



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**GRAN REPORTAJE MULTIMEDIOS SOBRE GÉNERO, MACHISMO Y LOS
ESTEREOTIPOS DE GÉNERO: CASO REVISTA FAMILIA**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Periodista

Profesor Guía:

Dr. Xavier Brito

Autor:

Mariela Soledad Bellettini Vela

Año

2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación."

Xavier Brito

Doctor

070251377-1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

"Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes."

Mariela Bellettini Vela

130912628-0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis papás porque siempre estuvieron conmigo a lo largo de mi carrera, impulsándome a ser mejor. A mí hermano, el mejor de todos, colaborando siempre con mi formación. A mis amigos que me apoyaron en este arduo proceso y se preocuparon por no dejarme desmayar. Y a todos esos profesores que fueron mentores, de vida y de profesión.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a un gran amigo y compañero, Carlitos Bastidas. Por todas esas risas que alegraban los días grises de universidad. Sé que siempre vas a estar con nosotros. Te queremos.

RESUMEN

Gran reportaje multimedia acerca de la violencia de género, el machismo y los estereotipos de género sobre un basado en un análisis de la publicidad de la Revista Familia del Diario El Comercio. En la presente investigación se profundiza en la construcción de los estereotipos de género mediante la visibilización de la mala utilización de la imagen de la mujer, y los miembros de la comunidad Glbti, y la creación de estereotipos en la comunicación. Mediante el reportaje de profundidad se comprobará la investigación realizada.

ABSTRACT

A great multimedia report about gender based violence, male chauvinism and gender stereotypes on an analysis on Familia Magazine of El Comercio. This research delves into the construction of gender stereotypes through the visibility of the incorrect usage of the female image, and members of the Glbti community, and creation of gender stereotypes in communication. By means of an in depth report the investigation carried out will be proven.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. GÉNERO Y SOCIEDAD: APROXIMACIONES TEÓRICAS	3
1.1. La eterna dicotomía género y sexo	3
1.2. Una entrada metodológica sobre la cuestión feminista.....	7
1.2.1. Una aproximación a las masculinidades	11
1.2.2. Acercamiento a la comunidad GLBTI.....	14
1.2.3. La Teoría “Queer”.....	17
1.3. Cuerpo y Violencia: una idea confusa.....	21
1.4. Género, estereotipos la fuente de la confusión.....	24
1.5. Los espacios simbólicos	27
1.6. Primeros anclajes.....	29
CAPÍTULO II.....	32
2. “LA CAJA DE PANDORA”: PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	32
2.1.El cuento de hadas del siglo XXI: La publicidad.....	32
2.2. Entre el consumo y la resistencia.....	36
2.3. La era de la opulencia: La marca.....	42
2.4. Creando Cuerpos: La estética de la publicidad.....	48
CAPÍTULO III	54
3. ANÁLISIS INFORMACIONAL Y PUBLICITARIO: UN ACERCAMIENTO A LA REVISTA FAMILIA.....	54
3.1. Escenarios históricos.....	54
3.2. Análisis comunicacional y de género. La Familia desde lo femenino: una crítica desde Scott Lash.	56
3.3. Portada.....	57
3.4. Información fija.....	60

3.5. La Familia: analizando la publicidad.....	64
3.5.1. Análisis de las publicidades más relevantes de la revista.....	64
3.5.2. Productos de belleza y maquillaje	64
3.5.3. Centros de cirugía estética y tratamientos faciales.....	65
3.5.4. Ropa	66
3.5.5. Productos para el hogar y electrodomésticos	67
3.5.6. Muebles	68
CAPÍTULO IV	73
4. El resultado de la investigación: El gran reportaje multimedios	73
4.1. Los géneros periodísticos: La base de los productos comunicacionales.....	73
4.2. El reportaje para televisión	77
4.2.1. Reportaje para televisión: La violencia de género y la publicidad: Un problema social.	78
4.3. Programa de radio.....	79
4.3.1. Programa de radio Atenea	82
4.4. La revista	83
4.4.1. Revista Atenea	86
4.5. El periodismo digital y la página web	87
4.5.1. Página web de Atenea	88
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES	91
REFERENCIAS	92
ANEXOS	95

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación consiste en un gran reportaje multimedios acerca de un análisis semiótico y sociológico de la Revista Familia del diario El Comercio, reportaje que comprueba la investigación bibliográfica realizada. El tema central de la tesis es la violencia de género y la creación de estereotipos a través del machismo en la publicidad.

