicto que determina el fenómeno comunicacional, requiere trabajarse desde lo simbólico, donde están inmersos los intereses; y desde lo material donde están implícitas las necesidades.

Por eso la incorporación de una visión disidente con enfoque de género irrumpiría una de las principales variables del problema: la naturalización, por la cual, las “configuraciones culturales de género ocupan el lugar de lo real”.¹⁵⁶ De allí, que las lógicas de funcionamiento de los actores-matriz dominantes adopten parámetros de trabajo en base a la idea de que hombres y mujeres son diferentes; “producto de la asimilación de las clasificaciones”,¹⁵⁷ que los legitiman a través de sus procesos publicitarios.

Como una consecuencia de esta diferenciación legitimada por “una división sexual del trabajo de producción y reproducción biológica y social”¹⁵⁸ surge la estereotipación y el uso objetivizado de la mujer, que se autonaturalizan a través de la subjetividad de discursos hegemónicos, los que son transmitidos de manera lineal y operativa, en base a la verticalidad de un dogma totalizante que se consolida en procesos de legitimación y estandarización desde los mismos procesos publicitarios.

La mirada crítica de género entra como una visión disidente en el juego de heterogeneidad e intersubjetividad cultural, por lo que, el grupo-matriz de conciencia de género representa a la matriz en conflicto, la de las mujeres. Su visión de interpelación “no reclama una conversión de las conciencias [...] sino [la ruptura de] inclinaciones modeladas por las estructuras de dominación que las producen”.¹⁵⁹ Por eso, su presencia interpelará a través de su mirada crítica y valorativa, a los actores vinculados al marco del

¹⁵⁶ Saxe, “La noción de la performatividad en el pensamiento de Judith Butler: queerness, precariedad y sus proyecciones”, 4.

¹⁵⁷ Bourdieu, *La dominación masculina*, 51

¹⁵⁸ Bourdieu, *La dominación masculina*, 49

¹⁵⁹ Bourdieu, *La dominación masculina*, 58

conflicto y sus lógicas de funcionamiento, con el fin de generar reprogramaciones sociales que conlleven a una transformación social.

Para ello, el grupo interpelante debe tener una visión no naturalizada, que le permita entender la problemática y detectar imágenes discriminatorias, de inequidad, o de objetivizaciones con elementos sexistas o estereotipos de roles de género, que conlleven violencia simbólica. Este tipo de configuraciones están tan legitimados y socialmente aceptados, que son imperceptibles para el resto del grupo matriz, es decir las mujeres naturalizadas, que las aceptan como normal.

Un actor de matriz dominante trabaja sobre mercados de reproducción por lo que se convierten en agente del sistema. Así, “(Re)producir los agentes es (re)producir las categorías (en el doble sentido de esquemas de percepción y de apreciación y de grupos sociales”.¹⁶⁰ Un caso de esta reproducción de categorías se ve en la forma de apreciación o percepción con la que Ximena Ferro, a través de su propio esquema de percepciones como mujer, y publicista (agente reproductor), percibe el mensaje publicitario de aceite “El Cocinero”, y lo expresa de la siguiente manera: “Yo me sentí súper relacionada, yo le pongo cebolla a todo, no me sentí atacada más bien identificada”.¹⁶¹

La diferencia a esta postura naturalizada sustentada en lógicas de una matriz dominante, se evidencia cuando la misma muestra publicitaria es presentada a una actora social de la matriz en conflicto, del grupo-matriz de género, y con una postura crítica no normalizada. En esta, Karoline Martínez, estudiante de la maestría de género en la Flacso, no se siente identificada, reconoce que la valla es una muestra arbitraria del sistema; y, relaciona la cebolla y el aceite como elementos que la atan a responsabilidades de cocina, un orden social que “funciona como una inmensa maquina simbólica que tiene a ratificar la dominación masculina en la que se apoya [...] la división sexual del trabajo, distribución muy estricta de las actividades asignadas a cada uno de los sexos”,¹⁶² y lo dice de la siguiente manera: “es como si le dijeran, puedes ponerle cebolla a tu comida todo lo que quieras, y ser desafiante como quieras, pero allí en tu espacio”,¹⁶³ refiriéndose a la cocina.

En base a estos dos esquemas de percepción se puede entender que, a través de la transversalidad de la mirada de género, se incorporan nuevos elementos críticos, como

¹⁶⁰ Bourdieu, *La dominación masculina*, 62.

¹⁶¹ Ximena Ferro, entrevistada por la autora, 28 de agosto del 2018.

¹⁶² Bourdieu, *La dominación masculina*, 22.

¹⁶³ Karoline Martínez, entrevistada por la autora, 29 de agosto del 2018.

los que el grupo-matriz interpelante puede aportar desde los procesos dialógicos que abordaran el conflicto; y desarrollar a partir de ello, estrategias de comunicación que busquen incorporar elementos de concientización, sensibilización y participación en los actores de la matriz dominante, que en una propuesta de intersubjetividad no dualista, se promueva la reconfiguración de reproducciones hegemónicas y naturalizadas, por unas más incluyentes y menos sexistas.

Con la propuesta de propiciar desde la comunicación estratégica un encuentro conversacional, como un proceso de participación e igualdad, se dará paso al “abordaje de otros dominios del fenómeno comunicacional [...], intereses [...] vinculados a lo simbólico y las necesidades a lo material”¹⁶⁴. Desde estos dos aspectos que forman parte de la caracterización de las matrices socioculturales; se busca promover una transformación estructural, o por lo menos generar una fractura en el sistema hegemónico publicitario y su reproducción de modelos.

El grupo de género, en base a una posición crítica y valorativa con elementos de conciencia y conocimiento de la problemática, a través de los cuales aborda y trata temas de inequidad, división de roles y la brecha entre sexos; se constituye en un dispositivo de inteligibilidad e interpelación a las racionalidades comunicacionales dominantes; desde el planteamiento de sus necesidades e intereses, que vendrían a ser, los de la matriz en conflicto, ósea, la de las mujeres.

El desafío de la comunicación estratégica está en incorporar la visión de género a las configuraciones dominantes, pues los actores sociales piensan y sienten diferente. De allí la importancia de trabajar en procesos conversacionales, que permitan visibilizar ante las lógicas hegemónicas nuevas visiones, saberes, necesidades y expectativas. Si bien es cierto, en un proceso comunicacional, la caracterización se establece para los grupos-matriz dominantes, para establecer su vínculo con la problemática y diseñar estrategias de comunicación como dispositivos de interpelación a las racionalidades y configuraciones dominantes; esta vez, y para efectos académicos, se va a caracterizar el grupo-matriz de género, con el fin de establecer desde su caracterización, los elementos con los que se trabajará la interpelación a los actores de grupos-matriz dominante a partir de su ámbito de acción en el marco del problema.

¹⁶⁴ Massoni, *Metodologías de comunicación estratégica*, 95.

Caracterización sector-matriz de género, establecido como: “*Los interpelantes*”, conformado por los siguientes actores: mujeres con visión crítica de género, grupos activistas de género, personas de la academia con conocimientos de género

- Expectativas: Incorporar visones de género a las matrices dominantes. Vindicar la imagen de las mujeres hacia configuraciones sociales igualitarias y sin elementos sexistas
- Saberes: Conocimientos profundos en aspectos de género. Crítica valorativa de género desde los elementos teóricos. Conocimiento y conciencia de la problemática. Ejercicios críticos y de interpelación.
- Intereses: Concientizar a grupos vulnerables y hegemónicos sobre la problemática. Deslegitimar conceptos naturalizados en torno a los géneros. Afirmarse como un grupo de concientización que busca combatir la inequidad de género y conceptos de violencia simbólica que trabajan en torno a representaciones dóxicas.
- Necesidades: Disponer de espacios para promover el diálogo y la concientización. Relacionarse con la matriz dominante y sus grupos-matriz para trabajar conceptos de género. Acceso a grupos hegemónicos para promover reflexión a través de encuentros dialógicos.

La caracterización del grupo-matriz de género permite ubicar un registro que indica los rasgos básicos de la lógica del grupo, los cuales serán, en el marco de la propuesta para generar elementos base para la interpelación a los grupos-matriz dominantes a partir de su ámbito de acción en el marco del problema.

Con todos los elementos conseguidos a partir del ejercicio de reconocimiento de matrices, se busca determinar el “linaje de acciones compartidas por un grupo o sector social que implica [su] particular modalidad de vinculación a la problemática”¹⁶⁵, es decir, reconocer a partir de las lógicas de funcionamiento de sus actores, elementos que permitan organizar la estrategia comunicacional que generen acciones que asuman las lógicas (dominantes) en juego.

¹⁶⁵ Massoni, *Metodologías de la comunicación estratégica*, 86.

Así, en relación a la problemática, los actores involucrados en los grupos-matriz: *los que investigan, los que anuncian, los que forman*, basan sus acciones en lógicas de mercado.

Los que investigan por ejemplo, trabajan sus procesos en formatos preestablecidos y escindidos a lógicas de mercado que les llevan a investigar sobre determinados consumidores, intenciones de compra, retroalimentación del mercado, información de clientes, precios, características de producto. Lo que sea que tengan que investigar, la línea conductual está establecida en racionalidades verticales, segmentarias y lineales que se configuran frente a lógicas de “orientación marcadamente económica”.¹⁶⁶ Si se contrasta a las lógicas de caracterización del grupo-matriz de los interpelantes, que giran en una lógica de vindicación, concientización y deslegitimación de los conceptos naturalizados de género, el aspecto del problema a interpelar sería trabajar las investigaciones de una forma menos sesgada a las lógicas de mercado, y hacerlas más incluyentes con visiones disidentes que den pauta a visualizar lo invisibilizado, y revolucionar el conocimiento “en la práctica, y en especial en la concepción de las estrategias destinadas al transformar el estado actual de la correlación de fuerzas materialistas y simbólicas entre los sexos”.¹⁶⁷

En cuanto a *los que anuncian*, que manejan el mundo de las imágenes, de lo simbólico y material imbricados, trabajados a través de lógicas de mercado y en base a la naturalización de configuraciones sociales, difundidas en modalidades de encuentros jerárquicas, establecidas desde la lógica del anunciante y de formas fácticas y escindidas; y partiendo de estas lógicas en juego que marcan el problema, los elementos de caracterización del grupo-matriz de género, para interpelar el ámbito de acción serían la deslegitimación de conceptos tradicionales y naturalizados, reconfigurar nuevas concepciones más incluyentes y menos sexistas, que vayan adoptando nuevas propuestas de colectivos que denuncien “la transformación [...] de la arbitrariedad cultural en natural”.¹⁶⁸

Y finalmente, los que forman, que son los que tiene en sus manos la oportunidad de generar nuevas formas de hacer publicidad, e incluir a sus lógicas de mercado, también las de concientización y sensibilización. Trabajar nuevas visiones, le devolverían a la

¹⁶⁶ Sierra, “Publicidad, Tiempo y Vida”, 9.

¹⁶⁷ Bourdieu, *La dominación masculina*, 15.

¹⁶⁸ Bourdieu, *La dominación masculina*, 12.

“doxa su propiedad paradójica, al mismo tiempo de denunciarían los procesos responsables de la transformación de la historia en naturaleza”,¹⁶⁹ es decir, entenderían que una mujer no está hecha para la cocina, que esa es una representación arbitraria que se naturalizó. Desde la visión de los interpelantes, las estructuras de mercado reproducen porque están naturalizadas, y una nueva visión en *los que forman* sería la oportunidad de ir poco a poco fracturando el sistema hegemónico, arbitrario y vertical, desde dentro.

La propuesta de la comunicación estratégica de incluir una visión disidente a la estructura dominante, tiene como propósito transformar; no quiere imponer, ni entrar en conflicto con la matriz publicitaria, por el contrario, solo propone incorporar nuevas dimensiones comunicacionales a los procesos publicitarios, y con diferentes actores en las distintas áreas/sectores vinculados a la problemática. La idea es generar nuevas formas de participación que permita mejorar la modalidad de encuentro sociocultural dominante.

Estos espacios de encuentro trabajados en dimensiones comunicacionales, de interacción e igualdad, permiten visibilizar a las mujeres, más allá de esa forma escindida, de la que se ha construido su imagen bajo supuestos de realidad. Para ello, es importante incorporar las dimensiones comunicacionales a los procesos publicitarios donde no están presentes, sino incorporar con ellas nuevas visiones y posturas que sensibilicen, concienticen, informen y permitan apropiarse de nuevas acciones y sentidos.

