FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

Análisis evolutivo de roles del hombre y la mujer en la fotografía publicitaria

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciado en Publicidad

Profesor guía
Mgt. Diego Mauricio Machado Ortiz

Autor
Roberto Fernando Ayala Armas

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimientos a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

_____

Mgt. Diego Mauricio Machado Ortiz
1716720550

DECLARACIÓN DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mí autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen a los derechos de autor vigentes”

_____

Roberto Fernando Ayala Armas
1716720550

RESUMEN

El análisis evolutivo de roles entre el hombre y la mujer en la fotografía publicitaria, basado en un análisis de las revistas Vistazo y Hogar. Tiene como base generar una investigación profunda en el cambio de roles tanto del hombre y de la mujer a lo largo de la historia publicitaria entre la época de los 80' y la actualidad, mediante la visualización del uso incorrecto de la figura femenina en las imágenes y los nuevos roles que cada género han ido reproduciendo durante la época actual.

ABSTRACT

Evolutionary Analysis of roles between men and women in the advertising photography, based on an analysis of Glance and Home magazines. It is based on generating a deep research on the changing roles of both men and women throughout the advertising history between times the era of the 80's and today, by displaying the misuse of the female figure in images and new roles that each gender has played during the current period.

Índice

1. Introducción 1

2. Marco teórico y estado del arte 5

EJEMPLOS DE EQUIDAD DE GÉNERO 7

Sexualidad 8

El sexo versus el género 9

Machismo. 11

Feminismo. 11

Fotografía 12

Géneros Fotográficos. 13

Fotografía publicitaria. 14

Publicidad 16

Los 80' 16

La actualidad 17

Estereotipos de género en la publicidad 18

3. Delimitación del problema, objetivos 21

Objetivo Principal 24

4. Herramientas Metodológicas 26

Métodos 26

Fuentes y construcción de datos 29

5. Resultados de la investigación y análisis. 31

Hogar y Vistazo año 80 32

Hogar y Vistazo, actualidad 35

La Población Económicamente Activa en el Ecuador 37

Análisis Evolutivo 38

6. Conclusiones 44

7. Recomendaciones 49

8. Referencias 51

9. Anexos 56

1. Introducción

La sociedad ha tenido tanto avances como retrocesos durante su construcción y evolución, las personas han combatido por sus derechos a lo largo de la historia. Un ejemplo de ello es durante la década de la esclavitud, que tuvo inicios desde la época medieval "la llegada de Cristóbal Colón al continente americano" (Gredos,1990).

A raíz de este suceso histórico, empieza la trata de esclavos en las colonias españolas y portuguesas en el recientemente continente descubierto mientras se determinaban los territorios y se formaban los países.

"A partir del siglo XVII el mundo empieza a tener varios movimientos abolicionistas de la esclavitud"(Wessbrodt,2002).

Las razones fundamentales para que este movimiento inicie se da a partir de un nuevo orden filosófico y político que tiene como punto culminante a declaración de derechos del hombre y del ciudadano en 1789 que se vivió en la Revolución Francesa y el surgimiento de un nuevo orden económico a partir de la Revolución Industrial.

En otra instancia, este no fue el único suceso histórico marcado por las desigualdades que ha visto la humanidad, la mujer no tenía un lugar en la sociedad y no era vista como una persona plena de derechos. No fue sino hasta 1853 que se le otorgó el derecho del voto, después de esto a raíz de innumerables protestas por la igualdad de género, donde murieron varias mujeres un 8 de marzo de 1910 se declara el día Internacional de la Mujer Trabajadora, propuesta de Zetkin que fue respaldada unánimemente por la conferencia establecida en la ONU a la que asistieron más de 100 mujeres procedentes de 17 países; con el objetivo de promover la igualdad de derechos, incluyendo como puntal el sufragio para las mujeres. (Un.org, 2016)

La construcción conceptual de los géneros se ha basado, en gran medida por los cruces sobre sexo, raza y sobre todo por cultura, sin embargo, la vigorización ha sido determinante para la construcción de géneros.

A partir de esta instancia, el rol de la mujer cobra importancia y se da énfasis a su rol en la sociedad. Zetkin fue una mujer alemana de gran carácter político con una ideología comunista, muy influyente, así como una luchadora por los derechos de la mujer. Ella militó en el partido socialdemócrata de Alemania hasta 1917. Sin embargo, a pesar de su trayectoria política no fue sino n hasta 1981 donde empezó a interesarse sobre la mujer, la lucha por la igualdad de derechos y el derecho al voto.(Biografiasyvidas.com, n.d.).

Considerando el manejo de la imagen de los géneros y a pesar de que en la historia se dieron acontecimientos de violencia, la humanidad logró combatir estos actos y desigualdades. Consiguió mejores caminos y pensamientos para la humanidad, tanto como sociedad como en el área comercial y es ahí donde se centra el tema de estudio que hace referencia a la imagen de los géneros estudiados en el siguiente documento: El hombre y la mujer.

La publicidad al ejecutar sus procesos y para captar el interés del público bombardea intensamente con imágenes y campañas publicitarias que intentan atraer el interés, por ejemplo se puede evidenciar publicidad en vía pública, centros comerciales, programas de televisión (tanto pública como pagada) , radio, revistas, periódicos, entre otros medios.

La competencia que se genera, entre las marcas por llamar la atención en los consumidores, representa estereotipos de roles, tanto de hombres como de mujeres que en su mayoría tienen un manejo erróneo en su comunicación.

Se puede observar muchos de estos ejemplos en toda la publicidad a la que estamos expuestos miles de personas, sin considerar sus efectos negativos y aun así se pasa por alto, como un paisaje urbano y comercial de las ciudades.

Considerando una respuesta previa a las interrogantes, podemos inclinarnos a mencionar que la sociedad es la misma culpable de que estos estereotipos se reproduzcan dentro del universo publicitario y la vida misma.

Analizando anuncios publicitarios en las décadas de los 50’-60’, se puede observar claramente los roles de hombres y mujeres; en estos tiempos la mujer

no tenía los mismos derechos que los hombres y como consecuencia de esto la imagen de la mujer se veía plasmada en la publicidad de manera negativa.

Aun así ya en esas épocas en el mundo de la moda, podíamos ver que Vogue y Vanity Fiare, entre otras revistas iconos del momento, ya utilizaban la imagen de la mujer para vender sus revistas, en los tiempos de sus primeras impresiones no se observaba la presencia del hombre en sus imágenes, esto se podría entender, ya que, en estos tiempos el hombre era considerado como la cabeza de hogar y por ello no podía ser visto en imágenes de moda, tema que en aquellos tiempos, no era considerado de importancia (Garrido, 2015).

En la fotografía publicitaria de los años 60´ se mostraba la figura femenina ceñida al concepto de ama de casa, aquella que cuidaba del hogar, muy diferente a la figura que tenía el hombre, que era la de superioridad o aquel que mantenía el hogar. Incluso en tiempos actuales aún es común recrear este tipo de escenarios en torno a la imagen de la mujer, pocas veces se ha observado un cambio de roles, la mujer sigue siendo la persona que está al cuidado de la casa, y es sólo hoy que vemos una figura evolucionada, con traje ejecutivo, con tiempo para trabajar, cuidar a sus hijos y a la vez seguir siendo ama de casa.

Así como la señorita Soledad Bellettine logra investigar en su trabajo que: “Las mujeres han consolidado un espacio importante no solo en la creación de conceptos para entender los roles sociales, sino que han constituido esferas de conocimientos” (Belletine,2013,p.8) de los que se habló previamente los cuales eran votar o estudiar. Siempre se ha configurado la acción de la mujer para mantenerla lejos de la esfera social.
Según la teoría, incluso las investigaciones que se basan en las experiencias, aunque se trate de la mujer se hacen desde la perspectiva del hombre, sin la inclusión de esta, dejando una estela de falso estereotipos y conocimientos en la cuestión del feminismo. (Belletine,2013,p.8).

Lo que aparentemente se ve como un acto de rebeldía, tiene por objetivo crear conciencia sobre aquellas reproducciones publicitarias donde se observa un incorrecto uso de la imagen en ambos sexos (masculino y femenino) aunque en su mayoría sobre el género femenino. Cada vez es más recurrente que en la actualidad seamos testigos de protestas y manifestaciones en contra de estas reproducciones. Es así como ciertas personas reaccionan ante ciertas piezas gráficas publicitarias.

¿Por qué la mujer se aparecía como ama de casa y el hombre en la actualidad aún no aparece en este rol? ¿De verdad hemos creado una sociedad igualitaria o todo es un maquillaje?

Es así, que este estudio tiene como propósito , analizar el por qué en la publicidad, una profesión que utiliza la creatividad como el mejor recurso para desarrollar sus procesos en campañas y anuncios, puede llegar a caer en estos “clichés”, ¿porque en el siglo 21 seguimos viendo este tipo de publicidad?. ¿Dónde se utiliza la imagen de la mujer para vender los productos?. ¿Por qué este tipo de anuncios están bien vistos para la sociedad? ¿Son los propios creativos los que crean estas campañas o son las mismas marcas que hacen a la publicidad caer en estereotipos?
Por ello, con este estudio se busca resolver estos interrogantes del por qué se utiliza esté recurso en la imagen publicitaria.

Estas interrogantes se tratarán a fondo en la investigación, inquietudes que al ser trasladadas al ámbito de la fotografía publicitaria determinarán que proceso evolutivo ha mantenido los roles de hombres y mujeres.

Con los resultados de esta investigación se espera exponer porque sería recomendado romper con estos “tabús”. En otras oportunidades se ha investigado otros estudios donde se encontraron algunas sorpresas; uno de los hallazgos fue que no hay un cuantioso análisis en lo que se trata de la figura masculina en la imagen publicitaria. ¿El hombre siempre ha ocupado el

mismo rol?, es por eso que se propone investigar sobre los análisis de la imagen, se acordó que el tema de estudio es poder comparar roles de ambos géneros, vislumbrar como cambia la imagen de lado y lado, conforme avanza el tiempo y descubrir cómo ha sido su evolución entre las épocas de lo que fue los 80's en el país Ecuador, partiendo de dos revistas fundamentales que se segmenta por género la revista hogar y vistazo.

Con este estudio se pretende identificar si seguimos en una sociedad machista o hemos avanzando como sociedad y como mejores seres humanos, entender porque se da la reproducción de estos estereotipos en la imagen publicitaria y los roles que representan dentro de la publicidad.

2. Marco teórico y estado del arte

El acercamiento a la definición de género nos permitirá identificar con certeza los criterios con los cuales se abordará el desarrollo de la temática en el proyecto, así la Real Academia Española nos dice que género se define como:

"Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico" (ASALE, 2016).

El género se refiere a las características de las mujeres y los hombres definidas por la sociedad, como las normas, los roles y las relaciones que existen entre ellos.

Lo que se espera de uno y otro género varía de una cultura a otra y puede cambiar con el tiempo. Es importante reconocer las identidades que no encajan en las categorías binarias de sexo masculino y sexo femenino (Organización Mundial de la Salud, 2016).

Por ello al considerar varios factores referentes a la temática del proyecto propuesto, que han permitido identificar términos que sustentan el desarrollo de la investigación; así a partir de la definición de género podemos establecer de qué se trata la equidad de género.

En la antigüedad no se hablaba sobre equidad de género, se podía observar preferencias para unos u otros; conforme la sociedad fue avanzando los derechos o beneficios para ambos géneros adquirieron igualdad y a su vez estos cambios propiciaron que la publicidad considere visiones particulares del rol del hombre y mujer en el manejo de la imagen.