Inicia la investigación con la exploración de los diferentes tipos de género y el concepto que tiene la sociedad, se discute la violencia de género y la manera como se construye la feminidad y la masculinidad según la cultura. Además se aporta con los diferentes conceptos de género, incluso aquellos que han sido invisibilizados.

Continúa con la explicación profunda de la publicidad y como representa a la sociedad mediante imágenes y mensajes subliminales que nos llevan al consumo. Por otro lado habla de la marca, que es el centro de cualquier publicidad, todo producto gira en torno a la marca. Por ultimo nos lleva en un viaje por la estética de la publicidad, el cuerpo humano.

Luego de definir la publicidad se realiza un minucioso análisis de la publicidad más representativa de la revista Familia, mediante explicación detallada de lo que cada elemento representa dentro de dicho anuncio. Como complemento se hace un análisis de las portadas de la revista

La última parte del trabajo consiste en la presentación de cuatro productos comunicacionales que representen la investigación bibliográfica realizada: Un programa de radio, un reportaje para televisión, una revista y una página web .en la que están insertadas todos los productos.

Los autores y autoras más importantes con los que se trabajó son: Sandra Harding, Donna Haraway, Aurelia Martín Casares, Simone de Beauvoir, Zygmunt Bauman, Omar Rincón, Naomi Klein, Gilles Lipovetsky, Scott Lash.

Cada uno de ellos y ellas aportó teóricamente para la construcción del marco teórico de la tesis.

De la investigación bibliográfica y la elaboración del reportaje de profundidad se comprueba que los medios entregan información cargada de estereotipos de género, al igual que la publicidad que contienen los mismos.

CAPÍTULO I

1. GÉNERO Y SOCIEDAD: APROXIMACIONES TEÓRICAS

1.1. La eterna dicotomía género y sexo

Las últimas décadas han constituido un notable incremento en la teorización e investigación en la esfera relacionada al género, sexo, hombres, mujeres y los GLBTI y se han convertido en un enorme desafío a los análisis, más duros y radicales, de las ciencias sociales, que han cambiado radicalmente el panorama para la comprensión no solo de las mujeres, hombres y GLBTI sino del todo el entramado social.

La construcción conceptual de los géneros se ha basado, en gran medida, por los cruces sobre sexo, raza/etnicidad y por supuesto la dicotomía preferida por muchas/os naturaleza/cultura, sin embargo, la biologización ha sido determinante para la construcción de géneros.

Sexo y género constituyen, sin duda, uno de los pilares fundamentales en los debates sobre las sociedades, especialmente en occidente, pero se debe recalcar para que tenga toda la connotación necesaria para su potencialización a la sociedad se debe pluralizar sus conceptos, para Aurelia Martín Casares quien actualmente es actualmente es Profesora Titular en el Departamento de Antropología Social de la Universidad de Granada, hay una distinción crucial entre estas dos nociones. “Una diferenciación importante es que la raza se subdivide en varias categorías, permitiendo mayor variabilidad, mientras que el sexo se presenta como dual, lo que quizás dificulta aún más su deconstrucción” (Casares, 2006:213-214).

Paralelamente los universos simbólicos han argumentado que la mejor forma de crear los espacios de las desigualdades es “precisamente, el poder de la simbolización del género es que aparece que los hombres están “naturalmente” mejor dotados para determinados roles y las mujeres para otros.” (Casares,

2006:231). Esta construcción simbólica crea escenarios perfectos para la normativa de poder de lo masculino sobre el resto de los otros géneros.