Massoni propone trabajar algunos procesos de comunicación en base al ámbito de acción que cada actor tiene en vinculación al marco del problema “que aborda el proyecto y en función de esto será necesario trabajar uno u otro proceso comunicacional con cada uno de ellos”¹⁷⁰ para promover por medio de esto lo que se busca como objetivo.

Sensibilización DIMENSIÓN IDEOLÓGICA	Generar conciencia en los actores dominantes vinculados a problemática, para que la información tenga mayor oportunidad de ser recibida.
Información DIMENSIÓN INFORMATIVA	Brindar nuevos elementos provenientes de nuevos saberes y diferentes puntos de vista, que planteen el conflicto desde un registro diferente de información.
Participación DIMENSIÓN INTERACCIONAL	Se busca interactuar con los actores y compartir en procesos horizontales, igualitarios y participativos sus posturas críticas y valorativas con relación al conflicto.
Encuentro sociocultural DIMENSIÓN COMUNICACIONAL	Trabajar una propuesta con acciones y sentidos compartidos que vincule transformaciones en torno a la problemática.

¹⁶⁹ Bourdieu, *La dominación masculina*, 12

¹⁷⁰ Massoni, *Metodologías de la comunicación estratégica*, 85.

Fuente referencial para elaboración propia: Massoni, *Metodologías de la comunicación estratégica*, 85.

Así, por ejemplo, la dimensión interaccional permitirá a los grupos-matriz que investigan y anuncian, relacionarse mejor con los de matrices no hegemónicas, más aún si sus procesos establecidos bajo lógicas verticales, pasan a ser interactivos, es decir, trabajar investigaciones y conceptos en procesos horizontales de participación que permitan generar espacios de apropiación bajo una modalidad de encuentro más dialógica y reflexiva que predeterminada y dirigida. Una investigación de mercado realizada en una dimensión interaccional permite mayor participación, en términos de igualdad de condiciones y con la oportunidad de generar empoderamiento, deslegitimando así posturas verticales.

Sensibilización, una propuesta para incorporar en la dimensión ideológica, podría trabajarse en los que anuncian, que son los que crean, deciden y trabajan todo lo simbólico en los procesos publicitarios, y que lo hacen solo en base a lógicas de mercado trabajadas en racionalidades lineales, segmentarias y verticales. Lo que se busca a través de incorporar la sensibilización a través de visiones que conlleven crítica y conciencia es motivar a los actores dominantes entender y “darse cuenta”¹⁷¹ que la reproducción de contenidos sexistas generan violencia e inequidad, y “legitima una relación de dominación inscribiéndola en una naturaleza biológica que es en sí misma una construcción social naturalizada”.¹⁷²

El encuentro sociocultural, que es la dimensión comunicacional sería aplicada a todos los grupos-matriz dominantes, porque es un espacio dialógico para compartir acciones y sentidos, que permite trabajar bajo encuentros socioculturales intersubjetivos no dualistas el problema, que a través de la mirada del otro, se pueda entender la complejidad de la realidad social. Incluye procesos de sensibilización, que permiten ver consecuencias sociales como la violencia simbólica, o lo que conlleva naturalizar posturas tradicionales que mantienen abierta la brecha de inequidad de género. Propicia información y participación, en el sentido enactuado, “como un aporte de hacer emerger el encuentro en la diversidad”,¹⁷³ asumir los saberes del otro para entender la realidad, y aprender de la visión de los demás para llegar acuerdos que propicien cambios sociales.

¹⁷¹ Massoni, *Metodologías de comunicación estratégica*, 85

¹⁷² Bourdieu, *La dominación masculina*, 37

¹⁷³ Massoni, *Avatares del comunicador complejo y fluido*, 139.

La incorporación de la visión del otro en procesos multidimensionales es desplegar todos los elementos y conjugar a las matrices en procesos de comunión y entendimiento. Los grupos-matriz en un espacio dialógico son autodispositivos de cambio, es decir, “máquinas para hacer ver y para hacer hablar”,¹⁷⁴ lo que no se ve, lo que se asume incorrectamente, o lo que está invisibilizado.

3.3. Una propuesta dialógica para transformar

Esta tesis propone trabajar con estos autodispositivos de cambio en un ejercicio comunicacional como parte de un encuentro dialógico de carácter no dualista, que permita la visibilización de las mujeres, como sujetos sociales frente a las lógicas de funcionamiento dominantes, que tienden a invisibilizarlas durante los procesos publicitarios.

Lo que se busca a través de este ejercicio, con la incorporación de una visión disidente a la hegemónica, es interpelar la racionalidad comunicacional de los diferentes actores sociales pertenecientes a la matriz dominante. Interpelar las racionalidades comunicacionales dominantes que determinan el encuentro sociocultural publicitario en el que se aborda el conflicto, requiere una mirada crítica, reflexiva, valorativa y no naturalizada, por lo que solo un grupo con formación de género y con conciencia social de la problemática, puede aportar nuevos elementos para establecer parámetros que permitan la construcción de una publicidad no sexista.

Este ejercicio comunicacional que se va a trabajar es un taller de género de interpelación a la matriz publicitaria. Esta es una propuesta multidimensional que se realiza en el marco de la participación, interacción, y el diálogo. A través de este encuentro conversacional, el grupo-matriz de género entregará elementos críticos con los que se interpelaran las lógicas de funcionamiento de la matriz dominante. Estas posturas reflexivas y de visión crítica, permitirá recuperar: expectativas, intereses y necesidades de la matriz sociocultural de las mujeres, especialmente de los grupos vulnerables por estructuras de naturalización que las convierte en “individuos reproductores de pensamientos”.¹⁷⁵

¹⁷⁴ Massoni, *Metodologías de comunicación estratégica*, 17.

¹⁷⁵ Massoni, *Metodologías de comunicación estratégica*, 72.

La propuesta comunicacional se llevará a cabo con la elaboración de un taller crítico y valorativo de género, conformado por siete participantes y la moderadora que será la investigadora. Para asegurar un trabajo dentro del enfoque de género, los participantes elegidos son estudiantes de la maestría de género de la Flacso, lo que asegura trabajar con elementos conceptuales y críticos para trabajar conceptos como: violencia simbólica, inequidad de género, objetivización de la mujer, estereotipos y roles tradicionales.

El taller será una propuesta conversacional, donde se integrarán dimensiones comunicacionales dialógicas al proceso, con el fin de garantizar un mejor despliegue de información, bajo una modalidad de encuentro igualitario, donde los participantes, como actores de la matriz sociocultural no hegemónica, compartan su visión a través de sus saberes y reflexiones que les permita constituirse en dispositivos de interpelación, cambio y transformación social.

Lo que se pretende con este encuentro conversacional, es trabajar un ejercicio lúdico en la que se analizará una valla publicitaria de muestra, en base a un esquema del proceso publicitario, con el fin de establecer un producto final bajo las lógicas de funcionamiento del grupo de género, y desde allí, establecer las respectivas recomendaciones al uso de la imagen de las mujeres en publicidad.

3.3.1. Taller de género, una propuesta comunicacional

El taller de género se organizó, previa planificación; donde se determinaron los objetivos a conseguir, los participantes que se iban a intervenir y los elementos con los que se iba a trabajar. (Ver planificación taller en anexo 3).

El objetivo fue trabajar, en base a un análisis crítico y desde la visión del grupo-matriz de género, una propuesta alternativa publicitaria en base a la interpelación a la lógica dominante, para lo cual se tomó como ejemplo de análisis la valla publicitaria de “El cocinero”. Fue elegida para este ejercicio lúdico crítico por las siguientes razones:

- Vigencia de la Campaña: Esta es la nueva propuesta 2018, se encuentra promocionándose actualmente en la ciudad de Quito.
- Fue una de las vallas analizadas en esta tesis.

- Es el único producto publicitario que presentó elementos sexistas en niveles 1 y 2 de categoría de alta, por lo que se encontró la objetivización de la imagen de las mujeres, y además presenta una propuesta de roles de género.
- Se tuvo acceso a entrevistar a uno de los creadores del concepto de esta campaña.

El taller se divide en tres momentos: discusión de la problemática, propuesta publicidad alternativa con visión de género y un análisis de las propuestas con sus respectivas recomendaciones. La metodología aplicada fue la del encuentro conversacional, este ejercicio integró la teoría y el análisis de género mediante una postura de equipo. Se trabajó con un proceso de interacción dialógico, el ejercicio lúdico y crítico que trabajo la sistematización de información a través del uso de material especializado, elaborado acorde al tema que iba a tratar la propuesta. Se utilizó para la discusión un banco de preguntas, enfocadas todas a promover procesos de interpelación, sensibilización y análisis.

Plenario y discusión de la problemática

En una primera parte del taller, se realizó un análisis de la problemática de género y el uso de la imagen de las mujeres en publicidad. La discusión giro en torno a una de las vallas publicitarias analizadas a lo largo de la investigación, (aceite El cocinero), a través de la cual se planteó los elementos necesarios para hacer, en base a un ejercicio reflexivo, crítico y valorativo, una propuesta publicitaria alternativa que refleje los intereses de las mujeres, e involucre una mirada de género, acorde a los intereses de vindicación femenina.

Para este paso del proceso, se consideró importante trabajar con una guía de preguntas que ayudaron a caracterizar de mejor manera el grupo-matriz de género, las cuales abordaron temas sobre la problemática, lo que les hace sentir, que se puede conseguir con esta propuesta, que se necesitaría cambiar, y que sería lo adecuado comunicar.

El plenario se dio en torno a discutir sobre las necesidades, expectativas y puntos críticos de género en base al uso de la imagen de las mujeres en publicidad, así como los roles que le asignan y la objetivización de la que es susceptible su imagen. En el marco de esta discusión y conforme a los elementos considerados a analizar a través de una guía

de preguntas, se establecieron los siguientes puntos del conflicto, como los elementos más importantes a ser considerados:

Conflicto:

A pesar de los cambios sociales y los espacios conquistados por las mujeres a lo largo del tiempo y tras varias luchas sociales de vindicación, su imagen sigue condicionada a la presencia de roles tradicionales como una obligación endosada a ella, y es común verla ser responsable del hogar, en la cocina u objetivizada. Este es un conflicto que se mueve en lo simbólico con “mecanismos profundos, como los que apoyan el acuerdo de las estructuras cognitivas y de las estructuras sociales, y, con ello, la experiencia dóxica del mundo social”,¹⁷⁶ por ejemplo en nuestra sociedad la lógica reproductiva que usa y legitima la publicidad para comunicar.

A pesar de construir conceptos en torno a una imagen aparentemente modernizada que goza de autonomía y más “libertades”, al verla junto a un aceite automáticamente se la piensa en la cocina, y cocina es un concepto androcéntrico ligado culturalmente a la mujer y naturalizado por un “orden social que funciona como una inmensa maquina simbólica que tiende a ratificar la dominación masculina en la que se apoya [...] la división sexual del trabajo, distribución muy estricta de las actividades asignadas a cada uno de los sexos [...] y la casa reservada para las mujeres”.¹⁷⁷

Trabajar en base al target de “ama de casa” que la publicad considera el “correcto”, en realidad es un error que refleja la lógica escindida de mercado que reproduce, para perpetuar un concepto; y eso lo hace porque “en la transmisión de modelos culturales el lenguaje de la publicidad, recurre a las figuras humanas como instrumentos simbólicos de comunicación. Son instrumentos muy rentables ya que los mecanismos de identificación [...] resultan fáciles y directos”.¹⁷⁸ El uso de la estereotipia en la publicidad es una lógica de trabajo, que asegura en la reproducción y legitimación de conceptos, asegurar mercado.

La imagen de las mujeres es instrumentalizada para reproducir el concepto de cocinar para otros, y esta instrumentalización se da en el marco de las relaciones de poder, que se legitiman a través de “la experiencia [...] prolongada de interacciones penetradas

¹⁷⁶ Bourdieu, *La dominación masculina*, 21.

¹⁷⁷ Bourdieu, *La dominación masculina*, 22

¹⁷⁸ Loscertales, la imagen de las mujeres en la era de la comunicación, 458.

por unas estructuras de dominación”,¹⁷⁹ una de ellas, la misma publicidad como mecanismo de control.