Sin embargo, a lo largo de varios años, se ha identificado la discriminación del género femenino; en los años 1900 la mujer encamina esfuerzos para conquistar sus derechos. Considerando que en esa época la mujer era privada del voto y muchas otras injusticias, quitándole su derecho como ser humano.

Por supuesto que antes de alcanzar todos estos logros, la mujer tuvo que transitar por un largo camino hasta llegar a la actualidad. Una vez logrado que el día internacional de la mujer abra paso a una igualdad de género, su primer paso fue el del acceso a los estudios universitarios.

Más adelante en la historia de la igualdad se logró el voto para la mujer, además de otras leyes como la del divorcio y el aborto. No fue sino hasta 1945 cuando la ONU firmó una carta con el primer acuerdo internacional para afirmar el principio de igualdad entre mujeres y hombres. Desde esta fecha, la ONU ha ayudado a crear un mejor mundo, a base de reglas, programas y misiones acordados desde el primer acuerdo internacional para mejorar la condición de varias mujeres del mundo (Un.org, 2016).

Con los años, la ONU y sus organismos han promovido el involucramiento de las mujeres en condiciones de igualdad hacia los mismos derechos igualitarios como sociedad justa y correcta, respetando así los derechos humanos (Un.org, 2016).

Entonces ¿qué es la equidad de género?
Según plantea Anzil “la igualdad de género se refiere a la capacidad de ser equitativos y justos en relación al trato de hombres y mujeres, teniendo en cuenta sus diferentes necesidades” (Anzil, 2009,párr.1).

“EL objetivo de la equidad es ofrecer a todos los seres humanos, sin importar su género, las mismas condiciones y oportunidades, teniendo en cuenta las características particulares tanto de hombre como de mujer para garantizar el uso adecuado de sus derechos”. (Libro equidad de género logros y desafíos, s/f.) No se trata de eliminar las diferencias, sino de apreciarlas y así dar un trato equitativo para superar las desigualdades sociales.

Los derechos y concepciones relacionadas al género no sólo cambian en el tiempo, si no cambian entre culturas.

Además de esto, también se pude observar que existen una brecha en la diferencia salarial, un estudio realizado por las Naciones Unidas análizo que el sexo femenino gana menos que el masculino en el sector laboral. El estudio compara la relación entre los ingresos del hombre y la mujer. (Anzil, 2009,párr.9).

Ejemplos de equidad de género.

Ahora que entendemos más a fondo el concepto de equidad, se debe tener en cuenta que este aparece en distintos ámbitos de la realidad social, por ejemplo: La familia, la cultura, la educación y el trabajo. En estos ejemplos se puede observar tanto igualdad de género como desigualdad.

Comenzando con un ejemplo básico empieza en la familia, cuando se reparten las tareas domésticas sin importar el género de la persona, todos son capaces de ayudar por igual y aportar a su hogar.

Si se habla de un ejemplo algo más complejo, se podría hablar de política, ya que en la mayoría de los países el poder político está en manos de hombres, el actual gobierno ecuatoriano ha tomado muy en cuenta esto y ha cambiado los roles dentro de la política, donde ha incorporado a varias mujeres a cargos gubernamentales importantes. Ahora se puede apreciar una equidad de género dentro del país.

Si se quiere hablar sobre una equidad de género, debemos adoptar una posición neutral, donde tanto mujer como hombre se unan y trabajen conjuntamente para lograr así una equidad de género en los diferentes aspectos de la vida como seres humanos (Anzil, 2009).
Con lo expuesto podemos considerar que la equidad de género, es ser recíproco, dejando a un lado las discriminaciones hacia los hombres o mujeres, lo cual permitirá el desarrollo de una sociedad justa y equilibrada

Sexualidad

Es importante hablar sobre el concepto de sexualidad entendiendo que hombres y mujeres, tienen diferentes necesidades. Ya que en la actualidad, la imagen de ambos géneros se ve explotada o se le da un mal uso, para beneficio de una marca o entidad. Aquí se entenderá también como los roles de los hombres fueron cambiando durante el tiempo dentro de la imagen publicitaria hasta la actualidad y como se utiliza la imagen de la mujer con el tema de género

Para entender mejor los roles dentro de la sociedad y saber como están visualizando en la actualidad es importante entender el concepto de sexualidad.

El diccionario de la Real Academia Española, define la palabra sexualidad como: “Conjunto de características físicas y psicológicas propias de cada sexo. Cada ser humano tiene un sexo biológico que lo define, ya sea femenino o masculino” (ASALE, 2016)

El género es estado social y legal que nos identifica como hombres y mujeres. Al contrario de la orientación sexual que es el término que podemos utilizar para" describir si una persona siente deseo sexual por personas de otro género o del mismo". (género, s/f.)

En la actualidad existen varias orientaciones sexuales que pueden ser: Bisexual, homosexual, heterosexual o su vez ser considerado de la comunidad lgtbi.

El sexo versus el género

Como todo ser humano, nace con un sexo biológico que lo diferencia entre hombre y mujer, la sociedad enseña comportamientos que considera apropiados para cada género, como se deben relacionar entre personas del mismo género y como las del opuesto, dentro los hogares, trabajos, amistades, etc. Así mismo que responsabilidades deben asumir dentro la misma (Organización Mundial de la Salud, 2016).

Ahora que se entiende la definición sobre la sexualidad, debemos saber que hay deferencias entre oriente y occidente. Mientras en oriente las mujeres se ven obligadas a tapar todo su cuerpo para que no sean observadas por ningún hombre que no sea su cónyuge. Mientras que en occidente, la mujer pude decidir cómo vestirse y qué hacer con su cuerpo. Por consiguiente es importante conocer que pese a existir leyes y se hayan establecido los derechos para las mujeres, existe una brecha cultural y se puede notar diferencias en cuanto a sexualidad y género, esto afecta de manera cultural.

Tanto a hombres como a mujeres se les educa de diferente manera, se deja de lado los sentimientos en cuanto se trata de un hombre y si es de una mujer, se le ensaña a ser más emocional, también se reprime mucho el tema en cuanto a los varones ya que a ellos se les ha enseñado que solo deben sentirse atraídos por el sexo opuesto. Entre géneros se crean barreras desde muy temprana edad.

Los mensajes que reciben tanto mujeres como hombres son distintos, dan lugar a distintas formas de pensar, sentir y comportarse en la sociedad, abriendo una brecha donde la comunicación no tiene el mismo significado
Y es ahí cuando éste es plasmado en la actualidad cuando utiliza el sexo como un recurso para vender productos o servicios. Lo cual se puede llegar a la observación que el género que más se utiliza para vender es el femenino. Una incógnita que se plantea resolver en esta investigación es descubrir como el rol de la mujer paso de ser de ama de casa a ser utilizado como un objeto sexual en la imagen publicitaria, de la misma forma no se debe dejar de un lado al género masculino y a su imagen también se está viendo envuelta en ser utilizada de esta manera.

Conforme el tiempo avanza, las personas que incorporan los valores que tienen que ver con la sexualidad y género, aprenden en su mayoría a expresarse sexualmente de una forma aceptada por la sociedad. En la sociedad se inculca diferentes valores tanto para hombres y para mujeres, sobre que esperar, como reaccionar y aspiraciones en cuanto a su vida sexual. La diferenciación de géneros se puede identificar notoriamente desde que el ser humano es un infante, ya que la sociedad impone que el color azul debe ser para niños y el color rosa para niñas, o en caso mas sutiles estudios resaltan cómo los padres reaccionan ante el llanto de su bebé, dándole más importancia al de la niña (La sexualidad, a vista de pájaro,(s/f).p53)

Un duro ejemplo de esto es cuando la comunicación influye en el tema de la sexualidad. Como sociedad se cree que cosas están correctas y cuales no, es ahí cuando la comunicación influye en los temas de sexualidad, donde un proceso natural del ser humano, es comunicado como algo desagradable, influyendo así a los consumidores , llevándolos a creer que éstas funciones naturales del humano son negativas y crear tabús sobre ellas (La sexualidad, a vista de pájaro,s/f).

Una vez comprendido el tema de género y sexualidad, se debe entender otra parte fundamental de la sociedad para la comprensión de esta investigación, que son dos conceptos diferentes, se trata sobre el machismo y el feminismo, como surgieron estos conceptos y a raíz de qué fueron establecidos en la sociedad, ambos términos han influenciado bastante en la publicidad y su forma de trasmitir los roles de hombres y mujeres.

Machismo.

El diccionario define este concepto como: "Actitud y comportamiento de quien discrimina o minusvalora a las mujeres por considerarlas inferiores respecto de los hombres." (ASALE, 2016).

¿Pero cómo nace esta ideología y que representa dentro de nuestra sociedad?

Hablar sobre el origen del machismo es algo complicado, ya que, no existe un hecho histórico marcado por este movimiento, si embargo , existe una teoría de Marvin Harris que "propone que el origen del machismo, o supremacía masculina, no tiene su origen en la naturaleza del hombre (su fuerza física) sino en la necesidad de mantener la institucionalidad bélica (el culto a la fuerza y a la violencia) para favorecer el infanticidio femenino y con ello frenar las tasas de natalidad o reducir la población efectivamente." (Harris, 1985)

Así se empieza a formar los roles dentro de la sociedad, en el siglo XVIII ya existía una sociedad machista y es por eso que las mujeres no tenían derechos y esto se puede observar claramente en las primeras imágenes publicitarias, donde se ve definido el rol de la mujer como ama de casa, y nada más que encargada del hogar.

Feminismo.

El diccionario define la palabra como: "Doctrina y movimiento social que pide para la mujer el reconocimiento de unas capacidades y unos derechos que tradicionalmente han estado reservados para los hombres" (ASALE, 2016).

Está claro que el feminismo nace como oposición al machismo, pero no para ser lo mismo y cambiarlo por mujeres, este defiende la equidad de género y

pide los mismos derechos que el hombre tiene en la sociedad, salud, educación y trabajo para la mujer.

Anteriormente se habló sobre cómo la mujer fue recuperando sus derechos en la sociedad, es ahí cuando empieza a nacer el feminismo a través de eliminar las jerarquías y desigualdades entre los géneros.

Fotografía.

La fotografía previa a ser considerada dentro de los ámbitos del arte o esquemas comerciales, vio su inicio como un registro de la realidad, un dato histórico sobre las primeras imágenes fotográficas , se remonta al siglo XIX. En el año 1824, esta fue registrada por el científico francés Nicéphore, a esta se le conoció como “Vista desde la ventana en le gras”. En este tiempo la fotografía era tan arcaica, que para realizar una imagen se necesitaba más o menos un tiempo estimado de 8 horas en exposición.

No fue sino hasta casi 1837, donde la fotografía comienza a ser utilizada como una expresión artística, uno de sus primeros exponentes fue Daguerre, que invento la técnica del “daguerrotipo”, está fue muy útil para obtener retratos y su calidad de imagen era muy superior otras técnicas inventadas en ese tiempo.

Conforme las técnicas fueron avanzando, se empezaron a hacer lo que hoy en día conocemos como retratos familiares, ya que, las técnicas fueron mejorando y ya no era necesario esperar durante 8 horas esperando el resultado final, sólo se necesitaba de pocos minutos para obtener la imagen. A pesar de este gran avance, se necesitaba sillas especiales y soportes en la cabeza para que las personas no salieran movidas y cuando el resultado final estaba hecho, al fotógrafo le quedaba un último trabajo, pintar los ojos para que la fotografía quede perfecta.

La fotografía en sus inicios no tenía la ayuda de los programas avanzados de edición que se tiene en la actualidad, las películas no eran capaces de captar los colores, en muchos estudios fotográficos se encargaban de colorear las fotografías para hacerlas más reales.

En 1888, George Eastman fundó Kodak, una de las empresas fotográficas más importantes en la historia de la fotografías, es aquí cuando la fotografía entra en el área comercial.