Simone de Beauvoir, importante novelista y filósofa francesa, en 1950 publicó el libro “El Segundo Sexo” que ha sido considerado como el primer libro relevante para los debates de género, cuyo título ya implicaba un cuestionamiento a la función tanto de la mujer como la del hombre en las sociedades occidentales, especialmente la europea, Beauvoir aseguraba que “paradójicamente, le resulta mucho más difícil a la mujer que al hombre reconocer como semejante a un individuo del otro sexo. Precisamente porque la casta de los varones ostenta la superioridad...” (De Beauvoir, 1999: 687). En este contexto, social la mujer estaba construida para sentirse menos que los varones. Desde niñas se crea el imaginario que la mujer representa débil y marginal.

Históricamente se ha catalogado a las mujeres como el “sexo débil”. Todo lo que hacen se entiende debe ser respaldado por un hombre, estos vagos estereotipos del sexo femenino son creados no solo por los hombres, lamentablemente las mujeres han formado parte de la creación de los “*clichés*” en los que se encierran a ellas mismas. Por esto hay que tomar los espacios de sumisión para convertirlos en reivindicación de lo femenino. Las mujeres generan grandes aportes a la sociedad, a pesar de esto aún son vistas como seres sin importancia o de menor categoría; tanto mujeres como hombres deben aceptar el cambio de paradigmas frente a una realidad que así lo exige.

Joan Scott, posestructuralista y feminista estadounidense que ha aportado en la historia del género y la historia intelectual, asegura que “El género es un componente crucial, aunque a veces no explícito de la organización de la igualdad y la desigualdad” (Scott, 1988:41). De esta contextualización se puede entender al género como algo crucial para la sociedad cuando se habla de la desigualdad e igualdad entre hombres, mujeres y géneros, sin dejar de lado

otras formas de discriminación sexo – genéricas. Scott afirma que esto es una parte crucial de la discusión ya que las diferencias biológicas que aporta el sexo al cuestionamiento de la jerarquía de los géneros son importantes.

Las feministas Susan Bourque, Jill Conway y Joan Scott, autoras de una publicación denominada “*Learning about women*”, Lo que se traduce como “Aprendiendo sobre las mujeres”, aseguran que: “los sistemas de género –no importa en qué período histórico– son sistemas binarios que oponen la hembra al macho, lo masculino a lo femenino, rara vez sobre la base de la igualdad, sino, por lo general, en términos jerárquicos” (Bourque, Conway, Scott, 1989: 7).

La visión de las tres feministas es que el género se lo ve solo como hombre y mujer, hembra y macho, masculino y femenino. Esto a pesar de que las ciencias sociales han concluido que hay más tipos de géneros, donde la lucha del poder, del reconocimiento social siempre está presente.

A esto, de Beauvoir aporta: “Desde luego, la mujer es, como el hombre, un ser humano; pero tal afirmación es abstracta, el hecho es que todo ser humano concreto está siempre singularmente situado” (de Beauvoir, 1999: 16). A pesar de lo que la pensadora afirmaba, todavía quedan preguntas sin respuestas en el mundo contemporáneo ¿La mujer existe como tal o es socialmente creada por el hombre? No es nada nuevo que los trabajos, científicos por ejemplo, son más valiosos si llevan la firma de un hombre junto con la de una mujer, que por sí sola la de una mujer.

Claramente se diferencia cada palabra con las características que lo representa. El género es una creación de la sociedad, mientras el sexo es la diferencia anatómica y biológica de los seres humanos. No es posible que estos dos conceptos se mezclen porque no significan lo mismo, simplemente se complementan. La estadounidense Judith Butler, filósofa posestructuralista que actualmente ocupa la cátedra Maxine Elliot de Retórica,

Literatura comparada y Estudios de la mujer, en la Universidad de California, Berkeley, afirma lo contrario: “se refuta el carácter invariable del sexo, quizás esta construcción denominada «sexo» esté tan culturalmente construida como el género; de hecho, quizá siempre fue género, con el resultado de que la distinción entre sexo y género no existe como tal” (Butler, 1990: 57).

Butler explica que ambas categorías, género y sexo, han sido creadas culturalmente asegurando que tal vez nunca existió la diferenciación, por lo tanto, no habría razón de categorizarlos por separado sino como sinónimos.