La valla reproduce la idea de la mujer en triple jornada laboral, es decir la super woman, un concepto en que la “mujer ya no aparece [solo] como la ama de casa, sino ocupada en otras cosas”,¹⁸⁰ como Ximena Ferro lo sostiene, “es un aspiracional que se apega a las clases sociales más altas, que exige una mujer trabajadora, independiente, regia, que tiene fuerza para manejar el hogar y hasta consentir al marido”.¹⁸¹

La violencia simbólica implícita en la valla es sutil debido a la naturalización de su concepto, y esto lo aceptamos como parte de la experiencia que “abarca el mundo social y sus divisiones arbitrarias, comenzando por la división socialmente construida entre los sexos, como naturales, evidentemente, y contiene por ello una total afirmación de legitimidad.”¹⁸²

Es un concepto jerárquico, con un falso empoderamiento. No se le puede empoderar a la mujer con un sentido de obligación (como lo es la cocina para muchas mujeres), ni tampoco se puede trabajar un concepto de autonomía en base a un estereotipo ligado a un deber ser, esto solo denota que la matriz dominante reproduce, y lo hace en base a hacerles creer que “ejercen las responsabilidades de un agente actuante cuando en realidad están reducidas al estado de instrumentos de exhibición o de manipulación simbólicos”.¹⁸³

La mujer inmersa en los tomates, no es un concepto que refleja libertad o autonomía, ese concepto funcionaria para la botella, no para la mujer. Al momento de hacerlo en base a la imagen de las mujeres, se la encasilla en la cocina, y también la objetiviza. Así que la publicidad puede sustituirla, “asimilándola con objetos materiales [...] minimizada y cosificada, desprovista de su esencia como persona”,¹⁸⁴ reproduciendo una imagen escindida de ella.

¹⁷⁹ Bourdieu, *La dominación masculina*, 55.

¹⁸⁰ Espín, Julia, María Ángeles Martín y Mercedes Rodríguez, “la imágenes de las mujeres en publicidad: estereotipos y sesgos”, 77

¹⁸¹ Ximena Ferro, entrevistada por la autora, 28 de agosto del 2018, haciendo referencia a un concepto de su próximo libro “los aspiracionales”.

¹⁸² Bourdieu, *La dominación masculina*, 21.

¹⁸³ Bourdieu, *La dominación masculina*, 126.

¹⁸⁴ M. Ester del Moral Pérez, “Los nuevos modelos de mujer y hombre a través de la publicidad”, *Comunicar* 14, (2000): 215.

La publicidad da por sentado que las mujeres disfrutan la experiencia de la cocina, y para muchas no es un tema de gusto, sino de obligación. “Así pues, las inclinaciones (*habitus*) son inseparables de las estructuras que las producen y reproducen, [...] en especial de toda la estructura de las actividades técnico-rituales, que encuentran su fundamento último en la estructura del mercado de los bienes simbólicos”,¹⁸⁵ si la publicidad requiere de esa imagen para vender, la reproduce bajo una ficción sustentada en la estructura simbólica por la que se rige la sociedad.

El mensaje es dictatorial, no es algo con la que la mujer busque identificación, en realidad es una obligación, porque viene de un principio de visión dominante, que más que una representación, es un “sistema de estructuras establemente inscritas en las cosas y en los cuerpos”.¹⁸⁶

Elementos de género a ser considerado para eliminar el conflicto:

Trabajar una propuesta mixta, es una opción que rompe el concepto de estereotipo de género, “a los estereotipos sexistas y a los modelos de mujer estereotipada que transmite la publicidad”.¹⁸⁷

Cambiar la sensación de obligación, por una de sentimiento, es decir generar una experiencia agradable de cocina, sin roles sino como una corresponsabilidad de pareja, “ofrece una imagen ponderada de la diversidad de la vida de las mujeres sin reducirlas a un solo ámbito o asignarle unos roles profesionales”,¹⁸⁸ ni tampoco ridiculizar a ningún sexo.

Eliminar el sesgo en los procesos publicitarios de la matriz dominante (encuestas, diseño de conceptos creativos), implica trabajar en la diversidad y entender temas en procesos de igualdad “desde una mirada ética que incluye la atención correcta al género. Y eso ya es una función de cada profesional o equipo de trabajo”.¹⁸⁹

¹⁸⁵ Bourdieu, *La dominación masculina*, 59.

¹⁸⁶ Bourdieu, *La dominación masculina*, 57.

¹⁸⁷ Espín, Julia, María Ángeles Martín y Mercedes Rodríguez, “la imágenes de las mujeres en publicidad: estereotipos y sesgos”, 82

¹⁸⁸ *Ibíd.*, 88.

¹⁸⁹ Loscertales, “La imagen de las mujeres en la era de la comunicación”, 460

Trabajar conceptos heterosexistas, que permita crear mensajes de igualdad, sin brechas de rol, es trabajar representaciones en interacción, de manera complementaria por ejemplo “miembros de la pareja”.¹⁹⁰

Propuesta de la publicidad paralela

El siguiente paso del taller consistió en elaborar un producto publicitario alternativo, tomando en cuenta los elementos propuestos en la discusión y en base al esquema del proceso publicitario.

Proceso publicitario:

- Briefing: Entrega del Brief al grupo de creadores, (información previa del producto, antecedentes, campañas anteriores, condiciones de la campaña, investigaciones de mercado, target, intereses de los anunciantes, problema u oportunidad)
- Insite: Se conectan los puntos obtenidos en la investigación con los de análisis, para sacar un concepto en común, con el que se caracterizara el toda la campaña. En esta parte del proceso se elige: el slogan, las imágenes, los colores, la propuesta, los personajes, lo que se quiere comunicar.
- Planificación de la campaña: las agencias indagan el impacto del concepto desarrollado sobre el perfil de sus clientes potenciales, así como determinar los medios y el tiempo en que se va a proyectar y mantener la campaña vigente.

A los participantes del taller critico-valorativo se entregara el brief en base a la lógica de funcionamiento de la matriz dominante, para hacer la contraposición crítica y valorativa, y desde la información establecida con la visión de género construir elementos figurativos desde su lógica de funcionamiento, para construir su propio brief, que será la base el Insite, que es el siguiente paso en el que se construye el concepto publicitario.

Briefing lógica publicitaria: Target: ama de casa. Producto dirigido a clase media–media alta. Investigaciones de mercado: determinaron que las amas de casa son ahora más independientes, modernas. Campañas anteriores del producto: siempre ha trabajado el concepto de ama de casa inmerso en la propuesta. Los anunciantes saben que

¹⁹⁰ *Ibíd.*

su target es el ama de casa. Trabajo de Investigación: indagación a mujeres en mercados, supermercados, en la calle. Información adicional de apoyo: data internacional.

Briefing lógica de género: Target: Hombres y mujeres. Producto dirigido a clase media-media alta. Investigación de mercado: encuestas orientadas a públicos mixtos, con interés en actividades de cocina. Campañas anteriores: con estereotipo de género que se va sustituir por una postura mixta en correlación de tareas del hogar. Trabajo de investigación: indagación personas en mercados y supermercados. Indagación a grupos de género para conseguir elementos de concientización y responsabilidad social al manejo de la imagen sin estereotipos.

Resultados:

De los 7 participantes del taller, que significa el 100% de la muestra, 5 de ellos equivalentes a un 71%, consideró que era importante introducir la imagen de un hombre en correlación de responsabilidades, con lo que se elimina el concepto androcéntrico de rol, que endosa a la mujer la responsabilidad de la cocina. Además que implica transformar una obligación adquirida en una experiencia compartida. En cambio, la imagen de la mujer en medio de una “explosión de alimentos”, es una apreciación objetivizada de ella, la cual es trabajada en la “estructura de un mercado de los bienes simbólicos cuya ley fundamental es que las mujeres son tratadas allí como unos objetos que circulan de abajo hacia arriba”.¹⁹¹

Eliminado el rol tradicional y objetivización de la imagen de las mujeres, se elimina también el concepto de violencia simbólica, “amortiguada, insensible e invisible”,¹⁹² e implícita en estas posturas androcéntricas que son normalizadas y legitimadas por la publicidad, un homologador social que construye “mensajes fácilmente perceptibles por el público, y altamente eficaces en su poder persuasivo, como dispositivo de proyección de la ideología dominante”.¹⁹³

Una participante eliminó la figura de la mujer y dejó la botella sola en medio de la explosión de alimentos. Con esto se eliminó el rol y la objetivización, su postura radica en que la imagen de la mujer es subutilizada en el anuncio, y la botella es suficiente para

¹⁹¹ Bourdieu, *La dominación masculina*, 12

¹⁹² Bourdieu, *La dominación masculina*, 12.

¹⁹³ Sierra, “Publicidad, Tiempo y Vida”, 10.

anunciar al producto, esto implica que “descodificar los anuncios desde la perspectiva del género significa posicionarse desde los argumentos de la conciencia de género o conciencia feminista.”¹⁹⁴

Y otra participante trabajó el concepto de las nuevas masculinidades, y propuso trabajar solo con la figura del hombre para replantear el rol de género en espacios como la cocina. Esta última propuesta trabaja el concepto “sobre una función reguladora de la mediación publicitaria desde nuevos enclaves, empezando por concretar y territorializar la experiencia”¹⁹⁵ de nuevos discursos del modelo dominante.

Análisis de las propuestas y recomendaciones:

A partir del ejercicio de encuentro conversacional con el grupo de género en posición crítica y reflexiva frente a las lógicas de la matriz dominante, se concluyó lo siguiente:

- a) Para modernizar el concepto de “ama de casa” no es suficiente eliminar el contexto de la cocina, si se le sigue ligando a ella elementos implícitos a esta. “la imagen estereotipada de las mujeres no solamente falsea una realidad sino que imposibilita la visibilización de su participación en la sociedad”.¹⁹⁶ De allí que la forma de desestructurar un concepto tradicional es trabajarlo desde la igualdad, heterogeneidad y corresponsabilidad, que mantiene presente su imagen, pero en una posición diferente. La tarea participativa de una experiencia agradable, y no la que representa una obligación.
- b) Investigar asumiendo conceptos como cierto que “las mujeres disfrutan la experiencia de la cocina”, o que es parte de “el deber ser”, implica que el estereotipo de “ama de casa”, sesga la investigación y conceptualización de la imagen de las mujeres en forma escindida que no garantiza identificaciones reales ni plenas, para erradicar esta forma de violencia de género, se requiere “sensibilización en este ámbito”.¹⁹⁷
- c) El manejo de la imagen de las mujeres en torno a este tipo de representaciones no las emancipa, por el contrario, les recarga de responsabilidades adicionales que las perpetúan en el rol de “ama de casa”, pero en triple jornada laboral. Esto

¹⁹⁴ Espín, Julia, María Ángeles Martín y Mercedes Rodríguez, “la imágenes de las mujeres en publicidad: estereotipos y sesgos”, 78.

¹⁹⁵ Sierra, “Publicidad, Tiempo y Vida”, 17.

¹⁹⁶ Espín, Julia, María Ángeles Martín y Mercedes Rodríguez, “la imágenes de las mujeres en publicidad: estereotipos y sesgos”, 80.

¹⁹⁷ *Ibíd.*, 80.

significa que la publicidad, “construye representaciones de subordinación y cosificación de las mujeres que perjudican las estrategias comunes de avance y liberación de los sectores más concienciados de la sociedad.”¹⁹⁸

A partir de los resultados obtenidos en el taller realizado, y trabajado en base a las lógicas críticas de género, que fueron la pauta para trabajar espacios de interpelación a las lógicas dominantes desde nuevas dimensiones comunicacionales, se concluye con lo siguiente hallazgos que dan contestación a la pregunta de investigación a esta tesis: ¿Qué tipo de racionalidad comunicacional y matrices socioculturales están presentes en la publicidad que configura el uso de la imagen de las mujeres en vallas publicitarias en la ciudad de Quito?