Cualquier persona que podía tener acceso a una cámara, podía crear un retrato y fotografiar su vida cotidiana. Fue a partir de los años 60' y 70' cuando las cámaras compactas se empezaron a popularizar entre la gente y comenzó el boom fotográfico.

A partir de este momento es cuando la fotografía empieza a desempeñar un papel importante dentro la publicidad, para crear piezas gráficas aún más potentes y atractivas visualmente para el consumidor.

Géneros Fotográficos.

Dentro de la fotografía existen varios géneros y subgéneros , de los cuales podemos hablar de siete géneros principales, que son:

Fotografía Artística: Este género es donde su autor se expresa libremente, con su creatividad, sus sentimientos, pensamientos y plasma también su lado cultural del artista. En este tipo de fotografía no existe mucho las reglas, siempre habrá diferentes maneras de expresar las ideas del fotógrafo.

Fotografía documental: Este tipo de fotografía se refiere a la documentación del medio en que se encuentra el fotógrafo, puede hacerlo individual o grupalmente. El foto reportaje se basa en noticias reales que pasan alrededor del mundo, hechos y personajes que son noticia, que son pieza clave para la prensa.

Fotografía deportiva: Esta es parecida a la fotografía documental, pero se basa solo en deporte, de este género, se puede apreciar la habilidad del fotógrafo de enfocar a velocidad, tener siempre en cuenta la luz y las medidas que van a ser necesarias en estos juegos donde sólo se tiene segundos para encontrar la imagen perfecta.

Fotografía de paisaje: Este género como lo dice su nombre es sobre paisajes, en él puede incluirse la ciudad, jardines, bosques, montañas, etc.

Foto reportaje: La fotografía de reportaje se basa en los acontecimientos noticiosos que suceden a diario. El objetivo principal es de llevar al ojo del público las noticias que están pasando ese momento, con el fin de informar y estén al tanto de lo que pasa en el mundo o localmente.

Retrato: Este tiene como objetivo principal mostrar las cualidades físicas del rostro de la persona que posan para esta fotografía.

Fotografía Publicitaria: Tiene como objetivo principal el de atraer la atención del consumidor a través de imágenes potentes, creativas y de gran calidad.
Por lo tanto, una vez entendido más sobre la fotografía, es sobre este género en especial sobre el cual parte el tema de investigación, analizaremos como nace, de que se compone, como se ha utilizado en la publicidad y los mensajes que trasmite cuando es usada comercialmente.

Fotografía publicitaria.

No solo la fotografía es utilizada como una expresión artística o como un registro científico, habiendo analizando a los fotógrafos exponentes a través de la historia, se observó cómo esta herramienta de comunicación, se iba a involucrar de a poco en el ámbito comercial.

¿Qué es la fotografía?

En el documento fotografía publicitaria de la página Scribd, lo define como “la finalidad de resaltar las características físicas de un producto, persona, lugar, etc. Con la finalidad de ilustrar una idea y ser usado en publicidad” (Finol, s/.f.).

Antes de hablar de ser algo netamente comercial, hay que saber que la fotografía publicitaria, empezó con la moda, después de haber pasado por el arte, la moda empezaba a tomar fuerza y fue en París a finales del siglo XIX. La casa Worth, del diseñador M.Worth tomaba sus fotografías de sus modelos

pero no con fines publicitarios sino como archivo de sus colecciones" (Gonzáles, 2012).
En 1892, aparece la primera fotografía de moda en un periódico francés, La Moda Practique, "esta sustituyó la característica página grabada y en color que contenían las revistas de moda del siglo XIX por fotografías". (González,2012).

En general la fotografía empezó como algo netamente artístico alejado de lo comercial, inclusive esta era algo exclusiva ya que no pretendía someterse a los gustos de las personas en general, si no para aquellos que comprendían el arte (González, 2012).

La fotografía publicitaria profesional, es una rama de la fotografía donde hay una infinidad de cursos que enseñan los trucos para crear una imagen potente y llamativa para el consumidor; trucos como maquillaje de alimentos o retoques con programas digitales, demostrando así que lo que vende es lo que entra por los ojos, por lo tanto tiene que ser una imagen impactante.

Como medio de comunicación es usada en revistas, diarios, vallas, carteles, ilustraciones y todo tipo de publicaciones, un lugar donde se utiliza mucho este recurso, es en las campañas políticas , siendo una ficha clave en la forma del personaje para llegar a la audiencia, una imagen de calidad puede simbolizar transparencia , honestidad e inteligencia, aunque esto no sea cierto.

Muchas veces está herramienta de comunicación, se ha visto mal utilizada, en casos como marcas de comida rápida. En estas se maneja mucho el tema de la fotografía, creando así espectaculares imágenes que al verlas, el consumidor sin duda pensará en comida, pero se crea un contraste, ya que, al ver la foto se está vendiendo algo delicioso y de gran tamaño y al momento de comprar el producto, el cliente obtiene otra realidad y es aquí cuando el papel de la fotografía publicitaria entra en juego con la credibilidad, ya que el consumidor se siente estafado y piensa que sus imágenes son engañosas.

Por lo tanto ahora que se sabe con qué fin nace este género fotográfico y cómo se involucra en el mundo de la publicidad, no quiere decir que siempre sea mal utilizada, aunque muchas veces replica estereotipos en muchas de sus campañas y es ahí el punto de la investigación, saber porque se ve reflejado esto en los trabajos publicitarios dentro de la imagen.

Publicidad.

La publicidad nace con el objetivo de comunicar, persuadir y persuadir a los consumidores las diferencias de las marcas, en la era industrial cuando nacen las marcas para diferenciar un producto de otro, la publicidad facilitó este proceso a los consumidores, ya que, cada producto tenía algo diferente.

Las primeras fases de la publicidad fueron siempre a través de la imagen, como en esos tiempos no existía la fotografía, sus carteles eran ilustraciones, con mucho texto y el precio de producto, Coca-Cola es un gran ejemplo de esta evolución , en sus primeras gráficas, se veía una Coca-Cola con el precio de 5 centavos de dólar otra información sobre sus beneficios, conforme el tiempo avanzaba y la compañía se establecía como una empresa seria, sus ilustraciones ya mostraban a sus consumidores y es cuando ambos géneros empiezan a jugar un rol importante en las imágenes publicitarias.

Los 80’

En esta época donde se lucia peinados extravagantes, muchos colores y rock. Ya la mujer empieza a tomar su lugar en la sociedad, pero no del todo, a pesar de que su lucha le llevo a ser más escuchada, aún era difícil para ellas conseguir un trabajo o pensar diferente, en estos tiempos era mal visto en la sociedad si una mujer no quería casarse y formar una familia.

Por ende aquí se puede dar una idea de cual era su rol dentro de la sociedad, a pesar de esto se veía a la mujer dentro de la revistas de moda cuando el género masculino no era tomando en cuenta.

Por consiguiente, la imagen de la mujer en la publicidad siempre fue la de ama de casa, que se quedaba cuidando los niños y el hogar, mientras su esposo es el que trabajaba y mantenían el hogar.

La actualidad.

Los medios de comunicación representan una de las ventanas más importantes que las personas tienen hacia el mundo exterior. (Uribe et al., 2008)

¿Que tanto han cambiado las cosas en la actualidad?. Después de ver toda una lucha por el derecho para el género femenino, se han visto varios cambios, aunque no en todas las sociedades, aún se puede observar algo de machismo en las sociedades latinoamericanas.

¿Cómo evolucionó la figura de la mujer? Pueda que el rol de la mujer como la persona que se encargaba del cuidado del hogar haya cambiado, pero ahora se ve otro tipo de rol, está siendo utilizado como algo sexista. Un ejemplo de ello, es una marca de desodorante, el cual utiliza en su comunicación la atracción del sexo femenino hacia el masculino con sólo ponerse el desodorante.

“Los medios de comunicación nos tienen acostumbrados a un bombardeo constante de imágenes, hablando” (Burtenshaw, Mahon and Barfoot, 2007) de un tema más general, se debería empezar a hablar por la televisión, más claro se puede ver el ejemplo en la televisión ecuatoriana, dónde se ve en varios programas como la mujer es exhibida como objeto sexual.

No todas las personas perciben de la misma manera las imágenes a las que están expuestas, por tal motivo es que la mayoría de casos son ignorados y pasados como algo normal, todo esto que se deja pasar por alto; tiene un nombre: “violencia simbólica”.

Donde en su mayoría las mujeres son las víctimas de esta violencia, esto no quiere decir que los hombres en la actualidad no sean tampoco víctimas de este tipo de violencia.

Publicidad y género.

Una vez expuesto las anteriores definiciones y temas sobre género y fotografía es hora de dar paso al núcleo central de esta investigación. La percepción de la imagen en cuanto a género dentro de la publicidad se puede ver de cierta manera algo distorsionada por sus creadores. Y aunque muchos estudios se centren en la figura de la mujer en cuanto a la imagen dentro de la publicidad, debemos preguntarnos qué pasa con la figura del hombre en la actualidad.

Estereotipos de género en la publicidad

"Diversas investigaciones han demostrado que los estereotipos de género en la publicidad pueden dañar la imagen e intención de compra de las marcas" (Uribe et al., s/f.). Se puede observar marcas que optan por ejercer una comunicación más actual, rebelde, liberal o moderna, tiene una mayor aceptación por parte del consumidor, ya que, esté genera identificación social más realista entre marca y cliente. Un ejemplo de lo dicho, es cuando una mujer moderna, se ve mayormente atraída por un anuncio donde se representa una súper mujer. Varias marcas o empresas han actualizado su comunicación para dirigirse a este nuevo tipo de mercado y crear una comunicación sólida solo para cierto tipo de género sabiendo las representaciones actuales.

Aunque no se puede generalizar a la publicidad y acusarla de que cae en la producción de estereotipos a través de sus canales. ¿Entonces cómo se podría categorizar a la comunicación publicitaria que cae en estereotipos? Según el análisis de contenido de revistas en Chile, por sus escritores "Existen diversos indicadores. Entre estos se encuentran las diferencias entre los roles laborales de género tanto del hombre como de la mujer" (Uribe et al., (s/f.),p4.). En donde encontramos como la correlación categoría, producto promocionado se ve influenciado por el género que anuncia dicho producto, por ende, vemos

así un aspecto critico en cuanto a las imágenes publicitarias donde se puede considerar ciertos estereotipos de género, los autores proponen en base a una investigación que existan indicadores que se agrupen en cuatro dimensiones de estereotipación de género en la publicidad (Uribe et al., s/f.).

Las cuatro dimensiones de estereotipación de género son:

La primera con la asociación del lado femenino, es decir, ama de casa vs el hombre siendo la cabeza de hogar.

La segunda que parte de la ubicación y entorno en donde ambas figuras están presentes en la publicidad, sin embargo, se ve a la mujer más involucrada dentro del hogar y a la figura masculina en los exteriores.

La tercera presenta el rol de dependencia, mujer-hombre, esta va ligada de la segunda dimensión donde existe relación de dependencia, siendo la figura femenina, una figura débil.

La cuarta es un versus entre hombre siendo símbolo de fuerza y estar en el mundo de la intelectualidad y las mujeres representando el lado emocional y su relación con su cuerpo. (Uribe et al., s/f.).

Una vez explorado las dimensiones de estereotiparían, se puede observar que existen varios estudios relacionados a lo que se refiere a la perspectiva del género femenino o tal vez los únicos. ¿Pero qué pasa en el caso del género masculino?

“La aparición de los estereotipos masculinos en la publicidad se debe, principalmente, a los cambios sociales acaecidos durante la segunda mitad del siglo XX” (Fanjul, s/f,p.5).