Scott, define al género de la siguiente manera: “En su uso reciente más simple, género es un sinónimo de mujer” (Scott, 1988:21). Muchas veces se confunde al género con mujer. Cuando este es solo uno de los géneros existentes. El término tiene tantas connotaciones emocionales. La mala utilización de esta categoría evita, muchas veces, que la mujer pueda hablar de la historia de la lucha por la igualdad. El término se lo utiliza sin que se evidencien connotaciones de confrontación entre los distintos géneros.

Acerca de esto, Aurelia Martín Casares, ecofeminista y Antropóloga española, autora del libro *Antropología del género*, manifiesta: “...cabe señalar que los trabajos de Lévi-Strauss han alentado ciertamente la polémica sobre la relación entre mujeres/hombres y naturaleza/cultura e incluso han estimulado el debate sobre los roles de género, la identidad de género y los roles de las mujeres en las estructuras de parentesco” (Martín Casares, 2006:158). La autora se refiere con esto, a que por lo general la mujer es considerada como parte de la naturaleza, es decir, que forma parte de la Biología; mientras al hombre se lo relaciona con lo cultural, con la producción de sentidos, conocimientos y otros, creando la esfera de que las mujeres sirven para la reproducción y los hombres para la supervivencia de la especie humana.

Butler, explica que “el género es una complejidad cuya totalidad se posterga de manera permanente, nunca aparece completa en una determinada coyuntura

en el tiempo” (Butler, 1990:70). Butler argumenta que todavía falta teorizar sobre los géneros, hay que continuar en la búsqueda de información para llegar a completar los vacíos que existen en la sociedad y esta debe reconocer que el género masculino no es el único que representa a la humanidad, todas las personas aportan a la sociedad en la medida de sus realidades diversas.

1.2. Una entrada metodológica sobre la cuestión feminista

La teórica feminista Sandra Harding, filósofa y feminista estadounidense, en la década de los ochenta formuló una serie de preguntas sobre las aportaciones teóricas hechas por las mujeres al desarrollo de las Ciencias Sociales, basadas en la existencia de un método feminista de interpretación social.

Harding afirmaba que el problema del divorcio entre ciencia y las mujeres proviene del método y la metodología de investigación de lo femenino que parte de una visión del hombre, esto deriva en la creencia de que las mujeres no poseen métodos habituales de investigación social, que no han logrado explicar y empatar el papel de la mujer en la sociedad, por lo tanto, crean versiones desviadas del feminismo, muchas de ellas erróneas. El concepto de mujer fue por muchos años una creación del hombre.

Por otro lado, está el androcentrismo; los hombres siempre han intentado agregar a la mujer a los trabajos académicos ya realizados, para lograr que esta sea parte de los análisis como agente subordinado a la mirada masculina, dejando poco espacio teórico para reflexionar, desde la perspectiva femenina sobre la propia feminidad. De esta manera, hay tres puntos de las investigaciones sociales feministas que son utilizados para recabar información: las científicas, las que forman parte de la vida pública y las víctimas de violencia; por sí solos conforman un eje importante para entender el ser mujer, pero juntos forman una esfera de mayor impacto a la sociedad. Esto ha permitido la creación de nuevos métodos de investigación sobre la mujer, hombre y los géneros. Como dice Harding, uno de los más exitosos es aquel que surge de la propia experiencia de la mujer.

Una preocupación distinta de la investigación feminista ha sido el examen de las contribuciones de las mujeres a la esfera pública, mismas que ya estaban siendo estudiadas desde antes por la ciencia social. Hoy podemos constatar que las mujeres también han sido creadoras de cultura distintiva, descarriadas, votantes y electoras, revolucionarias, reformadoras sociales, individuos con éxito, trabajadoras asalariadas y muchas otras cosas más. Importantes estudios han contribuido a desarrollar nuestra comprensión de las funciones femeninas en la vida pública, tanto en la historia como en diferentes culturas contemporáneas. (Harding, s/f: 4)

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, Harding asegura que una actitud “revolucionaria” ha logrado conseguir derechos que eran necesarios para desarrollarse habitualmente en la sociedad, como votar o estudiar. Siempre se ha configurado la acción de la mujer para mantenerla lejos de la esfera social. Según la teórica incluso las investigaciones que se basan en experiencias, aunque sea de mujeres, se hacen desde la perspectiva del hombre, sin la inclusión de esta, dejando una estela de falsos estereotipos y conocimientos en la cuestión del feminismo.