Se estableció que la modalidad de encuentro comunicacional de la matriz publicitaria no da espacio a otras formas de sentir o pensar, porque sus lógicas de funcionamiento trabajan solo con procesos comunicacionales escindidos, hegemónicos y operativos que jerarquizan al emisor como fuente, y lo hacen bajo sus lógicas, por lo que están presentes la verticalidad, linealidad y segmentación como marcas de racionalidad, lo que no permite reflejar la voz, el sentir o la visión del otro; y la publicidad cumple solo como una práctica comunicativa que “media entre el proceso de producción y el universo simbólico de la practicas de reproducción social a través del acto de consumo”.¹⁹⁹

Las lógicas de funcionamiento publicitarias trabajan en torno a contenidos previamente establecidos y conceptos preconfigurados, por lo que sus procesos se realizan en base a lineamientos verticales y hegemónicos que generan una semantización representacionista y escindidos de las mujeres. Reconfigurar una lógica dominante en función, que naturaliza estereotipos y la objetivización como formas de comunicar, requiere la apertura e intervención a nuevas dimensiones comunicacionales que visibilicen a los actores de las otras matrices en conflicto, con el fin de mejorar su modalidad de encuentro sociocultural, y hacer de la publicidad “transmisora de mensajes y valores [que] debería contribuir a transmitir una imagen constructiva del papel de las mujeres en la sociedad, ayudando a eliminar [...] estereotipos sexistas”.²⁰⁰

¹⁹⁸ Espín, Julia, María Ángeles Martín y Mercedes Rodríguez, “la imágenes de las mujeres en publicidad: estereotipos y sesgos”, 79.

¹⁹⁹ Sierra, “Publicidad, Tiempo y Vida”, 13.

²⁰⁰ Natalia Abuin, “Publicidad, roles sociales y discurso de género”, (2016): 1

A través de este ejercicio comunicacional que trabajó, como autodispositivo de cambio al grupo-matriz de género, se estableció que desde la interpelación a la matriz dominante, se pueden generar nuevos procesos de información, sensibilización y transformación social que erradiquen prácticas validadas “en el sistema simbólico de una sociedad [...] organizada de acuerdo con el principio de primacía de la masculinidad”,²⁰¹ a otras más incluyentes, reales y representativas que permitan mejorar la modalidad de encuentro dominante y promover imágenes más constructivas y reales de las mujeres.

Con base al ejercicio dialógico propuesto en esta tesis, en el que se ha podido demostrar que la comunicación es un proceso multidimensional que abraza la diversidad y reconoce las identidades colectivas en espacios de intersubjetividad; y donde los actores sociales son dispositivos de cambio a partir de asumir procesos de interacción y reconocimiento con los que se puede reconfigurar nuevos mensajes que emergen de “nuevas realidades genuinamente participadas”²⁰², se ha visto la necesidad de diseñar un producto comunicacional que albergue la propuesta de esta tesis, y se convierta en documento guía de procesos dialógicos, por la cual los actores de la matriz dominante publicitaria puedan incorporar a sus lógicas de funcionamiento y procesos operativos nuevos elementos conversacionales en vínculo con el otro, que les permita mejorar la configuración de sus mensajes y, como consecuencia de ello también su encuentro sociocultural.

²⁰¹ Bourdieu, *La dominación masculina*, 104

²⁰² Massoni, *Metodologías de la comunicación estratégica*, 89.

Guía metodológica con técnicas y herramientas dialógicas para incorporar a procesos publicitarios

I. Introducción

Uno de los propósitos fundamentales de este manual es diseñar una herramienta de inteligibilidad, a través de un esquema cognitivo teórico-práctico de naturaleza dialógica basado sobre lineamientos de comunicación estratégica; que permita a los investigadores, realizadores, creativos y profesionales de la matriz publicitaria trabajar sobre procesos de intersubjetividad e interacción social compleja y diversa, con una visión inclusiva y ontológica del entorno, que permita reconocer las particulares necesidades y demandas de los actores con los que interactúa para reconfigurar la experiencia y la forma de relacionarse.

Esta herramienta de organización epistémica busca renovar los esquemas que definen las lógicas dominantes de funcionamiento, y está enfocada a superar dichos esquemas a través del reconocimiento horizontal y heterogéneo de prácticas dialógicas sustentadas en el marco de la comunicación como un espacio de encuentro y reconocimiento de las racionalidades comunicacionales de los diferentes actores dentro del proceso comunicacional. Cuando hablamos de racionalidades comunicacionales lo hacemos de las formas en que los actores conciben y proyectan los mensajes, establecidas estas trayectorias de comunicación desde su medio y lógica de funcionamiento.

De tal manera que lo que se busca es romper el marco homogéneo de la matriz dominante, para no dejar que los mensajes se configuren y reproduzcan desde una sola visión, sino ir incorporando al proceso de configuración y a sus lógicas de funcionamiento nuevas estrategias de apertura que den paso a una participación incluyente que permitan integrar las visiones de otros actores, configuradas sobre sus propias lógicas de funcionamiento, para desde allí identificar las demandas y necesidades propias de los interlocutores que no pueden quedar invisibilizadas durante la configuración del mensaje.

Por lo tanto, el propósito de pensar en una herramienta dinámica vincular no dualista facilita a los actores de la matriz dominante generar nuevas trayectorias comunicacionales que subyuguen prácticas verticales, fácticas y lineales, típicas de un sistema hegemónico androcéntrico cultural que tiende a excluir otras visiones que pueden ser fuente importante para conceptualizar a los públicos desde su propia visión; evitando con ello configurar

mensajes de manera escindida, que no los representa realmente, pero que se reproducen y legitiman bajo esquemas de poder que impiden generar líneas de una interacción real.

La metodología comunicacional propuesta en esta guía de trabajo busca incorporar a los procesos de creación de contenidos y a la visión publicitaria nuevas perspectivas de acción, que trascienda a esquemas cognitivos y teóricos tradicionales, y trabaje la configuración de mensajes desde la coexistencia, y las formas en las que quiere visualizarse el otro sujeto que hace parte de la acción comunicativa.

La propuesta trasciende al discurso, y propone conectar a los públicos objetivos de forma real con aquellos mensajes construidos en base a la apertura e inclusión que brinda la visión del otro; generando con esto, propuestas publicitarias más genuinas, auténticas y sensibles que conlleven a generar conciencia y a incorporar ideas de equidad en nuevos esquemas cognitivos que responden a demandas y cambios sociales, con las que se busca promover transformación y cambio social.

II. Objetivo del manual

El objetivo fundamental de esta guía es establecer una herramienta técnica que instaure elementos, conceptos y mecanismos basados en procesos dialógicos como parte de los procesos de producción y elaboración de contenidos publicitarios más sensibles, con equidad de género que permita la reconfiguración de mensajes que mejoraren el encuentro sociocultural de la matriz publicitaria con su entorno. Esta herramienta busca sentar las bases de reconfiguración de mensajes a través de ejercicios incluyentes y dialógicos que promuevan en los actores publicitarios nuevas lógicas de funcionamiento que den paso a una interacción más diversa y real, y a una sociabilización, validación y reproducción de mensajes más sensibles, enfocados en estados de conciencia y equidad que incentiven transformación social.

III. Guía para la implementación de procedimientos dialógicos en procesos publicitarios

1. Concepto del manual.-

Este manual estará validado sobre una estructura cognitiva comunicacional que proponga un diseño metodológico con procedimientos dinámicos, no dualistas y de naturaleza dialógica que permita mejorar la dimensión subjetiva de los procesos

publicitarios que operan sobre la base social y compleja de un mundo que permanentemente se transforma y busca espacios de vindicación. Este documento contendrá información de índole comunicacional que puede contribuir a enriquecer las propuestas publicitarias y conectar mucho más genuinamente con sus actores objetivos en base a esquemas reales.

La información será trabajada de forma organizada y sistemática, lo que permitirá sentar las bases metodológicas para mejorar los procesos publicitarios en los que se configuran los mensajes y se consolida el encuentro sociocultural. Lo que se busca al establecer estos procedimientos dialógicos es subyugar las lógicas de funcionamiento dominantes de tipo androcéntrico, hegemónico y vertical que priman en los procesos publicitarios y se imponen como una visión única; legitimando y naturalizando con ello configuraciones sociales escindidas de la realidad que no conectan con todos.

Con esta guía, que es una base de lineamientos teóricos-prácticos, se propone entregar al actor publicitario una base metodológica que le permita construir y configurar mensajes publicitarios que conecten y trasciendan a las ideas preconcebidas que se replican de forma escindida en el sistema; para convertirlas en mensajes comunicacionales que se configuran desde lo vivo y desde la idea de oír lo que tiene que decir el otro sujeto parte de la acción comunicativa. Esta transformación en los procesos publicitarios permitirá evolucionar la publicidad desde una posición mercantil a una de conexión real que empatice con los públicos y configure sus mensajes en función de las necesidades, de su voz y de las demandas sociales de sus públicos; sin caer en configuraciones solo como contenidos aspiracionales, sino como espacios de inspiración y reflejo a partir del reconocimiento.

2. Recomendaciones Generales.-

Es importante entender que este proceso dialógico busca generar espacios de acuerdo y reconocimiento entre los actores de cada matriz sociocultural, con el fin de configurar conceptos en base a una visión ontológica e incluyente que trabaje sobre los intereses, necesidades y expectativas de los actores en su conjunto, sin que ninguna lógica de funcionamiento prime sobre la otra, y menos que perjudique el proceso comunicacional.

El manual estará enfocado a orientar a los actores responsables de los procesos publicitarios a trabajar sobre líneas y trayectorias de comunicación más heterogéneas,

participativas e incluyentes que pongan en marcha configuraciones sociales con sentido de equidad, empoderamiento y sensibilización.

Esta herramienta comunicacional busca subyugar a través de bases metodológicas de la comunicación estratégica, comprendida esta como un espacio de apertura y reconocimiento, procesos operativos jerarquizados y sustentados en una sola visión que tiende a legitimar lógicas de funcionamiento operativas que se establecen en torno a esquemas facticos y escenarios naturalizados, lo que no representa la realidad, ni los intereses y demandas reales de los actores sociales con los que intersubjetivamente se intenta relacionar.

A través de esta herramienta los actores de la matriz publicitaria, desde sus diferentes espacios de acción, estarán en la capacidad de desarrollar habilidades de observación analítica de una situación en conjunto, especialmente desde el campo de las interacciones sociales que les permita operar sobre la configuración de nuevos esquemas de trabajo que les brinde los elementos para configurar conceptos más reales y de equidad que conlleven a procesos de concientización y sensibilización.

3. Procedimiento

Los procedimientos comunicacionales planteados en esta guía son de carácter conversacional y están diseñados para armonizar la interacción de la matriz dominante publicitaria con los demás actores sociales inherentes a su proceso comunicativo.

La propuesta está basada en generar espacios de diálogo que permitan a los actores de la matriz publicitaria, en calidad de matriz dominante, conocer las lógicas de funcionamiento, visiones, necesidades, intereses y expectativas de los grupos a los que se quiere llegar. La idea es configurar mensajes que conecten en función de reconocimiento al otro, dejando atrás ideas preestablecidas desde líneas de acción hegemónicas.

Por ello, lo que se propone es trabajar con todos los actores sociales inherentes al proceso comunicacional en espacios conversacionales y momentos relacionantes que fomenten realidades participativas desde las cuales se puedan visualizar nuevos elementos basados en los intereses, deseos, necesidades y expectativas que perfilan la visión de los actores en conflicto, pero que permanecen al margen de las lógicas dominantes y de sus procesos de producción.

Lo que se busca con estos procedimientos es establecer como parte de los procesos productivos y la lógica dominante, nueva información que pueda incorporarse, tanto performativa como operativamente para mejorar la configuración de los mensajes y por ende el encuentro sociocultural.

3.1. Propósito de los procedimientos:

- Incorporar bases dialógicas a los procesos publicitarios para superar líneas de trayectoria comunicacional jerárquicas y verticales que propician modalidades de encuentro unidireccional y poco participativas.
- Promover la configuración de conceptos sociales establecidos sobre la base de heterogeneidad de pensamiento, establecida a través de escenarios de reconocimiento y encuentro con los que se busca desde cualquier dimensión comunicacional conectar con otros actores inmersos en el territorio de acción.
- Establecer elementos comunicacionales en los procedimientos publicitarios a través de principios de comunicación estratégica propuestos para trabajar con la diversidad y complejidad de las realidades, por lo que se respeta la identidad colectiva y se trabaja sobre las diferencias, con el fin de generar empoderamiento a través de procesos de entendimiento y visibilización.

3.2. Alcance

El alcance de esta metodología está diseñada para trabajar con todos los actores que hacen parte de los procesos de la matriz publicitaria, establecidos estos a partir de su ámbito de acción y su parte de responsabilidad en la producción del producto publicitario. A través de una caracterización de la matriz dominante hemos establecido actores y responsabilidades en el proceso publicitario, para a partir de esta identificación, proponer el uso y la incorporación de una propuesta dialógica a los procesos establecidos en la matriz dominante, entendida esta como la publicitaria.