Es decir, ya en una sociedad más consolidada de consumo, de tener una mujer integrada al mundo laboral y de una aceptación sobre la homosexualidad por un gran porcentaje de la población, convierte en estas las razones por las cuales empezamos a ver la figura masculina en el universo publicitario. Así, con el nuevo siglo, se empieza a ver los modelos masculinos en imágenes publicitarias que normalmente eran representadas por el género femenino, esto ha llevado que el hombre empiece a tomar rasgos que se veían en este tipo de publicidad con mujeres, el hombre empieza a feminizarse, dando prioridad a su

cuerpo, es decir, en cuidado y belleza para así empezar a ser agente de mediación en una cultura con valores consumistas, por ende el abuso de su imagen dentro de la publicidad, ha dado lugar a nuevas polémicas. (Fanjul, s/f).

Al hablar de equidad de género, se ha tergiversado , ya que al fallar al concepto de derechos humanos y crear una mejor sociedad dicho anteriormente, esta ha llevado a que ambos géneros sean utilizados como objetos de consumo, influenciando ahora a los hombres, que se preocupan más por la estética corporal, así mismo como pasaba con las mujeres, creando el estereotipo del cuerpo perfecto y todos los problemas que puede conllevar esto, lo curioso de hoy en día, es que la sociedad empieza a ver esto cada vez más normal, mientras su mirada se desvía al problema con el género femenino. “Las agencias de publicidad, con el permiso de una sociedad ligeramente permisiva y sin el rechazo de ningún grupo social (como en el caso de las mujeres, el feminismo) que se oponga a la utilización sexual del cuerpo masculino, se han lanzado de lleno a mostrar cuerpos ideales de hombres casi o totalmente desnudos” (Fanjul, s/f,p.5).

En pleno siglo XXI, la figura masculina ha llegado a nuevos roles que obtuvo en el pasado, ahora vemos una batalla entre el cuerpo perfecto y el cuerpo mental con lo que veía anteriormente en las imágenes publicitarias. “Los héroes, los mitos de nuestra época son, deportistas, modelos y actores musculosos, que simbolizan la exageración consumista de nuestra sociedad y la futilidad y brevedad de la existencia contemporánea.” (Fanjul, s/f,p.6).

Entonces como explica Garrido en el artículo de la revista creatividad y sociedad en resumen, la clave para el análisis entre la igualdad o desigualdad entre los roles de ambos géneros, es determinada por el poder entre los implicados, es decir, un poder de relación entre los dos géneros, llegando a un punto de dominación. “Además, parece adecuado prestar atención ha si esta dominación se produce de forma explícita o implícita, ya que incluso cuando se

presentan relaciones de complementariedad pueden detectarse indicios de conflicto en un plano sutil". (Garrido,2007,p.64)

Conforme se investigó los estereotipos comunes en los que puede llegar a caer la publicidad en cuanto a género, hoy en día los mismos que representaba el rol masculino en épocas de los 80"s, estos llegan a ser estereotipos masculinos. El seguir hablando que el hombre es la cabeza del hogar o al utilizar netamente la imagen de la mujer cuando se va a representar algo materno es excluir al hombre totalmente de este rol, ya que un hombre al ser padre, también posee este vínculo paternal con su hijo. Es decir, muchos de estos roles se reproducen a causa de la sociedad que podría reaccionar mal ante esto. Si una marca de ropa de bebé o pañales utilizaría la imagen de un hombre en alguna campaña de ellos, los consumidores en su mayoría rechazarían esto y buscarían otra marca donde se pueda observar a la clásica imagen de la madre junto a su hijo. No es sino la misma sociedad que pretende recrear estos roles y es recelosa en cuanto a nuevas perspectivas.

3. Delimitación del problema, objetivos.

La imagen de la mujer utilizada para gráficas publicitarias en la mayoría de oportunidades se identifica en roles cercanos al hogar, como el de "ama de casa" no solo desde la visión más general de las imágenes; así en todos los ámbitos se identifica este problema, en particular en los comerciales de televisión y en otros medios gráficos como los impresos.

¿Qué es lo que impulsa a generar los estereotipos dentro de la publicidad?

Cuando se presenta el tradicional caso de una familia, el hombre es el que provee económicamente con su trabajo al hogar y la madre es la que se encarga de preparar los alimentos y al cuidado el hogar, al contrario de la imagen del hombre que no se ve continuamente en la publicidad. Tal como se hace referencia de estos ejemplos, hay uno que preocupa más a la sociedad y lo mira como algo normal; la imagen de la mujer es explotada en un sentido

sexual para vender productos o que la imagen de una marca tenga valor comercial.

En las investigaciones previas sobre este tema hay incógnitas que surgen sobre como los roles han cambiado según la época en la que nos encontramos, por eso este estudio se concentra en comparar dos décadas diferentes, los ochentas y la actualidad, para comparar una evolución tanto de roles como de publicidad y descubrir por qué sigue los procesos creativos sumergidos en estos estereotipos.

Considerar como estás imágenes son percibidas en la sociedad y si estos estereotipos se han visto repetidos a lo largo de la historia.

Cabe recalcar que una delimitante del siguiente análisis fue el encontrar estudio sobre la imagen del hombre. Motivo por el cual el corpus de estudio para la investigación se le dio otra perspectiva para crear un análisis de equidad en cuanto a género. Podemos encontrar muchos estudios sobre la mujer, ya sea en internet o en libros, pero en cuanto a la figura del hombre se trata, no hay un número determinado de estudios sobre este tema.

Puede ser que esto se deba a todo lo mencionado anteriormente, la mujer al no tener los mismos derechos que los hombres, al avanzar en la historia y por una batalla a favor de la igualdad, se de una cantidad considerable sobre estudios y análisis dentro de su género, para realizar esta comparación y hasta que punto se ha recorrido desde la primera vez que alzaron su voz por la igualdad de derechos. Aunque en pleno siglo XXI, las cosas pueden distorsionarse en cuanto a conceptos.

“Las feministas más radicales siempre han querido señalar al sexo masculino como los responsables del llamado patriarcado” (Bellettini,2013,p.10). Encontrado esta cita en la investigación de Belletini si se busca el culpar o señalar sobre un tema, se podría retomar los estereotipos que se trata de eliminar de la cultura machista.

Tomando el término sexo, en la publicidad ha sido utilizado desde hace mucho tiempo como un elemento de persuasión, para atraer la atención, a través de la

imagen, que transmitía sensualidad y erotismo. Analizando en retrospectiva, los primeros productos en utilizar esta forma de persuasión, estaban orientados al género masculino.

En el presente, siendo ya una sociedad más reglamentada en cuanto a lo que se refiere, lo que puede llegar a ser sensual y lo que puede ser calificado como una imagen o producción inconveniente. En muchos casos estas estrategias de marketing, de utilizar publicidad erótica, ha generado polémica y controversia, al ser consideradas ofensivas y discriminadoras para la mujer, ya que en su mayoría de caso las modelos han sido féminas.

Ahora el caso suena comediante, pero real, una corriente de opinión proclama que los hombres están quitando terreno a las mujeres como "objeto". Ya que el incremento de modelos masculinos han surgido últimamente en la industria de la moda y por ende participante de las estrategias comerciales, ofreciendo su físico, en otras palabras ahora son valorados por sus abdominales marcados.

Entonces cada vez más empresas están recurriendo a esta moda de sexualización por género hombre. El escritor y periodista británico, Mark Simpson, responsable de escribir el concepto sobre el "metro sexual", ha lanzado uno nuevo, que se relaciona con el mundo del sexo en la publicidad y los hombres: El "spornosexual"

El spornosexual son los hombres que cuidan a perfección su cuerpo y su estado físico, para llegar a la tonificación "perfecta". Están muy involucrados en los deportes y por ello es protagonista de campañas publicitarias. Al parecer esto vas más allá de una moda y el cuerpo masculino se está convirtiendo en algo muy rentable para las marcas. (UTAH, 2016)

Por ello, ya no es novedad ver un desnudo masculino o femenino, un ejemplo son las últimas películas de "superhéroes" que están de moda, es algo común ver a estos famosos personajes en la pantalla grande con trajes ajustados, resaltando los atributos de su cuerpo, lo más preocupantes es que las industrias del cine son muy bien utilizadas para comercializar mercadería después de estas películas, dirigidas a un público menor.

Así mismo como se puede observar en la pantalla grande, se puede observar en pantalla chica en comerciales de perfumes, indumentaria y viajes. Donde se vende productos o servicios donde las personas están expuestas a esto y de cierta manera la sociedad se ve influenciada sobre la reproducción de las imágenes

.

Es por ello que esta investigación abarca un análisis de ambos géneros y busca descubrir hasta qué punto se ha llegado para conquistar esta igualdad en la sociedad. Identificar si en la actualidad seguimos de igual manera que hace 38 años o si se está perdiendo de vista el concepto igualitario y un género es más explotado que otro dentro la publicidad

Objetivo Principal

Como objetivo principal de esta investigación es analizar la evolución de roles entre el hombre y la mujer en la fotografía publicitaria, entre las épocas de los años 80' y la actualidad, tomando como objeto de estudio a las revistas, Vistazo y Hogar, por su grado de importancia dentro del país.

Objetivo Específicos

En una segunda etapa, como objetivos secundarios, podemos determinar que tanto han evolucionado ambos roles dentro de la fotografía publicitaria y cuál es la percepción individual que se obtiene de cada género.

Hacia donde se proyectan la imagen tanto del hombre como el de la mujer, cómo sus roles influyen en la sociedad al ser reproducidos por la imagen publicitaria.

Un análisis previo, mediante observación, indica que la figura de la mujer no ha cambiado drásticamente su rol, hoy en día podemos analizar una mujer de traje formal, indicando que ahora también aporta con el hogar en varios espacios,

sin embargo, se observa que en su gran mayoría ella sigue siendo la ama de casa. Del mismo modo hay un cambio radical que parte de ser ama de casa a ser representada como un objeto sexual, un contraste muy grande al mirar estas formas de representación.

Este tratamiento del tema afecta a nuestra sociedad, ya que es visto por la mayoría de personas y perjudica a las futuras generaciones, el mejor ejemplo del manejo de ambos géneros se ve en las marcas de ropa interior, por consiguiente se han visto casos de que mujeres que desean alcanzar estereotipos marcados para vender y por querer encajar en la sociedad para parecerse a la mujer que publican en varías gráficas de ropa, caen en enfermedades graves, donde siempre se muestra que la mujer perfecta debe ser la mujer delgada con cuerpo extravagante; hoy en día, esto no solo afecta a mujeres sino también al género masculino ya que su imagen está proyectada a que el consumidor se vea atraído hacia el estereotipo y por ende estimulará la compra, así como referencia podemos citar las fotografías de Calvin Klein y otras marcas que dan énfasis a este tipo de tratamiento visual.

Sabemos que la fotografía tiene un gran impacto, y al ser manipulada puede contar una realidad que esté destinada a influenciar masas. Por ello después de analizar los cambios y nuevas reglas en los que la sociedad se involucra cada día, el propósito de la investigación, es determinar cómo las imágenes del hombre y la mujer han evolucionado y de qué manera lo han hecho a lo largo de los años 80’s, y que avance han tenido ambos géneros en la actualidad. ¿Cómo se ve al hombre y a la mujer hoy en día y cómo se trasmite ese rol a las fotografías para uso publicitario?

4. Herramientas Metodológicas

La presente investigación se propone como un análisis para la comparación de roles de género tanto del hombre como de la mujer, tomando como principal referencia la evolución de los dos géneros en la imagen publicitaria.

Delimitación.