Los estudios sobre el género femenino nacieron como consecuencia de nuevos espacios de reivindicación social debida, entre otras cosas, a la crisis de finales del siglo XIX. “El auge del movimiento sufragista y, en general, el avance del movimiento feminista en Europa y América impulsó la realización de investigaciones sobre las mujeres” (Martín Casares, 2006:72). Esta teórica afirma que en el trabajo de campo de tres antropólogas (Parsons, Fletcher y Kaberry) empieza el interés en los estudios de mujeres. Según ella, las mujeres trabajaron árdamente aportando con investigaciones, aun así en los importantes ensayos antropológicos académicos fueron relegadas de los créditos investigativos. Este es otro ejemplo de que las mujeres tienden a quedarse relegadas por el simple hecho biológico o cultural.

El feminismo es una categoría social que puede ser contextualizada, en palabras de la feminista Catherine MacKinnon:

El género es un sistema social que divide el poder. Por tanto, es un sistema político. Es decir, a lo largo del tiempo las mujeres han sido económicamente explotadas, relegadas a la esclavitud doméstica, forzadas a la maternidad, sexualmente objetificadas, físicamente ultrajadas, utilizadas en espectáculos denigrantes, privadas de voz y de cultura auténtica y del derecho al voto, excluidas de la vida pública. (MacKinnon, 1995:6).

Según estas orientaciones teóricas, las mujeres siempre han sido una parte muy importante de la sociedad. Según MacKinnon la discriminación de género femenino, ha afectado a las mujeres y se caracteriza por el ansia de mantener el poder de una sociedad patriarcal que, con mucha dificultad ha aceptado el cambio. El hombre, como género, ha mantenido la preeminencia en todos los ámbitos sociales al haber relegado a la mujer, porque las decisiones han estado en sus manos: desde la familia, hasta los puestos de decisión pública.

La inserción de las mujeres en la vida política ha logrado que los derechos humanos y la igualdad de género sean temas de constante discusión social. Si bien es cierto no se han consolidado algunos de los objetivos de reivindicación, no se ha ganado espacio. Paulatinamente se tomarán en consideración las opiniones de mujeres, tanto en los ámbitos públicos, privados y en los gobiernos de los países.

La sociedad patriarcal, conocida como machista, puede ser explicada como envolturas de una misma discriminación hacia las mujeres que históricamente han sido construidas como débiles, dedicadas a la procreación y trabajo al interior del hogar. De esta forma, se consolida la posición del hombre que debido a su supuesta superioridad se relaciona hacia afuera con el mundo. Las

relaciones de la mujer se limitaron hacia adentro, solo con el hogar. Muchos asuntos sociales tienen su propio ritmo, sobre esto Butler afirma:

La urgencia del feminismo por determinar el carácter universal del patriarcado con el objetivo de reforzar la idea de que las propias reivindicaciones del feminismo son representativas- ha provocado, en algunas ocasiones, que se busque un atajo hacia una universalidad categórica o ficticia de la estructura de dominación, que por lo visto origina la experiencia de subyugación habitual de las mujeres. (Butler, 1990: 51)

Las feministas más radicales siempre quieren señalar a los hombres como los responsables del patriarcado. Pero se debe trabajar con las mujeres también porque muchas veces legitiman papeles tradicionales. Lo que Butler reflexiona, es que cuanto más se busca categorizar y universalizar el tema, es posible que las mujeres retornen a los estereotipos que se intentan eliminar. Cuando el mundo entero ha crecido con la misma idea –de que los hombres son el sexo fuerte y las mujeres son lo débil- va a tardar la sociedad en cambiar de paradigma por completo.

El camino trazado por las luchadoras feministas ha calado y ahora vemos acciones que tienden a utilizar los instrumentos dentro de la legislación, y de las políticas públicas, para que las mujeres alcancen la igualdad real, formal en las diversas sociedades. Es por esto que los Estados verdaderamente democráticos deben estar basados en la equidad y la igualdad de género.