3.3. Responsabilidades

a. Responsables:

Los que forman: Profesores, representantes de la academia responsables de generar contenidos académicos, estudiantes.

Los que investigan: Investigadores de mercado, generadores de datos informativas, generadores de información de públicos, investigadores de producto.

Los que anuncian: Agencias de publicidad, directivos, anunciantes, creadores, realizadores.

b. ¿Qué trabajo hacen?

Como parte de la consolidación del sistema publicitario cada sector-matriz se responsabiliza de una tarea que se establece a través de su ámbito de acción, por lo que actividades, objetivos y responsabilidades se establecen así:

En base a establecer los principios epistémicos y la base conceptual del sistema publicitario, encontramos al primer sector-matriz “**Los que forman**”, cuyos actores están involucrados en actividades de adoctrinamiento, investigación y consolidación de prácticas y metodologías de aprendizaje que aseguren consolidar tanto teóricamente como a manera de prácticas las formas de los procesos publicitarios forjados en el mercado de la industria cultural publicitaria y su lógica de funcionamiento

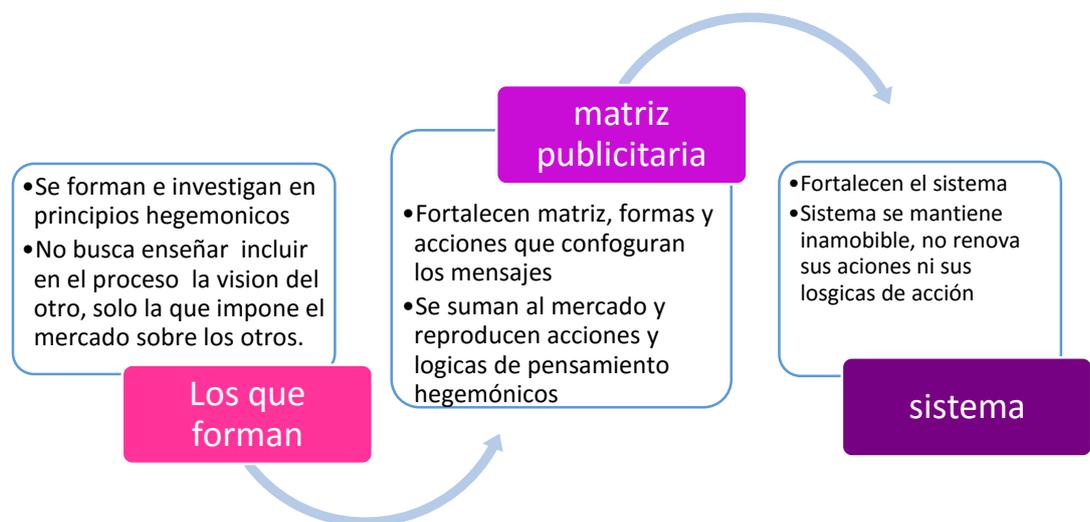
Ya en el mercado laboral, los responsables de generar información a través de la investigación de mercados, en donde se perfilan los consumidores y sus intereses, así como el espacio en donde se define la línea conductual y las características de la investigación de mercado, está a cargo del sector-matriz “**Los que investigan**”. La importancia de estos actores sociales radica en que son los responsables de trabajar los contenidos de información de los públicos y de relacionarse adecuadamente con ellos para obtener elementos que aporten al proceso, es decir, son ellos los encargados de visualizarlos o invisibilizarlos. Para cerrar el engranaje que consolida el sistema publicitario, está el sector-matriz “**Los que anuncian**”, quienes son los responsables y encargados de decidir los mensajes y conceptos que se producirán y reproducirán en base a datos e intereses de mercado y de configuraciones sociales preestablecidas como base de un sistema hegemónico androcéntrico en el que se mueve la lógica publicitaria.

c. ¿Cómo lo hacen?

Cada sector-matriz se mueve en base a un ámbito de acción, por lo que los actores trabajan en torno a responsabilidades y funciones establecidas a través de espacios y tareas que se mueven conforme las lógicas de funcionamiento que rigen la matriz, así:

El sector-matriz denominado “*Los que forman*” gira en torno a procesos de formación lineal que se basan en principios epistémicos operacionales que giran en torno a metodologías que obedecen a lógicas de mercado y concepciones operativas, teóricas-prácticas que giran en base a principios hegemónicos que mueven el sistema dominante. Forman actores con lógicas de funcionamiento vertical, entrenados para consolidar la matriz sociocultural publicitaria que es parte de engranaje de funcionamiento de un sistema hegemónico inamovible.

Figura 1.
Funcionamiento del sector-matriz “*Los que forman*”

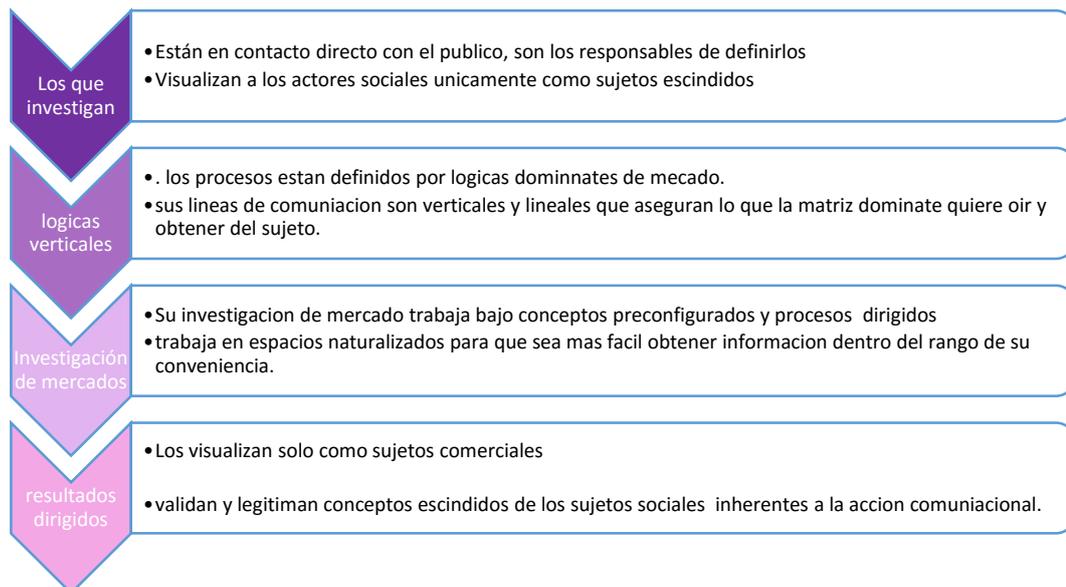


El sector-matriz “*Los que investigan*” trabaja en cambio en contacto directo con los públicos objetivos, lo que los hace responsables de visibilizar al otro. Sin embargo, las líneas verticales de comunicación, con las que trabaja su lógica de funcionamiento, son definidas a través de intereses de mercado, con los que se busca delinear el perfil no de un sujeto social, solo el de un consumidor, por lo que a partir de este concepto vertical se establece la idea de trabajar sobre la concepción de un sujeto escindido, y se olvidan que la

interacción comunicacional se da con el sujeto social y no solo con su lado de consumidor.

A partir de esta realidad, los actores publicitarios de este grupo matriz, establecen sus actividades en trayectorias comunicacionales bajo esquemas lineales, verticales y segmentarios, es decir bajo intereses y conceptos preconfigurados; y, sobre procesos dirigidos que buscan respuestas en base a lo que quieren constituir, por lo que, para asegurarse a conseguirlo, trabajan con diálogos dirigidos en espacios naturalizados, que dejan de un lado la oportunidad de oír lo que tiene que decir el otro, es decir cómo se concibe, como le gustaría verse reflejado, cuáles son sus necesidades o expectativas, todo aquello que lo constituye como un actor social que trasciende al consumidor.

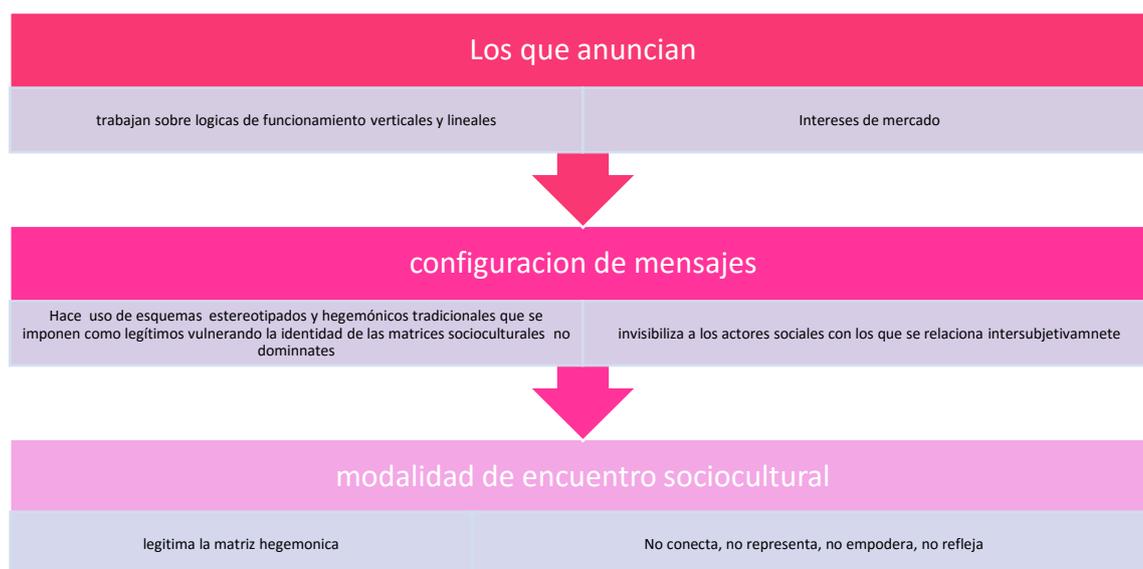
Figura 2.
Funcionamiento del sector-matriz “Los que investigan”



El sector-matriz “*Los que anuncian*” trabaja sobre los medios de producción, donde están las líneas de poder, y son los responsables de decidir y determinar sobre qué conceptos y formas se establecerá la configuración de los mensajes. Este sector-matriz, que trabaja sobre parámetros jerárquicos y trayectorias comunicacionales verticales y lineales, fuertemente marcadas y condicionadas por una lógica mercantil. También influyen sobre los parámetros en los que se deben hacer las investigaciones de mercado, por lo que la información que utilizan para la realización de conceptos comerciales

es la que perfilaron trabajar. De esta forma se establecen los intereses de mercado que se consolidan sobre decisiones jerárquicas que fortalecen el sistema y las lógicas de funcionamiento de la matriz que mantiene vigente el status quo. De allí que el interés de conectar con los actores no es real. Sus lógicas de funcionamiento están programadas a mover, incentivar y motivar a los públicos a aceptar la propuesta comercial a partir del uso de esquemas aspiracionales o hegemónicos tradicionales que se imponen como legítimos vulnerando la identidad de las matrices socioculturales, en un proceso que va excluyendo o alienado a sus actores en medio de intereses que se consolidan en trayectorias verticales de comunicación que dejan a los actores de las matrices no dominantes, en estado de vulnerabilidad, totalmente invisibilizados y poco reflejados en el mensaje.

Figura 3.
Funcionamiento del sector-matriz “Los que anuncian”



4. Método de trabajo propuesto a través de esquemas dialógicos.

En la matriz dominante los mensajes son trabajados de manera estandarizada y discurren por lo general sobre una base esquemática comunicacional de base lineal, vertical y segmentario, por lo que la configuración de los conceptos publicitarios tienden a ser establecidos a partir de una visión hegemónica y androcéntrica, la que se legitima a través del sistema mientras invisibiliza a los otros actores durante el proceso y los deja en estado de vulnerabilidad.

Bajo estas condiciones, el encuentro sociocultural que establece la publicidad como matriz dominante no se da de forma equilibrada, y los contenidos que son configurados y reproducidos en líneas homogéneas tienden a ser excluyentes y poco representativos. Para mejorar la producción de los mensajes que hacen peso a la hora de definir el encuentro comunicacional, es importante incorporar a las lógicas de funcionamiento dominante nuevos esquemas cognitivos que promuevan procesos dialógicos en espacios de entendimiento que generen información y visibilicen al otro actor social con quien se quiere establecer el vínculo.