La investigación realizada empezará desde el año de 1980 y luego analizará a lo que se refiere la actualidad tomando como años referentes al 2015 y 2016. Relacionado a la sociedad y mercado publicitario a nivel nacional, enfocado en los roles en el mercado de la publicidad del género femenino y masculino; se utilizó los datos demográficos sobre la fuerza laboral en ambos géneros, realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos desde el año 1982 hasta el 2010 (Censos, 2010), lo cual aporta de manera significativa al proceso de la investigación.

Métodos

La siguiente investigación se basará de manera cualitativa. “Según el Dr. Vera esta técnica es aquella que estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular” (Vera,2008,párr.1).

“Fraenkel y Wallen 1996 presentan cinco características básicas que describen las particularidades de este tipo de estudio.

-El ambiente natural y el contexto que se da el asunto o problema es la fuente directa y primaria, y la labor del investigador constituye ser el instrumento clave en la investigación.

-La recolección de los datos es una fuente mayormente verbal que cuantitativa.

-Los investigadores enfatizan tanto los procesos como lo resultados.

-El análisis de los datos se da más de modo inductivo.

-Se interesa mucho saber cómo los sujetos en una investigación piensan y que significado poseen sus perspectivas en el asunto que se investiga" (Vera,2008,párr.2).

Entendiendo el método investigativo se describirá los siguientes métodos que se utilizarán para generar el análisis de la investigación.

Método deductivo

"El siguiente método consiste desarrollar una teoría empezando por formular los puntos de partida o la hipótesis base y deduciendo luego sus consecuencias con la ayuda de las subyacente teorías formales" (Gomez, 2004).

Método Analítico

"El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndose en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos" (Ruiz, s/f, párr.1). En este caso los efectos de influencia en la sociedad sobre de las producciones en la fotografía publicitaria.

Según Ruiz, el análisis es la observación. "Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías" (Ruiz, s/f, párr.1). Con el método analítico se procedió a investigar sobre la naturaleza de la sociedad a lo largo de la historia, para comprender de mejor manera la cultura actual del país y permitir crear un análisis mas objetivo en cuanto la evolución de roles.

Método por observación.

Para el desarrollo de la metodología una vez escogidos los elementos que van aportar para la investigación, se procedió con el método de observación, "Que

consiste en recopilar información sobre el objeto de estudio que se toma en consideración. Esta tarea implica una actividad de codificación" (Fabbri, s/f.): La información general seleccionada de las revistas del año 1980, y el sistema de canalización de la información.

Desde un punto de vista de las técnicas que existen en la investigación social, "el método de observación es un procedimiento de recolección de datos e información, el cual consiste en utilizar los sentidos al observar hechos y realidades sociales presentes y a la gente donde se desarrolla culturalmente y socialmente." (Fabbri, s/f.)

Al mismo tiempo de realizar el estudio de investigación mediante observación en las revistas ecuatorianas, Vistazo y Hogar, fue imprescindible investigar sobre los datos relativos a las diferentes épocas planteadas. Por lo cual, fue necesario extraer datos demográficos sobre la población ecuatoriana, en la página web del Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Estos datos fueron necesarios para conocer la población en ambas épocas planteadas para el desarrollo de la tesina, conocer la fuerza laboral de ambos géneros en las diferentes épocas que ayudará a entender de una mejor manera el porqué del reflejo de los estereotipos en la publicidad.

Entrevistas.

La entrevista, es la comunicación que se genere entre el investigador y la persona a la que se realiza la investigación, el propósito de esta es para obtener respuestas con más experiencia en el tema del cual se realiza la investigación. Esta facilita el trabajo de investigación, en comparación a las encuestas, en las entrevistas se puede explicar el propósito del estudio y comunicar claramente la información necesitada, asegurando así mejores respuestas a las dudas buscadas (Galán, 2016).

Se realizó entrevistas a fotógrafos expertos en el campo de la publicidad, con el fin de conocer más a fondo sobre su experiencia dentro de la fotografía y saber cómo piensan los clientes al momento de reproducir las imágenes publicitarias.

Fuentes y construcción de datos

Aplicada al presente tema de estudio, se escogieron 12 ediciones del año 1980, que corresponden a la totalidad de las publicaciones de las revistas, tanto en la revista Hogar como la revista Vistazo, y cinco de cada revista tomando el año 2015-2016 como años de actualidad para la investigación de la tesina. Con un total de 60 fotografías para realizar el análisis evolutivo de roles entre el hombre y la mujer. La estructuración de los datos para la investigación, fueron categorizados y clasificados, según el criterio de análisis planteado al momento de ejecutar el plan de desarrollo de investigación.

Descripción del trabajo de campo

Mediante la técnica de observación y análisis se realizó la visita a hemerotecas de la ciudad, así en la Casa de la Cultura Ecuatoriana la biblioteca Benjamín Carrión" ubicada al centro norte de la ciudad. En la biblioteca se desarrolló en la búsqueda de las revistas de la época de 1980 necesarias para complementar el análisis de la investigación.

Posteriormente, la biblioteca de los jesuitas de Ecuador "Aurelio Espinosa Pólit", ubicada al norte de Quito, fue la siguiente biblioteca para continuar con el proceso de investigación. La biblioteca posee un gran número de material investigativo desde los primeros registros guardados en la ciudad de Quito, aportando de manera significativa a la investigación, ya que, se puedo extraer todos los datos necesarios para completar el análisis en el cual se desarrolló la investigación sobre la época de los 80', donde abarca todo el tema de estudio sobre la época y su respectivo análisis de evolución. Cabe recalcar además de dichas bibliotecas que aportaron a la investigación, se visitó otras

instituciones, en las cuales no se pudo encontrar la información deseada, pero aportó significativamente a la construcción en la parte de la bibliografía, en la cual se encontró varios textos que aportaron en términos y conceptos para entender mejor la cultura y los roles entre hombre y mujer.

5. Resultados de la investigación y análisis.

En la actualidad las nuevas técnicas publicitarias, medios y herramientas se han desarrollado. Son los consumidores los que mandan, a diferencia de las marcas, creando nuevos comportamientos por parte de ellos; los publicistas han sido exigidos para crear nuevas estrategias que atraigan a nuevos clientes y mantengan a los actuales.

Es importante recalcar que la publicidad empieza a tomar fuerza en la década de los 60' en Estados Unidos con uno de los genios de la misma, como fue David Ogilvy que veía los aspectos publicitarios con consideraciones diferentes. Inició como un boom en el país norteamericano, tomo tiempo para llegar al Ecuador y es en la década de los 80' que empieza el auge de la publicidad en el país y con ellos los respectivos anuncios. Lo interesante de la época es observar que las revistas estaban constituidas de elementos informativos más que de imágenes publicitarias y con énfasis en la publicación de anuncios locales.

Para esta investigación nos hemos situado cronológicamente en dos épocas transcendentales, tanto para la sociedad como para la publicidad. En los inicios de la década de los 80', en el Ecuador la publicidad toma fuerza y podemos observar a una mujer cada vez más alejada del papel de ama de casa e involucrada en los labores preponderantes para la sociedad. Este antecedente permite anunciar productos dedicados exclusivamente al consumidor femenino, los productos que más se anunciaron para la mujer, fueron los que destacaban la moda y la belleza, así es como desde este punto se ha ido estructurando los estereotipos y la polémica respecto a cómo la mujer paso de ser una ama de casa a convertirse en un objeto sexual.

A diferencia de la época de los 80" hoy en día, varias campañas publicitarias han sido censuradas debido a su alto nivel de "sexismo", grandes marcas han sido objeto de denuncias por utilizar erróneamente la imagen del género

femenino que tenían el objetivo de generar un aumento de ventas para la marca.

Para identificar el tema de análisis, dentro del aspecto publicitario, se proyectó una comparación, de las piezas publicitarias de la actualidad con la de los años 80,' para comprender lo que los anunciantes buscaban promocionar de acuerdo a las necesidades de los consumidores en las diferentes épocas, y así identificar la diferencia en cuanto a la reproducción de estas imágenes dentro de la sociedad.

En consecuencia el análisis propuesto surgirá de la comparación de las siguientes revistas: Vistazo con 59 años y la revista Hogar con 45 años, ambas con diferente segmentación de público y siendo referentes de información desde de los 80' para el país.

Como referencia podemos citar que la revista Vistazo pudo, a lo largo del tiempo evidenciar cambios de gobierno, crisis económicas y algunos hechos publicados por la revista que la convierte en un referente importante para investigación.

Hogar es la revista de insignia femenina, fundada por la Sra. Rosa Amelia Alvarado Roca, quien actualmente es la directora general de la marca. La revista desde sus inicios ha publicado en sus portadas fotografías donde sólo se visualiza el género femenino, siendo esto relevante en sus publicaciones; razón por lo cual se ha escogido la revista Hogar como objeto de estudio

> *"Cuando un texto verbal describe una obra de arte visual, la tradición clásica habla de écfrasis." Umberto Eco*

El mundo está lleno de imágenes, estamos expuestos a la saturación visual ya que a lo largo del día observamos todo tipo de imágenes en todos los ámbitos, algunas que nos atraen y otras que nos resultan indiferentes, por ende resulta casi imposible observar y analizar cada imagen; como plantea la escuela de fotografía Aavi. Es muy importante darse el tiempo de mirar con atención, leer y analizar las fotografías y no sólo "consumirlas", es fundamental entender el proceso fotográfico, poder valorar las fotografías resulta útil para el proceso

del aprendizaje sin duda el análisis visual de la imagen ayudará a comprender mejor una composición.(Aavi Blog, 2006)

Entonces, ¿Qué significa leer una imagen? Para la escuela Aavi de fotografía, leer una imagen significa observarla con detenimiento y analizar los objetos que la componen, es fundamental preguntar qué muestra una imagen y cómo lo muestra. Por otro lado tener estas preguntas es importante para valorar el resultado de las imágenes, por ello la siguiente pregunta que se debe plantear es: ¿Qué intención tiene el fotógrafo?

Así, la interpretación de una imagen se puede llevar a distintos niveles analíticos, estos niveles se componen de dos partes: Lo que denotan (qué y cómo lo muestra) y lo que connotan (por qué lo muestra y qué significa como lo muestra)., es decir, se hace un análisis de lo que se ve (perceptivo) y después un análisis del significado que podrían tener los elementos (comprensivo).

Para dar énfasis a este tema dentro del estudio se ha analizado varias fotografías publicitarias de las revistas Vistazo y Hogar, por ello se procede a describir varios ejemplos en función de lo citado, iniciando por la revista Vistazo.

Hogar y Vistazo año 80

Revista Vistazo año 1980

En la primera imagen publicitaria se puede evidenciar el producto de la marca Tropical, en esta publicación se puede ver a una familia promedio INEC,(2010) donde el padre es la cabeza de hogar y sus dos hijos disfrutan de la cena familiar, consumiendo el producto mencionado. (Véase anexo 1)

A partir de la denotación de la imagen podemos citar que no existe la figura femenina como referencia de cabeza de hogar, relegando sus funciones netamente a un papel secundario y al plano de ama de casa exclusivamente,

dando paso así a la figura masculina como actor dedicado a sus hijos y al hogar.

En la siguiente publicidad evidenciamos una fotografía donde se puede observar a una mujer de edad media, sentada en el escritorio de su oficina junto a ella un florero del cual se desprende una bandera de la ciudad de Guayaquil. (Véase anexo 2)

Lo interesante de esta imagen, es que representa un nuevo rol para el género femenino, totalmente diferente a lo que se veía en los 60' y al que el consumidor estaba acostumbrado, ver a la mujer alejada de la costumbre de ser considerada solo ama de casa a protagonizar un rol ejecutivo.

Aquí podemos observar una mujer totalmente diferente a la anterior fotografía, vemos una mujer con un vestido, sujetando un sombrero y con su otra mano un ramo de flores amarillo.
En esta imagen podemos observar que no denota ningún producto específico, solo la marca, promocionando lo que se podía encontrar por el día de la madre, lo curioso de este anuncio es que el mensaje es dirigido a madres y vemos una mujer totalmente sola y sonriendo y a pesar de que no es la clásica campaña de regalar a la madre electrodomésticos, en la descripción de la imagen se puede leer una lista de regalos que siguen denotando a la clásica mujer ama de casa. (Véase anexo 3)

Revista Hogar año 1980

-En esta imagen podemos observar dos imágenes, en primer lugar el rostro de una mujer resaltando su cabello y otra abajo donde se ve reluciente, con un cabello largo para llamar la atención del consumidor. A pesar de que el producto este dirigido al público femenino, esta imagen expone como objeto a la belleza de la mujer, esto representa la incongruencia del objetivo de promocionar productos para mujeres. (Ver anexo 4)

- En la imagen se puede visualizar una familia feliz, conformada por una madre y sus dos hijos (una bebé y un niño),. En esta imagen volvemos a ver el clásico estereotipo, de la mujer como figura materna y protectora, sin embargo es interesante analizar el mensaje del anuncio, está vendiendo seguros para la familia, lo cual está dirigido a los hombres, (Ver anexo 5)

Imagen 1: Se puede observar dos mujeres, una con vestido rojo y otra con blanco, recreando una escena de dos personas conversando .Nuevamente vemos los productos, que empiezan a ser promocionados exclusivamente para el género femenino. Ahora el regalo para las madres ideal ya deja de ser los acostumbrados electrodomésticos y comienzan a salir anuncios sobre moda y exclusividad para ellas.

Imagen 2: En la foto, se puede ver 4 mujeres, cada una con diferentes prendas y diferentes poses, mostrando la variedad del producto de la marca. Empezamos a ver una mujer más involucrada en la moda y fuera del rol del hogar. Lo que llama la atención es la estrategia que utiliza la marca sobre el anterior anuncio que promociona ropa. (Ver anexo 6)
Analizando algunos ejemplos en el año de 1980, es hora de analizar los ejemplos de la época actual de la misma manera de las revistas Vistazo y Hogar.

Hogar y Vistazo, actualidad

Revista Vistazo año 2016

En la imagen publicitaria se puede observar, dos ambientes separados por las diferentes segmentaciones a la que aplica el anuncio del Grand Vitara SZ, en la primera escena vemos cuatro amigos jóvenes en la playa, dos hombres y dos mujeres, una de ellas sostiene un dispositivo móvil con el cual está tomando una fotografía del momento y en su segunda mitad, podemos visualizar una familia promedio en el campo, el niño jugando junto a su mascota y sus padres disfrutando del momento. (Ver anexo 7)

En la siguiente imagen se evidencia una gráfica que invita a conocer Manabí, donde detalla los atractivos de la provincia del Ecuador, además se puede observar varios objetos tradicionales de dicha provincia a su izquierda se encuentra una mujer de edad media, sonriendo con vestimenta folklórica de Manabí. (Ver anexo 8)

-En la fotografía se puede observar una mujer de edad media, vestida de forma casual sonriente, junto a una cocina de inducción y junto a ella una televisión que promociona las características de la marca. (Ver anexo 9)

Revista Hogar año 2106

-Procedemos con la primer imagen se puede ver un niño sentado, sosteniendo el volante de un automóvil de material de cartón, junto a su mascota, los objetos que complementan esta gráfica, son figuras de cartón de un automóvil, a su lado izquierdo se encuentran unas letras que dice. “siempre encontramos nuevas formas de cuidarlos mejor”, en la parte superior encontramos el rostro de una mujer con una cita. (Ver anexo 10)

-Continuamos con la siguiente gráfica, donde se puede visualizar, una madre que tiene de la mano a su hija menor, dentro de un objeto en forma de corazón y bordeadas con zapatos de la marca anunciante.(Ver anexo 11)

-En esta fotografía se puede observar dos personas, un hombre y un mujer posando uno encima del otro, en la fotografía se evidencia la técnica de utilizar poca luz , lo cual dirige la mirada hacia la figura femenina debajo de los personajes se resalta la marca de perfumes para ambos géneros. (Ver anexo 12).

Al analizar los siguientes ejemplos en las revistas Vistazo y Hogar para el estudio evolutivo planteado y haber comprendido mejor las diferencias entre la publicidad de 1980 y la actualidad.

Es importante conocer la fuerza laboral de la época de los 80' tanto en hombres como mujeres, según Amparo Armas "todo proceso de cambio social requiere como fundamento un profundo conocimiento de la realidad. A partir de ella, la construcción de voluntades políticas que pongan en marcha las acciones capaces de modificar la realidad, otro paso imprescindible" (Armas,2009.p.45).

Es decir, que desde una perspectiva del sector público, un estudio de casi tres décadas sobre el empleo en el Ecuador, viéndolo desde un enfoque de género, este aporta significativamente al enfoque técnico y político que construye las bases materiales y culturales para el desarrollo de una necesidad para la sociedad ecuatoriana: volver realidad el mercado laboral, la igualdad y equidad de hombres y mujeres (Armas,2009)

Recordemos que se ha mencionado que en la publicidad la mujer en los 80', empieza a tener un nuevo rol dejando de lado el de ama de casa, "en el contexto de incremento progresivo del ingreso de las mujeres al mercado laboral, su participación en el empleo público también crece y se diversifica a otros servicios, aun cuando existen tendencias principales de localización en las ramas de actividad asociadas tradicionalmente a los roles femeninos". (Armas,2009,p.13). Como consecuencia también se produce un gran cambio en el papel protagónico de género, donde su rol pasa a ser más destacado en los roles que comienza a representar dentro la publicidad; cambia incluso la manera de representar su imagen. Paulatinamente va convirtiéndose en la imagen de una mujer ejecutiva.

La Población Económicamente Activa en el Ecuador.

Censo de 1982: Como PEA se considera a las personas de 12 años y más que, en la semana de referencia (21 al 27 de noviembre de 1982)

> tenían trabajo, sea remunerado o no, y los que buscaban trabajo. Comprende a: ocupados, cesantes y los que buscaban trabajo por primera vez. (Censos, 2010)

Según el estudio de Pruna, ella se basa en la investigación de Sáenz, sobre la población económicamente activa, dicho esto se concluye en la (tabla 1) que entre la población masculina adultos jóvenes (entre 30 y 45 años) existe una gran participación de parte de ellos, en cuanto respecta al desarrollo del género femenino, proporción de la misma edad de los jóvenes adultos de la población masculina, el grado de mujeres activas sobre el resto de porcentaje sobre el género femenino alcanza "la proporción de mujeres activas sobre el total de la población femenina tiene una tendencia de crecimiento más dinámica que la de los hombres" (Alarcón, 2011,p.34).

Continuando con el estudio de la población económicamente activa y sus comparaciones (tabla 2) de desarrollo en el campo laboral, de edades entre 20 a 24 en el género masculino se puede comparar entre el año 1982 y 1990 la relación de un 75,3%, incrementa a un 79,3%, sin embargo en comparación al 2001 se nota una baja de un 78.4%. En comparación al grupo de adultos masculinos que de la edad de los 25 a 54 años en 1982 tienen una participación mucho mayor al otro grupo con un 90%, este comportamiento se ha mantenido durante los censos hasta el 2001. En el caso del género femenino, su mayor comportamiento dentro de 1982 se da en un grupo joven de 25 a 29 años de edad, sin embargo en los años 1990 a 2001 este comportamiento se desplaza a una siguiente edad de 30 a 39 años, teniendo un descenso que podría estar involucrado a lo que podría ser el comportamiento de roles como madres o esposas dentro de la sociedad.
Concluyendo con lo anterior se puede deducir que la relación entre mujeres y hombres en comportamiento de la PEA es diferente, se nota un incremento de 1982 a 1990 y se vuelve a ver un incremento de parte del género femenino en el 2001, esto podría darse por el nivel educativo ya adquirido para estas

épocas y como una respuesta a la crisis que vivió el Ecuador entre los últimos censos del 1990 y 2001. Siendo así un incremento más notorio por parte de la mujeres en el campo laboral, debido a los mejores niveles educacionales que se vivió después de 1982 ha logrado una mayor participación de la mujer a las actividades dentro del campo laboral, sin embargo existe una incongruencia de parte del mercado para presentar ofertas de empleo que pueda absorber a esta nueva tendencia laboral (Alarcón, 2011)

Análisis Evolutivo

Una vez comprendido el tema de la fuerza laboral y las razones culturales sobre la misma, es importante comenzar la investigación a un nivel publicitario. Hay varios resultados sobre la investigación realizada, no sólo se encontró, una evolución de roles, también se hallaron datos interesantes sobre los anunciantes de le época de 1980, en comparación a los de ahora, existe un gran cambio y nivel de exigencia en cuanto a trabajo publicitario y fotográfico. En cambio a nivel de composición, la cromática y la luz en las fotografías, edición, la moda es y ha sido una gran influyente en la cultura de las sociedades y siempre plasmada en trabajos publicitarios.

Publicidad sexista y estereotipos

“Todo proceso de cambio evolutivo requiere como fundamento un profundo conocimiento de la realidad” (Armas,2009), de ahí parte esta investigación, a primera vista se creía que la publicidad a partir de 1980, iba a mostrar como resultado a una mujer netamente en el rol de ama de casa, esta teoría fue descartada, conforme la investigación avanzaba, uno de estos hallazgos, fue que a partir de esta época la mujer ya empieza a salir de este rol, y empieza a interpretar uno nuevo. (Anexo 13).

Es aquí cuando se empieza a visualizar la figura de la mujer como un objeto, este rol se ha mantenido hasta la actualidad, generando polémicas entre

grupos feministas y la sociedad en sí, promoviendo la llamada violencia simbólica.

> Es una forma de agresión que todavía resulta difícil de distinguir y percibir, porque está inmersa en lo cotidiano y, a través de sus mensajes, naturaliza situaciones que no son naturales, como la violencia o la falta de respeto a las mujeres.” Ana Roberts

“La violencia simbólica es básicamente la que utiliza los patrones de estereotipos, mensajes, valores, íconos o signos para trasmitir y reproducir la dominación, la desigualdad y la discriminación, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad, es la más difícil de distinguir y percibir” (Sophia Online, 2010)

Ahora bien, después de haber realizado la investigación, se llegó a un interesante descubrimiento, donde surge la pregunta. ¿Qué pasa si es la figura masculina, la que cae en este estereotipo?

Tenemos un claro ejemplo en la figura analizada de la revista Vistazo, del año 1980 (Véase anexo 14), En ésta imagen nos trasmite lo que la sociedad está acostumbrada desde hace mucho tiempo atrás, el género femenino es el encargado de comunicar esa confianza, seguridad y crianza hacia los niños, por ende los consumidores se pueden sentir más seguros viendo una mujer cuidando de un niño, al contrario de lo que sería si se representara la figura de un hombre en ésta, la marca perdería muchos clientes y credibilidad.

Ahora bien, no solo se encontró un mal uso de la figura masculina, entre los años 1980 al 2016, es decir a lo largo de 36 años podemos seguir viendo los mismo usos de estereotipos analizando las siguientes fotografías (véase anexo 8 y15).En estas dos imágenes podemos observar, que el producto anunciado

son electrodomésticos, en ambas épocas se puede observar que la mujer es la principal protagonista de este tipo de anuncios publicitarios.

Es decir, a pesar del paso del tiempo, ciertos roles siguen iguales, a la figura de la mujer se la sigue viendo como la ama de casa, a pesar de las estadísticas sobre la fuerza laboral, lo único que podemos diferenciar entre una época y otra es que en el pasado veíamos una mujer menos arreglada, con el tiempo limitado para ser madre y ahora tiene el tiempo para arreglarse, verse siempre impecable, tener tiempo para la familia, pero desempañando el mismo rol.