Desde ahí, la comunicación estratégica ofrece a los actores de la matriz publicitaria, trabajar espacios dialógicos como estrategias de inteligibilidad que les permita configurar nuevos conceptos publicitarios más acorde a las visiones heterogéneas que están inmersas en el proceso, y configurar mensajes publicitarios que obedezcan a representaciones dialógicas en donde se puedan ver reflejados todos. El uso de espacios conversacionales y reconocimiento no solo permitirá que se subyuguen lógicas dominantes verticales y lineales con las que normalmente trabaja la publicidad y no le permiten conectar, sino que también subyugará prácticas de poder que se imponen sobre los otros, desde una visión dominante.

5. Lineamientos

Con la necesidad de trabajar la configuración de mensajes publicitarios menos sexistas y más sensibles, con equidad de género que conecten con los actores de otras matrices en conflicto, entendidas estas como el grupo de sujetos con lógicas de pensamiento y de acción en contraparte a la dominante en la acción comunicativa; y por lo que se ve condicionada la efectividad del proceso comunicacional; se determinó la importancia de acordar el tipo de acciones comunicacionales a seguir de acuerdo al ámbito de acción y las responsabilidades del que cada actor publicitario es responsable en el proceso.

Para ello, y con el fin de subyugar lineamientos de acción en base lógicas dominantes hegemónico-verticales, se propone incorporar en cada procedimiento estrategias de tipo dialógico que pueden enriquecer los procesos y espacios de operación, para desde nuevas lógicas de trabajo generar más procesos de

diversidad que brinden información que permita configurar mensajes más acordes a las necesidades de las demandas de los actores en conflicto.

Así, y tomando en cuenta los espacios en los que se configuran, legitiman y reproducen las lógicas de funcionamiento dominantes, y con ellas las acciones y concepciones publicitarias que configuran su mensaje dentro de un sistema androcéntrico- hegemónico, se ha considerado importante trabajar las propuestas dialógicas dentro del proceso del andamiaje publicitario a través de técnicas y elementos que ayuden a generar nuevas acciones a partir de los procesos de entendimiento y reconocimiento entre autores.

5.1 Técnicas y elementos a considerar para generar información dialógica.

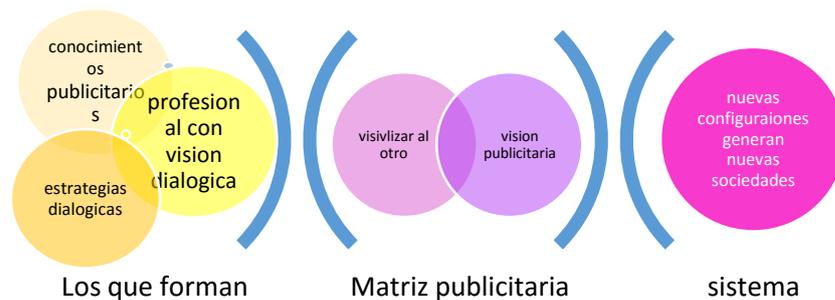
Como elementos tenemos las matrices socioculturales que son autodispositivos de cambio, pues desde el despliegue de acciones de análisis y reconocimiento se pueden establecer cambios a través de procesos conversacionales que apunten a la reconfiguración de conceptos que promuevan un cambio social.

Las racionalidades comunicacionales, que son lineamientos de comunicación que establecen las trayectorias en las que se configuran los mensajes, y sobre las cuales se determinan las líneas de acción que interactuarán las dimensiones comunicacionales en las que se relacionan los actores sociales, pueden ser trabajadas de forma imbricada, así procesos facticos, como los publicitarios pueden tener mejores resultados si se imbrican con procesos de interacción social, lo que daría como resultado conceptos más heterogéneos con los que todos puedan sentirse representados.

Las técnicas dialógicas pueden ser trabajadas en espacios claves del proceso en donde líneas verticales hegemónicas están allí actuando, en el campo de acciones en donde se configuran los conceptos androcéntricos. Incorporar procesos dialógicos en esos espacios de acción, no solo modificará lógicas dominantes, sino también permitirá la reconfiguración de conceptos de equidad de género que conduzcan a procesos de transformación social, con las mismas matrices como dispositivos de cambio.

En el sector –matriz “*Los que forman*”, que es un campo estratégico donde se consolidan, validan y fomentan las acciones y lógicas de funcionamiento de los actores de la matriz publicitaria; es necesario incorporar a sus lógicas de acción herramientas de naturaleza dialógica establecidas en vínculo con el otro, para desarrollar nuevas posturas y procesos que subyuguen los lineamientos hegemónicos-verticales en los que se sustenta y naturaliza en lógicas de mercado. La implementación de los esquemas dialógicos a los procesos publicitarios permitirá a los actores abrirse a nuevos espacios de acción bajo nuevas concepciones y demandas que les lleven a establecer una necesidad de trabajar en principios de interacción real, y por ende, a una configuración de mensajes que sean más sensibles, conscientes y que reflejen conceptos de equidad de género como parte de la nueva publicidad.

Figura 4.
Concepción dialógica en el sector-matriz “*Los que forman*”

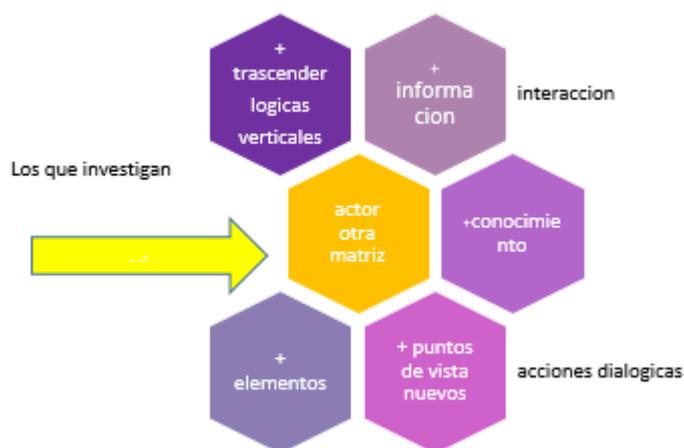


En el campo de “*Los que investigan*”, es necesario implementar estrategias dialógicas para desenmarcarse de procesos facticos y lineales establecidos por lógicas hegemónicas-verticales de mercado, que condicionan su línea de trabajo en base a procesos dirigidos que generan información y respuestas desde espacios naturalizados, entendiéndose a estos como espacios en los que la gente concibe configuraciones sociales establecidas como naturales y parte del deber ser, por lo que no desarrollan una postura crítica y lo aceptan.

Para subyugar estas prácticas verticales, se requiere la implementación de procesos dialógicos que les entrega a los actores de este sector- matriz herramientas de interacción con las que puedan trabajar más a profundidad al público a quienes quieren vincularse, y obtener nuevos elementos desde su visión para reconfigurar conceptos, visibilizar sujetos y no consumidores, entregar datos que

trasciendan a la idea de investigación de mercados y brinden información para conectar con sujetos de acción.

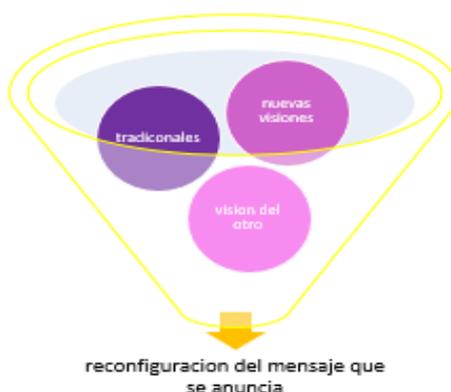
Figura 5
Concepción dialógica en el sector-matriz “Los que investigan”



En el campo de “*Los que anuncian*” donde se producen y reproducen los contenidos androcéntricos desde las relaciones de poder que configuran la lógica de la matriz publicitaria, y se trabaja nuevos o antiguos estereotipos que se adaptan a los tiempos o requerimientos de mercado, es necesario plantear espacios de diálogo y llevar a sus lógicas la visión del otro, para trabajar en base a acuerdos la reconfiguración de los mensajes que funcionen en vínculo con el actor de la otra matriz, para asegurar la conectividad.

La propuesta de generar espacios dialógicos permitirá visibilizar a las mujeres como sujetos de acción y no como objetos, he incluir trayectorias comunicacionales heterogéneas y horizontales a las lógicas verticales y jerárquicas que permita a los actores de la matriz flexibilizar sus posturas a través de la participación en medio de un mundo que cambia y busca equilibrio en la equidad de género, que trasciendan conceptos que desconecten o sean concebidos para trabajar sobre poca o nula conexión, evitando ser efectivos.

Figura 6.
Concepción dialógica en el sector-matriz “Los que anuncian”



6. Análisis de la información y diseño de procedimientos

La apertura a desarrollar nuevos conceptos de empoderamiento e identificación como producto del vínculo con las actoras de la matriz en conflicto, y de visualizar a las mujeres a partir de sus intereses, demandas y el anhelo de reivindicación que promueve la forma en cómo quieren verse reflejadas; permite trabajar conceptos generados a partir de procesos de información más ricos y con más elementos de análisis que vienen de lógicas dialógicas e incluyentes. De allí la importancia de incorporar a las lógicas dominantes esquemas y estrategias comunicacionales, para promover esos procesos de transformación y reconfiguración de esas ideas arraigadas que no representan, más aun cuando la publicidad no solo es un legitimador y reproductor de pensamiento, sino también responsable de los mensajes que reproduce.

El diseño de procedimientos se da en base a establecer los parámetros en los que hay que trabajar para subyugar la publicidad sexista que se basa en esquemas publicitarios trabajados en las líneas verticales-hegemónicas que producen y reproducen mensajes en base a una sola visión y lógica de funcionamiento: la androcéntrica mercantil.

7. Recomendaciones Finales

Los actores publicitarios deben tener en cuenta que los procesos comunicacionales son herramientas de inteligibilidad que buscan trabajar con la diversidad de los públicos, y generar mensajes que trasciendan las formas comerciales

que son tan estandarizadas, que no generan conexión real, ni identificación. Lo que se propone con esta metodología es trabajar conceptos más reales, menos estereotipados, que respondan a los intereses y la visión de las mujeres como sujetos sociales de acción y no como objetos, en los que puedan verse reflejadas, empoderadas y escuchadas.

Los procesos publicitarios deben incorporar más dimensiones comunicacionales que garantizarán la generación de mensajes más heterogéneos y horizontales que obedecen a espacios de participación y visibilización. La metodología dialógica no es dualista, al contrario busca el reconocimiento y el encontrar espacios de entendimiento social que generen cercanías, mejorando las formas de intersubjetividad y efectivizando el mensaje, sin la necesidad que ninguna matriz se imponga sobre la otra.

Los encuentros conversacionales generan nuevos procesos de información que propician la reconfiguración de mensajes que inciden en los vínculos intersubjetivos micro-macro sociales y promueven nuevas realidades, más acordes a los cambios sociales, que demandan abrirnos a generar mensajes de sensibilización y equidad de género que promuevan transformación social.

Conclusiones

La publicidad se constituye en una herramienta de comunicación ideológica encarnada en la corporalidad y el pragmatismo de su misma naturaleza, trabaja en lo cotidiano; en donde, produce, reproduce, percibe y aprecia prácticas sociales que reflejan violencia simbólica en contra de las mujeres; al mismo tiempo que las naturaliza y proyecta, casi de forma inadvertida en el mundo del consumo. El uso de la imagen de las mujeres en la publicidad obedece netamente a constructos machistas que se han ido instituyendo de forma prolongada, normativa y sistemáticamente en el medio, promoviendo desigualdades de género.

La comunicación estratégica en cambio, es un espacio de intersubjetividad no dualista que propone al encuentro conversacional como eje articulador de entendimiento y transformación, a partir de estrategias propias de reconocimiento e interpelación que buscan ser lo más integral posible –en cuánto al involucramiento de actores, intereses y necesidades- para a partir de ello, propiciar reconfiguraciones micro/macro sociales con las que se impulsen procesos de transformación social.