Por otra parte podemos evidenciar que varias marcas han cambiado su comunicación y al dejar de usar de manera errónea a la figura femenina en cuanto a la relación de la misma con los productos publicitados. La comparación de los siguientes anuncios es sobre el producto para el cabello.

En la primera imagen de 1980 (anexo 16) a pesar de que este producto es dirigido al público femenino, en esta imagen pone como objeto, a la belleza de la mujer, esto representa la discordancia del objetivo de promocionar productos para mujeres y que se vean producidos a través de estereotipos.

A diferencia de la imagen de hoy en día, donde se puede observar el rostro de una mujer, de igual manera mostrando en primer plano el cabello para llamar la atención de las consumidoras. (Anexo 17)

La diferencia entre el pasado y ahora, es que con este tipo de producto se utilizaba de una manera errónea a la figura femenina, lo que cambia es que ciertas marcas ya no necesitan vender sus productos con el cuerpo femenino, sin embargo hay unas que lo siguen haciéndolo.

En 1980 es cuando la mujer empieza a verse como objeto sexual, un claro ejemplo de ello es el anuncio de Coppertone (anexo 20), utilizar a la mujer en un traje de baño alrededor de muchos hombres mirándola, mostrándola como un objeto sexual.

Es así como desde esta época empezamos a observar las incongruencias sobre la reproducción de los estereotipos, un año en que la mujer cada vez más empieza a ser tomada en cuenta en el campo laboral, más allá de los que se acostumbraba y a su vez se podía ver como la imagen publicitaria distorsionaba esto y lo convertía en objeto sexual para el sexo masculino.

Publicidad comparativa (1980-2016)

Una vez analizado como la publicidad en ambas épocas presentaban estereotipos y anuncios con una carga sexista, por parte de la mala práctica de los anunciantes, pasamos a analizar otro interesante descubrimiento sobre la investigación propuesta.

Al momento de poner en práctica el método de investigación mediante observación, se pudo distinguir que en la época de 1980 la gran mayoría de los anunciantes fueron locales, es difícil ver una marca internacional pautando en estas dos revistas. A diferencia de la actualidad, donde las revistas están llenas en su mayoría de anunciantes internacionales.

Se deduce que este fenómeno de anunciantes ecuatorianos se pudo haber dado debido a la crisis económica que vivió el Ecuador, no muchas empresas lograron mantenerse de pie después de algo tan fuerte. Y por ende se deduce que en su gran mayoría pudieron haber cerrado sus negocios así dar paso a las marcas internacionales que venían con visión de inversión al país.

Población económicamente activa.

Otro dato que sobresalió al momento de desarrollar la investigación fue el de visualizar como en los tiempos de 1980 se producían las fotografías publicitarias.

¿Pero qué paso en esa época? Un ejemplo de esto (anexo 1) Se puede observar la imagen y ver como el producto de la marca (Fruit) está encima de la imagen principal sin tener un recorte adecuado, para quedar con un concepto de composición limpia y ordenada. Se sabe que en ese tiempo no existían herramientas avanzadas de edición como las que existe ahora, las imágenes publicitarias del pasado son la evidencia de que la publicidad estaba surgiendo poco a poco en el mercado ecuatoriano y no se tenía muchos trabajos de referencia para distinguir calidad entre imágenes.

6. Conclusiones.

-“El empleo público en el Ecuador disminuye progresivamente su participación en el mercado laboral en los últimos treinta años, llegando a representar en el año 2007 el 7,3% de la PEA ocupada total”(Amparo, 2008,p.93).es por esto, que desde 1980 la mujer empezó a representar otro tipo de rol dentro de la imagen publicitaria, se concluye que por realidades económicas, dentro de la familia la mujer poco a poco empieza a involucrarse dentro del mercado laboral para aportar y empezar a ser una persona productiva económicamente en el hogar y en general en la sociedad.

“El empleo público en el Ecuador disminuye progresivamente su participación en el mercado laboral en los últimos treinta años, llegando a representar en el año 2007 el 7,3% de la PEA ocupada total”(Amparo, 2008,p.93).

En el mercado ecuatoriano se puede evidenciar una alta variedad de productos segmentados para el consumo femenino, es decir, si visitamos un centro comercial, se podrá visualizar en su gran mayoría tiendas de moda exclusivamente para las mujeres, de la misma manera pasaría si visitamos un supermercado, podríamos encontrar líneas de cereales dirigidas de manera exclusiva para el género femenino, así mismo en la línea de cuidado personal vemos una alta gama de productos para damas. Se puede observar también que en la línea de limpieza del hogar los productos propiamente están dirigidos para las mujeres y es aquí donde se empieza a cuestionar a la sociedad.

-Existe una contradicción en la actualidad, ya que, se busca una equidad de género, sin embargo vemos varios casos en esta realidad, en que seguimos evidenciando los mismos estereotipos que se veía a partir del año 1980 y no sólo dentro de la publicidad, sino culturalmente y dentro del consumismo.

-Como conclusión, los roles que claramente podemos observar durante el proceso han sido varios, en su mayoría se han mantenido, otros han dado un

giro hacia hacía otra perspectiva; entonces como se llega a la siguiente representación (véase anexo 21). Una mujer en auto y esta vez no para promocionarla como objeto, sino como la protagonista; un mercado enfocado totalmente para mujeres, rompiendo los estereotipos de que los autos son solo para el sexo masculino.

- Lo que quiere decir que ya existe esta conciencia de equidad o por lo menos tomar en cuenta a las mujeres para ciertos productos que antes no eran vistos para su género. Paralelamente se puede evidenciar un cambio de comportamiento en el mercado sobre productos masculinos, sin embargo, esta conducta está tomando su tiempo, evolucionado poco a poco a diferencia del mercado para las mujeres que ha estado presente desde hace mucho tiempo.

-A pesar de que se puede observar una evolución en cuanto a que se rompe estereotipos para la figura femenina, para Esteban Cuesta (fotógrafo publicitario) la violencia de género está muy presente la publicidad y en especial en cuanto se trata de fotografía el piensa que “la mujer ha sido explotada por sus atributos sexuales y no intelectuales. Esto, es mostrar solo una faceta de un género” (Cuesta,2016).

-Para Esteban la imagen comercial influye de manera indirecta a la sociedad y en especial a sus consumidores finales. “La fotografía publicitaria fundamenta lo que la sociedad va necesitando o marcando de acuerdo al mercado. Es decir, a la cantidad de consumidores posibles” (Cuesta,2016).

-Esteban por su larga trayectoria como fotógrafo publicitario ha tenido que viajar por sus clientes y considera que en países de primer mundo si se puede denotar una evolución en cuanto a representación de roles entre la época de los 80 y la actualidad, sin embargo a Ecuador y a países de Latinoamérica les falta trabajar en ese aspecto cultural ya que sigue existiendo machismo.

-Para Fabián Realpe en su experiencia como fotógrafo, cuenta que ahora también hombres buscan una sesión de fotos para su book, lo cual antes no pasaba, solo se observaba que las mujeres querían tener ese tipo de fotografías, es decir el rol masculino evolución al punto de la vanidad y también quiere verse hermoso, los hombres ahora también formamos parte de la industria de la moda.

-En su experiencia dentro del campo publicitario, Fabián cuenta que en su mayoría de trabajos con personas, han sido mujeres “Los clientes prefieren mujeres para representar sus marcas, porque piensan que estas son más atractivas y así llamará la atención de sus consumidores”. A pesar de que se ve una evolución de un hombre mas vanidoso y que quieres ser parte de la moda en el país se sigue teniendo estos problemas culturales, donde se ve a la mujer siendo utilizada por sus atributos como la belleza y no por lo que en verdad representa.

-Es por eso que el hombre puede ser tomado en cuenta para productos de belleza, pero aun así podemos observar que la figura femenina esta más presente en las imágenes publicitarias y es por las ideas erróneas de la cultura y educación de la sociedad por la cual se observa esto, se cree que una mujer es la única que debe representar el rol materno y de ama de casa, dejando de lago al hombre como un figura paterna o que pueda cuidar del hogar.

-El machismo y el feminismo son conceptos que están en enfoque, por un lado se llegó al resultado de que se sigue viviendo en un país machista, y si las estadísticas del censo laboral del INEC no son suficientes, las imágenes publicitarias y el mercado, son evidencia de ésta sociedad machista. Actualmente se está viviendo una época donde el feminismo de antes que luchaba por la igualdad de género ha adoptado una doctrina que defiende más a su género y no lucha por la equidad, se han visto campañas publicitarias censuradas debido a estas protestas, pero hasta el momento no se ha

evidenciado una campaña censurada por usar de manera errónea la figura masculina dentro de la fotografía publicitaria.

-Los trabajos investigados del año 1980 en la revistas utilizadas para el estudio, son la clara evidencia del mercado laboral en ese tiempo en el Ecuador, significativamente se puede notar falta de calidad en cuanto a la publicidad de ese entonces, no solamente se puede referir a la calidad de impresión de ese tiempo, sino , a cómo la fotografía netamente y la publicidad, han podido constatar de varios trabajos publicitarios de la época que si lo comparamos ahora, recibiría muchas críticas, dentro del universo publicitario, con esto se concluye que aquí es cuando el mercado laboral de la publicidad empieza a tomar fuerza y por eso no podemos observar trabajos de calidad.

-Hablando de fotografía publicitaria en comparación a la actual, es claro que no se puede hacer un crítica fuerte, debido a que gracias a los avances de la tecnología de la actualidad está ha ayudado significativamente a los trabajos y producciones dentro de la industria publicitaria. No obstante al parecer existe una brecha durante este lapsus de tiempo. Los primeros fotógrafos nunca tuvieron y pudieron disfrutar de todas las herramientas tecnológicas del presente, sin embargo mostraron grandes trabajos fotográficos y fueron reconocidos durante el tiempo. Un gran exponente de esto William Klein, gran parte de su trabajo fue sobre la moda, en la época de los 60’ y 70’, donde las herramientas de ediciones digitales estaban aún lejos de existir, sin embargo sus obras sobre la moda son ahora una de las más reconocidas.

- El Ecuador al ser un país catalogado tercer nudista, no se veía beneficiado en aquellas épocas, todo tomaba su tiempo en llegar y mucho más en una época donde la era de la globalización aún no empezaba.

-Sin embargo, algo que siempre ha estado presente sin tantas dificultades de distancias, es la moda y esta se ve plasmada en todas las imágenes dentro de la publicidad, en todas las fotografías estudiadas, todas las mujeres que aparecían en distintos anuncios, estaban vestidas con la ropa de la época, si comparamos anuncios publicitarios entre las dos épocas algo que siempre va a denotar es que la mujer trasmite la moda de ese tiempo.

7. recomendaciones.

-El machismo y el feminismo son conceptos que en pleno siglo XXI, ya no deberían existir, hoy en día buscamos un mundo igualitario entre género y más importante uno mejor donde los derechos humanos sean iguales para todos, sin importar, raza, religión, sexo o edad.

-Se debe trabajar por una mejor educación a nivel nacional, donde se inculque desde pequeños, y que se enseñen que las diferencias entre géneros no existe, todos somos seres humanos con los mismos derechos, así crear una mejor sociedad libre de estereotipos.

-Censurar una campaña publicitaria no es la solución, se debería inculcar dentro de la educación, mejores conceptos sobre el tema y enseñar el porque se pide que se censure algo.