Abordar una investigación crítica valorativa de una problemática macro social a través del territorio estratégico de la comunicación como un campo de acciones conjuntas permite abordar la diversidad a través de espacios de reconocimiento y registros comunicacionales que establece la modalidad de encuentro y el vínculo que cada actor tiene con la problemática, de esta forma, el comunicador puede encontrar la conexión para entrar al juego de la estrategia con miras al cambio social, respetando las identidades colectivas, pero impulsando reconfiguraciones de trayectorias dominantes a modalidades de encuentro más heterogéneas y participativas.

Las estrategias de comunicación son dispositivos de inteligibilidad que permiten abordar la problemática mientras señalan un camino cognitivo a determinar y entender la modalidad de encuentro con la que se configura la matriz sociocultural dominante, en este caso, las marcas de racionalidad permitieron determinar la configuración de la publicidad como matriz hegemónica, y establecer que su modalidad de encuentro trabaja en base a lógicas de funcionamiento de mercado, determinadas por un sistema capitalista que se estructura de forma hegemónica en torno a aspectos jerárquicos, oligopólicos y androcéntricos.

Cada matriz sociocultural interactúa como un autodispositivo colectivo que programa las acciones y percepciones de cada grupo o sector, razón por lo cual, la publicidad, como matriz hegemónica prevalece en su posición social dominante a través de configuraciones socioculturales que se establecen como únicas y legítimas desde una lógica de funcionamiento hegemónica que se impone a través de configuraciones de poder y formas dominantes en el ejercicio de mecanismos normalizadores, con las que son aplicados a los otros actores en el marco del conflicto, promoviendo posiciones de subordinación que se normalizan en construcciones sociales que implican violencia simbólica, como estereotipos u objetivaciones, pero que ratifican su posición dominante sobre la matriz no hegemónica, en este caso, la de las mujeres.

Al ser la comunicación estratégica una nueva propuesta de investigación que trabaja desde el reconocimiento de racionalidades y matrices socioculturales las modalidades de encuentro en dispositivos dobles: reconocimiento e interpelación; su desarrollo teórico hace factible que se pueda establecer desde esta metodología, el reconocimiento de trayectorias comunicacionales que determina la modalidad de encuentro a través de su racionalidad comunicacional. Esta perspectiva integral de investigación, es parte de su propuesta de heterogeneidad que hace posible la interpelación a las lógicas dominantes, y da oportunidad, a partir de ello, a reconfigurar las configuraciones socioculturales preestablecidas, muchas veces impensables como procesos susceptibles de cambio, pero que pueden ser posibles gracias a espacios de encuentro y procesos reflexivos que lleven a cada matriz a ser autodispositivos de transformación social.

El análisis de todos los componentes del entorno a la problemática, - racionalidades, configuraciones y matrices socioculturales-, como parte de un abordaje integral estratégico, incluye la observación de todos los involucrados en el conflicto, no solo los que investigan, anuncian y configuran la conceptualización del encuentro dominante, también es indispensable un análisis de los intereses y necesidades del grupo crítico de la matriz afectada, es decir, del de las mujeres. Hablamos entonces de analizar actores sociales con diferentes particularidades y lógicas de funcionamiento que dan esa complejidad al conflicto, pero también los constituye como dispositivos de información y cambio, en el marco de la diversidad y acciones de la investigación estratégica. Desde esta base, la propuesta metodológica estuvo orientada a establecer como se configura desde la racionalidad dominante las imágenes de las mujeres en las vallas publicitarias de

Quito para desde allí, propiciar estrategias de cambio que lleven a la modalidad de encuentro sociocultural dominante a ser una de representación más dialógica.

Se estableció que la publicidad como matriz hegemónica y dominante se mueve en las dimensiones informativa e ideológica; lo que implica que cada uno de sus mensajes o configuraciones sociales tienen una finalidad que responde a las necesidades de sus lógicas de funcionamiento, y no a la de otras matrices socioculturales. De allí que sus configuraciones, procesos y funcionamiento son verticales, porque los anunciantes tienen el control del mensaje y la forma jerarquizada en como lo proyectan y construyen, lo que genera como consecuencia, mensajes escindidos, sesgados y poco incluyentes que excluyen, estigmatizan, no representan y conllevan naturalizaciones de conceptos con violencia simbólica.

Es necesario, que para un análisis comunicacional complejo, se trabaje desde lo multidisciplinario, así, desde una visión de género se analizó la problemática del conflicto, que trabajó el nivel de sexismo como un índice de información cualitativa, que luego se contrastó con un análisis de marcas de racionalidad comunicacional para determinar el tipo de configuraciones sociales que se reproducían en la matriz dominante. Todos estos elementos de convicción permitieron determinar el tipo de configuraciones sociales que construyen en la matriz publicitaria de Quito, la cual fue considerada androcéntrica, vertical, lineal y segmentaria. La base de este análisis se correlacionó en la carga impositiva de violencia simbólica con la que se proyectaban los contenidos publicitarios exhibidos en la muestra de estudio, lo que ayudó a determinar la forma en que la matriz dominante establece y comunica los contenidos simbólicos y materiales que determinan como hegemónica su modalidad de encuentro.

La integración de nuevas dimensiones comunicacionales a los procesos publicitarios, pueden dar paso a visibilizar los intereses y necesidades de otros actores vinculados al conflicto. En este marco la metodología dialógica, de intersubjetividad no dualista planteada por la comunicación estratégica, permite mejorar el encuentro sociocultural e incorporar, a través de nuevas racionalidades comunicacionales y procesos de interacción, a nuevas lógicas y sentimientos en la matriz dominante que permita construir procesos más inclusivos, reales y representativos que den paso a operar encuentros socioculturales enfocados a la innovación.

Usar a las matrices socioculturales como autodespositivo de interpelación y cambio a la matriz dominante, genera nuevos procesos de información, sensibilización y transformación social, con los cuales se erradicarían prácticas naturalizadas, validadas y legitimadas por el sistema hegemónico. La reconfiguración del vínculo intersubjetivo micro-macro social propiciado por el encuentro conversacional es un aporte operativo para transformar y promover nuevas realidades, a través de metodologías de encuentro, en donde los actores son los propios gestores del cambio, en medio de la diversidad de una sociedad compleja pero como parte de un mundo fluido.

Bibliografía

- Abuin, Natalia. «Publicidad, roles sociales y discurso de género.» *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, 2016.
- Asakura, Hiroko. «¿Ya superamos el “género”? Orden simbólico e identidad femenina.» *Estudios Sociológicos* 22, nº 66 (2004).
- Aumont, Jacques. «La imagen.» *Papel del Espectador* (Editorial Paidós Comunicación), 1992.
- Barquet, Mercedes. «Reflexiones sobre Teoría de Género, hoy.» *Revista de Postgrado en Ciencias de Desarrollo*, nº 11 (2002).
- Beauvoir, Simone De. *El Segundo Sexo*. Buenos Aires: Ediciones Siglo XX, 1984.
- Berger, John. *Modos de ver*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2000.
- Bernárdez, Asunción. «Representaciones de lo femenino en la publicidad, muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne.» Editado por Universidad Complutense. *En cuadernos de Información y Comunicación* 14 (2009).
- Bourdieu, Pierre. *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama S.A., 2000.
- Butler, Judith. *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Editorial Paidós, 1990.
- Caballero, Francisco Sierra. *La Publicidad*. Editado por Universidad de Sevilla. 2014. <http://www.franciscosierrecaballero.com/wp-content/uploads/2014/11/La-publicidad> (último acceso: 2018).
- Caballero, Francisco Sierra. «Publicidad, tiempo y Vida.» *Chasqui*, nº 134 (2017): 9-20.
- Carrillo, María Victoria. «La transmisión de valores sociales por medio de las imágenes. Identificación de la mujer delgada igual a mujer triunfadora en la población adolescente.» *Revista Dadum, Comunicación y sociedad*, 2003.
- De Andrés del Campo, Susana. «Hacia un planteamiento semiótico del Estereotipo Publicitario de Género.» Editado por Universidad de Valladolid. *Revista SIGMA*, nº 15 (2006).
- Debord, Guy. *La sociedad del Espectáculo*. París: Editorial Buchet-Chastel, 1967.
- Duran, Alberto. *Planificación estratégica publicitaria*. Editado por Universidad Rey Juan Carlos. 2014, s.f.
- Espín L., Julia, María Ángeles Marín, y Mercedes Rodríguez. «Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos.» *Redes, Revista de Estudios para el desarrollo Social de la Comunicación*, 2006.
- Espín, Julia L, María Ángeles Marín, y Mercedes Rodríguez. «Análisis del sexismo en la Publicidad.» *Revista de Investigación Educativa* 22, nº 1 (2004).

- Feliu Albaladejo, Ángeles, y Dolores Fernández Poyatos. «La mujer y la publicidad hacia nuevos discursos.» *Grupo de Estudios sobre Publicidad Institucional, Política y Social- GEPIPS*. 2010.
- Fernández, Paloma, Miguel Baños Gonzales, y Francisco García. «Análisis Iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes, el caso de J' Adore.» *Icono 14 12* (2014).
- Ferrandi, Sonia, y Renee Tedesco. «Lectura de la imagen.» *Revista Comunicar* 8 (1997).
- Firat, Begun. «Mujeres con peluca, sobre la identidad y la visualidad.» *La Epistemología de la Visualidad en la era de la globalización*, 2005.
- Gallego, Joana. «La construcción del género a través de la publicidad.» *Periodismo de la UAB Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. s.f.
- García, David Fernando. «El campo laboral publicitario. Identidades, roles e imaginarios.» *Universidad Central de Bogotá, departamento de publicidad*. 2010.
- Garrido Lora, Manuel. «Estereotipos de género de publicidad.» *Revista Creatividad y Sociedad* 15, nº 11 (2007).
- Goestshel, Ana María. «Antología y Género.» En *Estudios de género*. Quito: Flacso, 2001.
- Gómez, Guillermo Orozco. «Los Estudios de Recepción: de un modo de investigar, a un moda, y de ahí a muchos modos.» *Intexto* II, nº 9 (2003).
- Hernández Ruiz, Alejandra. «La representación de la mujer en publicidad: (des)igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española.» *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (Universidad de Alicante) 18 (2012).
- Hidalgo, Marí. «El resurgir de la mujer fatal en publicidad: La reivindicación de un mito.» *Revistas Universidad de León*. 2015.
- Hidalgo-Marí, Tatiana. «El resurgir de la mujer fatal en publicidad: la reinención de un mito.» *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, nº 10 (2015).
- Ibañez, Eduardo. *Las teorías del caos, la complejidad y los sistemas. Impactos educativos y aplicaciones en las ciencias sociales*. Santa Fe: Homo Sapiens Ediciones, 2008.
- Lomas, Carlos. *El espectáculo del Deseo*. Barcelona: Ediciones Octaedro, 1996.
- Lomas, Carlos. «La estética de los objetos y la ética de los sujetos.» *Revista Comunicar*, nº 17 (2001).
- Lomas, Carlos. «Mujer y publicidad: de la diferencia a la desigualdad.» En *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Barcelona: Editorial Paidós, 1999.

- López, Javier García. *Publicidad, comunicación y cultura. Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad*. Barcelona: Editorial UOC, 2015.
- Loscertales, Felicidad, y Trinidad Nuñez. «La imagen de las mujeres en la era de la comunicación.» *Revista científica de Informacion y Comunicación*, 2009.
- Martínez Zendra, María del Carmen. «Evolución de la figura femenina en publicidad.» *Colegio Guadalaviar: Trabajo de Investigación*. 2015.
- Massoni, Sandra. *Avatares del comunicador complejo y fluido*. Quito: Ediciones Ciespal, 2016.
- Massoni, Sandra. «Comunicación Estratégica: indicadores comunicacionales en dimensiones múltiples.» *Revista latinoamericana de ciencias de la comunicación*, nº 26 (2017).
- Massoni, Sandra. «Comunicación Estratégica: Matrices de datos en la investigación enactiva.» *Revista latinoamericana de ciencias de la comunicación*, nº 18 (2013).
- . *Metodologías de la comunicación estratégica*. Santa Fe: Homo Sapiens, 2013.
- Massoni, Sandra. «Metodologías, técnicas y herramientas de la investigación enactiva en comunicación: análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional.» *Civilizar*, 2016.
- Massoni, Sandra. «Metodologías, Técnicas y herramientas de la investigación enactiva en Comunicación: análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional.» *Civilizar*, nº 03 (2016).
- Maturana, Humberto, y Francisco Varela. *De máquinas y seres vivos*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria, 1973.
- . *El árbol del conocimiento*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria, 1976.
- Moral Pérez, M. Esther. «Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad.» *Comunicar*, nº 14 (2000).
- Morín, Edgar. *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa Editorial, S.A., 2005.
- Mulvey, Laura. *Placer Visual y cine narrativo*. Valencia: Editorial de la Universidad de Valencia, 1988.
- Nash, Mary. «Identidades de género, mecanismos de subalternidad y procesos de emancipación femenina.» *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 2006.
- Pellicer, M. Teresa. «Cómo crea la publicidad su universo simbólico.» *Questión* 1, nº 40 (2013).
- Peña-Marín, Cristina, y Carlo Frabetti. «La mujer en la Publicidad.» *Instituto de la Mujer*, 1990.
- Pérez Gallart, Susana. *El poder de la mujeres*. Buenos Aires: Ediciones Asamblea Permanente de los Derechos Humanos, 2005.