-Se debe trabajar en una mejor ley de comunicación para la igualdad de género, ambos roles deben representa la equidad de una sociedad del XXI.
“La igualdad de género, el respeto a las individualidades, la libertad de pensamiento y creencias, fortalecen de manera no medible a una sociedad. La práctica del machismo y de otros atropellos sociales” (Cuesta, 2016)

- Para Fabían se debe trabajar en “representar de manera honesta y creíble, sin engañar ni mentir en lo fotografiado”. En su trayectoria profesional con marcas internacionales, explica que en sus manuales de marca, ellos prohíben ciertas cosas como exageración de retoque a personas y esto da un toque de realidad y no engaña tanto a diferencias de otras épocas en donde las fotografías tenían un carácter sobre dimensional, gente perfecta, ideal.

-La publicidad es un actor que permite generar ideas para llegar de mejor manera al consumidor final, si se quiere ver un mundo libre de estereotipos dentro de las piezas publicitarias, es hora de empezar a repartir derechos por

igual y considerar las campañas desde conceptos publicitarios con mayor fondo.

-Sugerir un trabajo conjunto a la Asociación de Agencias de Publicidad del Ecuador (AEAP), donde se creen diálogos y estructuras en cuanto a lo que se puede comunicar tratando así de evitar reproducciones de estereotipos.

-A pesar de ser un país catalogado en vías de desarrollo, es un país lleno de talentos, hablando dentro del universo publicitario, publicistas, diseñadores y fotógrafos, conjuntamente con la Asociación de Agencias de Publicidad del Ecuador (AEAP), se debería estipular un adecuado manejo de los costos publicitarios, de la relación cliente agencia para así ver una mejora en trabajos a nivel nacional, incluyendo la investigación publicitaria.

8. Referencias

-Armas ,A,D. (2008) *EMPLEO PÚBLICO EN EL ECUADOR: UNA MIRADA DESDE EL GÉNERO* . Quito: Gráficas Araujo.

-Anzil, F (2009). Equidad de Género. Recuperado el 15 de mayo de 2016, de http://m.econlink.com.ar/equidad-genero (Consultado el 26 de Mayo de 2016).

-ASALE, R. (2016). *género*. Diccionario de la lengua española. Recuperado el 28 de abril, de http://dle.rae.es/?id=J49ADOi.

-Barther, R (2009) La cámara lúcida, notas sobre fotografía. España: Paidós.

- Biografiasyvidas.com. (s/f.). *Biografia de Clara Zetkin*. Recuperado el 27 de abril, de 2016, de http://www.biografiasyvidas.com/biografia/z/zetkin.htm

-Burtenshaw, K., Mahon, N. and Barfoot, C. (2007). *Principios de publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

-Censos, I. (2016). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el 20 de mayo, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/.

-Día internacional de la mujer 8 de marzo(s/f) Recuperado el 27 de marzo del 2016 de http://www.un.org/es/events/womensday/history.shtml.

-Fabbri, M. (s.f.). *New Page 1*. Fhumyar.unr.edu.ar. Recuperado el 26 de mayo de,http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm.

-Fanjul. Peyró, C. (s/f.). *El estereotipo somático del hombre en la publicidad de estética y su influencia en la vigorexia masculina*. 1st ed. Castellón: Universidad Jaume I. Recuperado el 26 de marzo de 2016 de, http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/06_estereotipo_somatico.pdf

-Finol, G. (s/f.). *La Fotografía Publicitaria*. Scribd. Recuperado el 1 de marzo de 2016, de https://es.scribd.com/doc/71762198/fotografia-publicitaria-Pdf.

Galán, M. (2016). La entrevista en investigación. *Metodología de la investigación*. Recuperado el 30 de junio de: http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html

-Garrido, M. (2007) ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN PUBLICIDAD La creatividad en la encrucijada sociológica. Recuparado el 15 de mayo de 2016,de :http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Estereotipos%20de%20g%C3%A9nero%20en%20la%20publicidad.pdf

-Garrido, I. (2015). *fashion photography*, Issuu. Recuperado el 1 de junio de 2016, de : https://issuu.com/partisana/docs/360___bueno_ultimo

-Género , O. (2016). *Información sobre orientación sexual e identidad de género* .Plannedparenthood.org. Recuperado el 31 de abril de 2016, de https://www.plannedparenthood.org/esp/temas-de-salud/orientacion-sexual-y-genero

-Gomez, R. (2004). Libros Eumed.net, Economía,. Recuperado el 30 de mayo de 2016, dehttp://www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/2.4.2.htm

-Gonzáles, M.(2012) Historia de la fotografía publicitaria. Recuperar el 23 de abril de 2016 de,

http://mglfotografiapublicitaria.blogspot.com/2012/08/historia-de-la-fotografia-publicitaria.html

-Harris, M. (1985). *Caníbales y reyes*. Barcelona: Salvat.

- La sexualidad, a vista de pájaro,(s/f). Recuperado el 21 de abril de 2016, de http://www.cruzroja.es/crj/docs/salud/manual/003.pdf

-Lora,M.(2007) Estereotipos de género en publicidad La creatividad en la encrucijada sociológica. Recuperado el 30 de abril de 2016, de http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Estereotipos%20de%20g%C3%A9nero%20en%20la%20publicidad.pdf.

-Libro equidad de género logros y desafíos. (n.d.). 1st ed. [ebook] Mexico: Secretaría de la mujer. Recuperado el 30 de abril de 2016, dehttp://cedoc.inmujeres.gob.mx/ftpg/Guerrero/grometa1.pdf

-Linde,P,E. (2015) Como se hace una tesis doctoral: consejos, recomendaciones y técnicas dirigidos a los que se inician en la investigación. Madrid: Consitutción y leyes.

-Morales Padrón, F. (1963). *Historia del descubrimiento y conquista de América*. Madrid: Editora Nacional.

-Organización mundial de la salud: Centro de prensa (2015). Recuperado el 4 de abril de 2016, de http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs403/es/).

-Peyró,C.(s/f) El estereotipo somático del hombre en la publicidad de estética y su influencia en la vigorexia masculina. recuperado el 30 de abril de 2016, de

http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/06_estereotipo_somatico.pdf

-Pruna,M. (2011) PARTICIPACIÓN LABORAL FEMENINA EN EL ECUADOR, DURANTE EL CICLO ECONÓMICO 1995 – 2006. Recuperado el 30 de abril de 2016, de http://repositorio.uisek.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/594/1/MERY%20ALARCON%20PRUNA.pdf

-Real Academia Española. (2016). Diccionario de la lengua española (22.ªed.). Consultado en http://www.rae.es/rae.html

-Rojo,C,Prieto,M,Norma S, Rosero,R,Lisa,N,Verdesoto,L. (1984) 1984: Mujeres y Elecciones análisis del voto femenino en Quito. Quito: Insituto Latinomaericano de investigación es sociales , ILDIS.

-Ruiz, R. (s/f.). *El Método Análatico*. Recuperado el 29 de mayo de 2016, de http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm

-Sophia Online. (2010). Violencia simbólica, la que no se ve. Recuperado el 23 de marzo de 2016, de at: http://www.sophiaonline.com.ar/violencia-simbolica-la-que-no-se-ve/.

-Un.org. (2016). *Día Internacional de la Mujer 8 de marzo*. Recuperado el 8 de abril de 20106, de http://www.un.org/es/events/womensday/history.shtml.

-Uribe,R, Manzur,E, Hidalgo,P y Fernández,R. (s/f). estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. Recuperado el 28 de abril de 2016, de

http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/127653/Uribe_Rodrigo.pdf?sequence=1

-Vela Belletini Mariela Soledad (2013) Gran reportaje multimedios sobre género, machismo y los estereotipos de género caso: Revista Familia. “Recuperado el 12 de mayo de 2016 de http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1526/3/UDLA-EC-TPE-2013-01.pdf

-Vélez,L.(2008) La investigación cualitativa. Recuperado el 15 de mayo de 2016, de http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html

-Vou, I (2016) ¿Cómo se lee una fotografía? El análisis de la imagen. Recuperado el 21 de mayo de 2016, de http://aavi.net/blog/2016/04/07/como-se-lee-una-fotografia-el-analisis-de-la-imagen/

9. Anexos

Figura #1
Revista Vistazo año 1980

Figura #2
Revista Vistazo año 1980

Figura #3
Revista Vistazo año 1980

Figura # 4
Revista Vistazo año 1980

trazado

Figura # 5
Revista: Hogar año: 1980

Figura # 6
Revista: Hogar año: 1980

Figura # 7
Revista: Vistazo año: 2016

Figura # 8
Revista: Vistazo año: 2016

Figura # 9
Revista: Hogar año: 2015

Figura # 10
Revista: Hogar año: 2015

Figura # 11
Revista: Hogar año: 2015

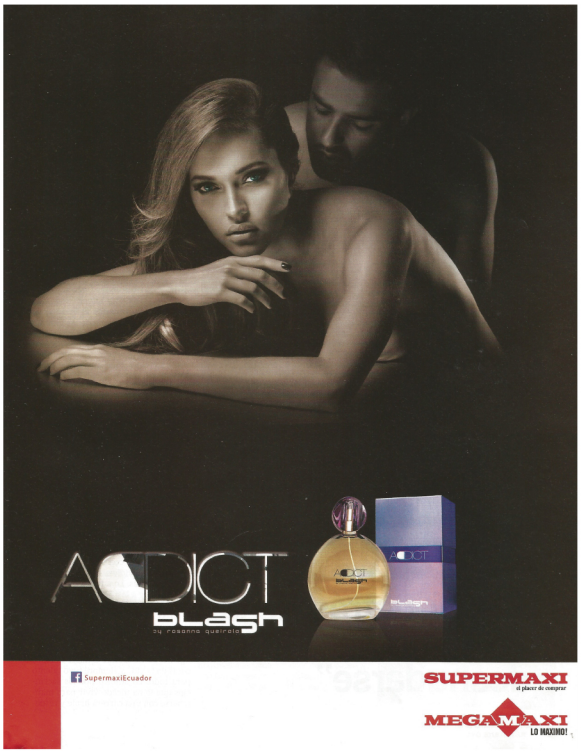

Figura # 12
Revista: Hogar año: 2015

Figura # 13
Revista: Vistazo año: 1980

Figura # 14
Revista: Hogar año: 1980

Figura # 15
Revista: Vistazo año: 1980

Figura # 16
Revista: Hogar año: 1980

Figura # 17
Revista: Hogar año: 2015

Figura # 18
Revista: Hogar año: 1980

Figura # 19
Revista: Hogar año: 2015

Figura # 20
Revista: Vistazo año: 1980

Figura # 21
Revista: Patio Tuerca año: 2016

Tablas:

Tabla #1. Resultados definitivos de los Censos de población 19882,2990,2001

Detallle	1982	1990	2001
Población Total	8.060.712	9.679.979	12.156.608
Hombres	4.021.034	4.79.412	6.018.353
Mujeres	4.039.678	4.851.777	6.138.255
PEA Total	2.346.063	3.327.550	4.553.746
PEA Hombres	1.861.652	2.44.384	3.169.470
PEA Mujers	484.411	484.411	1.384.276
TBA Total	29,11	34,31	37,46
TBA Hombres	46,30	51.07	52,66
TBA Mujeres	11,99	18,10	22,55

Tomado de: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Tabla #2. Tasa refinada de actividad Económica (TRA) pr área y sexo, Censos 1982,1990 y 2001

Área y sexo	1982	1990	2001
TOTAL	44,30	50,20	51,20
Hombres	71,00	75,20	72,20
Mujeres	18,10	26,00	30,50
Urbana	43,90	50,10	50,60
Hombres	65,90	71,50	69,50
Mujeres	23,90	30,60	33,00
Rural	44,60	50,30	51,80
Hombres	76,10	79,90	77,20
Mujeres	11,40	19,40	26,00

Tomado de: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)