- Pingree, Suzanne, Robert Parker Hawkins, Matilda Butler, y Willian Paisley. «A scale of sexism.» *Journal of Communication* 26, nº 4 (1976).
- Pontón, Jenny. «Representación, cuerpo y mujeres en la publicidad ecuatoriana: un Vistazo Histórico.» *ComHumanitas* 5, nº 1 (2016).
- Saxe, Facundo Nazareno. «La Noción de performatividad en el pensamiento de Judith Butler: queerness, precariedad y sus proyecciones.» *Estudios Avanzados*, nº 24 (2015).
- Scala, Jorge. *La ideología de Género o Género como herramienta de poder*. Madrid: Editorial Sekotia, 2010.
- Tellis, Gerard, y Ignacio Redondo. *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Editorial Pearson Educación S.A., 2002.
- Tironi, Eugenio, y Ascanio Cavallo. *Comunicación Estratégica, vivir en un mundo de señales*. Santiago de Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A, 2006.
- Velandia, Andrea, y Javier Rozo. «Estereotipos, sexismo y psicología del consumidor.» *Revista Psychologia: avances de la disciplina* 3, nº 1 (2009).
- Viches, Alejandra. «Publicidad y Cultura.» *Ruta*, nº 4 (2012).
- Vilanova, Mercedes, y et. al. «Pensar las diferencias.» *Imagen, Mujer y Medios* (Poblagrafic, S.A.), 1994.
- Walzer, Alejandra, y Carlos Lomas. «Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo.» *Mujeres en red periódico feminista*, 2006.

Anexos

Anexo 1. Ubicación de vallas publicitarias de la muestra seleccionada para el análisis. (p. 39).

Ubicación de vallas publicitarias Quito				
VALLA PUBLICITARIA	NORTE	SUR	CUMBAYA	TUMBABACO
 <p>Imagen 1. Mujer Objeto clásica- Chaide</p>	Condado, Av. Occidental y Juan de Celis		Interoceánica Miravalle	
 <p>Imagen 2. Mujer Objeto-Municipio de Quito.</p>	Amazonas y Republica, la Carolina			
 <p>Imagen 3. Mujer Objeto sexual- Toyo Tires</p>	Av. 10 de Agosto y Antonio Basantes			
 <p>Imagen 4. Objetivización sexual en codificación</p>		Mariscal Sucre y Vencedores		
 <p>Imagen 5. Mujer Objeto- objetivización agresiva</p>	Av. 10 de Agosto y Tufiño, Rumiñahui			

 <p>Imagen 6. Mujer perfecta- Stevia Life</p>	<p>Whimper y Orellana</p>			
 <p>Imagen 7. Mujer perfecta hedonista - Yambal</p>	<p>Av. 10 de Agosto y Naciones Unidas</p>			
 <p>Imagen 8. Reclamo publicitario- Etafashion</p>	<p>Amazonas e Isla Baltra</p>			
 <p>Imagen 9. Reclamo publicitario - Discover</p>	<p>Amazonas y Rio Coca</p>			
 <p>Imagen 10. Objetivización mujer madura</p>	<p>Occidental sector el Bosque</p>		<p>Robles y Av. Interoceánica</p>	

 <p>Imagen 11. Personaje símbolo y Mujer Fatal- Pepsi</p>	<p>12 de Octubre y Luis Cordero</p>			
 <p>Imagen 12. Fraccionamiento-cabeza mujer muñeca</p>			<p>Av. Interoceánica Miravalle</p>	
 <p>Imagen 13. Fraccionamiento- habilidad constructiva</p>			<p>Av. Interoceánica Miravalle</p>	
 <p>Imagen 14. Mujer muñeca- Habilidad Constructiva</p>	<p>6 de diciembre y Veinteniña</p>			
 <p>Imagen 15. Estereotipo ama de casa y madre</p>	<p>Av. 10 de Agosto y San Gregorio, sector la Rumiñahui</p>			
 <p>Imagen 16. Rol de madre –responsable de los hijos</p>	<p>Av. Amazona y Juan Pablo Sanz</p>		<p>Av. Interoceánica y Florencia</p>	

 <p>Imagen 17. Rol de madre –responsable de los hijos</p>	Av. República y 10 de Agosto		Av. Interoceánica y pasaje el valle	
 <p>Imagen 18. Rol de madre –responsable de los hijos</p>	Amazonas y Eloy Alfaro			
 <p>Imagen 20. Espera pública-trabajos esencia femenina</p>	Toledo y Queseras del Medio, Vicentina			
 <p>Imagen 21. Espera pública- trabajos esencia femenina</p>		Av. Quitumbe y Amaru Ñan.		
 <p>Imagen 22. Esfera pública- espacio no laboral</p>	Amazonas y Prensa, sector antiguo aeropuerto	Villaflora, Av. Maldonado y Rodrigo de Chávez		
 <p>Imagen 23. Esfera pública- Independencia económica</p>	Av. 6 de diciembre y Republica		Av. Interoceánica	
 <p>Imagen 24. Igualdad de género</p>	Av. 10 de agosto y José Larrea	Av. Rumichaca Ñan.		

 <p>Imagen 25. Igualdad de género</p>	Av. 10 de agosto y Larrea			
 <p>Imagen 26. Mujer empoderada-campo laboral</p>		Pedro Vicente Maldonado y Calvas, sector el Camal. Mariscal Sucre, el caballito de Chillogallo.		
 <p>Imagen 27. Mujer empoderada-campo de acción</p>	Av. 10 de Agosto y Rafael Bustamante, Kenedy			
 <p>Imagen 28. Nuevas demandas sociales</p>	Av. La prensa y América sector la Y			

Anexo 2. Cuantificación análisis cualitativo del nivel de sexismo de vallas publicitarias Quito (p. 62).

No. ANUNCIO	NIVEL	Categorías Sexismo			Estereotipos			Desplazamientos		
		Alto	Medio	Bajo	De rol	Territorialidad	Reclamo publicitario	Nuevos discursos	Sin estereotipos	Discurso disidente
Municipio de Quito	1	X				Espacio publico	Mujer objeto			
Orbe Hogar	2	X			Ama de casa	Espacio privado				
Nido	2	X			Ama de casa	Espacio privado				
Toyo Tires	1	X				Espacio publico	Mujer objeto			
Municipio de Quito, Guarderías	3		x		Responsable asuntos sociales	Espacio publico				
Stevia life	1	X				Neutro	Valor estético			
Etafashion	1	X				Neutro	Mujer objeto			
Pepsi	1	X				Neutro	Mujer símbolo			
M de Quito, Acoso	5			X		Espacio publico				Concientización
Plataforma Sur	3		x			Espacio publico				
Creamedios	1	X				Neutro	Mujer objeto			
Porta, llamadas	5			X		Neutro				
El cocinero	1 2	X			Responsable de cocina	Neutro				
Glöd	3		x		Mujer seductora	Espacio publico				
No. 15	1	X			Hedonista sensual	Neutro				
Scala Soping	3		x		Consumidora	Espacio publico				
Keva	1	X				Neutro	Mujer objeto			
Odontocenter	1	X			Fragmentada	Neutro	Mujer objeto			
Chaide	1	X				Espacio privado	Valor estético			
Novocorpo	1	X				Neutro	Mujer muñeca			
Del Valle	2	X			Ama de casa y madre	Espacio privado				
Pulp	2	X			Ama de casa y madre	Espacio privado				
Lumini	1	X				Espacio privado	Mujer objeto			

No. ANUNCIO	NIVEL	Categorías Sexismo			Estereotipos			Desplazamientos		
		Alto	Medio	Bajo	De rol	Territorialidad	Reclamo publicitario	Nuevos discursos	Sin estereotipos	Discurso disidente
Discover	1	X				neutro	Mujer objeto			
Porta películas	5			x		neutro		Sin roles		
TSX	5			x		neutro		Mujer empoderada	Natural	
WOW	5			x		neutro		Sin roles		

Anexo 3. Planificación de Taller de género. (p. 95)**Planificación de taller de género****Objetivo del Taller.-**

Visibilizar la voz de las mujeres, a través de un grupo con conciencia social y de género, con la finalidad de cuestionar los estereotipos de género en la publicidad y establecer parámetros para la construcción de una publicidad no sexista.

Organización del Taller

Se trabajara con un grupo organizado de mujeres que trabajen con un enfoque de género, que tenga nociones conceptuales de violencia simbólica, inequidad de género, objetivización de la mujer y estereotipos de género a través de roles sociales.

El grupo estará conformado por 5 u 8 mujeres con las que se pueda trabajar una propuesta diferente a la planteada desde sus:

- Expectativas: todo lo que quieran conseguir en torno al análisis del problema.
- Saberes: Los conocimientos que cada una tiene en base a los aspectos del problema. (como harían las cosas, cuál es su mirada)
- Intereses: que es lo que se ganaría a través de este proceso.
- Necesidades: que sienten que se requiere.

¿Qué procesos comunicacionales se quieren promover?

- Sensibilización: a partir de procesos comunicacionales desde la dimensión ideológica que aporte a la motivación de cambio, de darse cuenta.
- Participación: Establecer espacios de interacción que permita vincular al procesos la visión del otro.
- Encuentro conversacional: trabajar con acciones y sentidos compartidos, hacer de la comunicación el eje articulador de encuentro y vinculación con otros que ponga en marcha procesos de transformación y reconfiguraciones sociales.

Organización del taller

El taller durará dos horas.

5 minutos: Se agradecerá la colaboración y se explicará lo que se busca con su participación, y que se quiere promover a través de este ejercicio.

5 minutos: Se presentara la publicidad del el cocinero a través del cual se planteará el problema y la propuesta.

20 minutos: se hará una discusión de análisis de la valla en base a determinar los problemas y el carácter de la propuesta desde una visión crítica y valorativa que responda a los intereses de las mujeres. Se organizara dos grupos de discusión para analizar en una plenaria los problemas e identificar lo que necesita ser cambiado para presentar una propuesta acorde a los intereses de las mujeres.

Para este paso se considerará trabajar en base a las siguientes preguntas que ayuden a caracterizar de mejor manera esta matriz sociocultural:

- ¿Cómo piensan a la problemática que aborda el proyecto?
- ¿Cómo se sienten?
- ¿Qué implica para ellas esta actividad?
- ¿Cómo les afecta esta situación?
- ¿Cómo se ven dentro de esta actividad que aborda e proyecto?
- ¿Cómo ven al grupo de realizadores que hicieron esta propuesta?
- ¿Qué necesitan?
- ¿Qué les interesa?
- ¿Cómo comunicarlo?
- ¿Cuál es su modalidad actual de vínculo con la problemática que aborda el proyecto?

5 minutos: se expondrán los pasos publicitarios y se pedirá a las participantes trabajar en el replanteamiento de la imagen publicitaria a una propuesta a partir de su visión, su sentir, sus conocimientos y su forma de pensar.

45 minutos: Trabajar la propuesta en base a los pasos del proceso publicitario en el que ellas serán libres de trabajar: elementos visuales, conceptos, slogan, colores, figuras, ideas.

20 minutos: a partir de los resultados finales se analizarán las propuestas presentadas, se evaluará si se consiguió el objetivo, es decir se logró visibilizar a los intereses reales de las mujeres, y se propondrán recomendaciones a tomarse en cuenta al momento de trabajar una propuesta publicitaria que utilice la imagen de las mujeres.

Elementos de apoyo.

Se llevará material didáctico que permita trabajar mejor la propuesta.

Impresiones con la publicidad para llevar a cabo la dinámica.