El balance social se alcanzará a través de decisiones acertadas por parte de quienes están al frente de la creación de políticas públicas. En el siglo XXI se habla de democracia aunque esta, aparentemente, no se basa en la equidad y la igualdad de género. Estos conceptos deben relacionarse con las dos mitades de la población: hombres y mujeres.

Los resultados no son todavía los esperados. Se buscan políticas públicas de igualdad al interior de las familias, en el cuidado de los hijos e hijas, en los

estudios, en el tema laboral, entre otras. Todavía existe el discurso de que esto no se trata de una guerra entre hombres y mujeres, cuando lo evidente siempre ha sido que la meta es que la mujer alcance condiciones de igualdad (laboral, sexual) en relación con los hombres. Aunque el Estado también forma parte de las desigualdades, es este el que tiene que velar por toda la sociedad y no solo una parte. MacKinnon asegura que “el feminismo ha descrito parte del tratamiento que el Estado da a la diferencia entre géneros, pero no ha analizado el papel del Estado en la jerarquía de géneros” (MacKinnon, 1995:7).

1.2.1. Una aproximación a las masculinidades

Todo lo que se habla de los hombres y su comportamiento en la sociedad, como la construcción social del género masculino se refiere a masculinidades. Xavier Andrade, antropólogo ecuatoriano define a las masculinidades como:

Masculinidad es, en el estado actual del debate, un conjunto de nociones superpuestas y no necesariamente correspondientes unas con otras. Cuando distintos autores invocan conceptos tales como “masculinidad” (en singular o plural), “machismo”, “identidad masculina”, “hombría”, “virilidad” y “rol masculino”, diferentes posibilidades analíticas se abren (Andrade, 2001; 14).

No todo lo que se refiere al hombre, como menciona Andrade, está conectado. Cada una de las características, sociales y físicas, que diferencian al género masculino de los otros se definen por sí mismas. Cada una de ellas logran que el hombre logre el “*status* social de macho alfa” que se supone debe alcanzar. Es decir, aquel que es el estereotipo de hombre fuerte, proveedor y tomador de decisiones en la vida hogareña.

El término machismo surge para determinar la preeminencia del hombre sobre la mujer, con cierta aceptación a los procesos históricos y cambio de vivencias, dentro de un sistema machista se ven los nuevos papeles de la mujer aunque la visión dominante trata de tapar esas nuevas opciones que se gestan en el

diario vivir. El machismo es el “comportamiento individual de desvalorización hacia las mujeres”. (Butler, 1990: 41).

El hombre es considerado el guía de la sociedad y por esto se puede decir que el género masculino también es una construcción cultural de la sociedad. Ellos son los supuestos proveedores del hogar, los más fuertes, por ende, tienen más libertades. De esta manera, se explica mejor: las relaciones de jerarquías no son solo hombre-mujer; también se dan entre hombres o entre mujeres. Los varones, culturalmente están predispuestos a poner en desventaja a su semejante, sea este hombre o mujer. Gioconda Herrera, Socióloga ecuatoriana. Profesora e investigadora de la FLACSO, y Lily Rodríguez, quien actualmente trabaja en UNFPA Ecuador, reflexionan: “Las identidades masculinas son entendidas como producto de un orden cultural que define tanto el sistema de dominación entre géneros como las jerarquías y competencias entre hombres” (Herrera, Rodríguez, 2001: 159). Los hombres siempre han estado encabezando el poder en la lucha de géneros y paulatinamente mediante la construcción o en este caso destrucción de jerarquías de género, donde se construirán nuevos imaginarios sociales.

El hombre siempre ha querido tener poder, sobre sí mismo y en especial sobre el resto de géneros. Mediante estereotipos siempre han intentado estar un paso más adelante que sus semejantes. Según Mathew C. Gutmann, antropólogo de la Universidad de Brown asegura:

Una contribución importante de los estudios antropológicos sobre la masculinidad ha sido la de explorar las percepciones subjetivas de los hombres acerca de ser hombres, donde se incluye la relación de ser hombre con la reivindicación, búsqueda y ejercicio de varias formas de poder sobre otros hombres y sobre las mujeres. (Gutmann, 1997: 15).

El ser hombre supone una implicación de lo varonil, ser fuerte, poder proveer a su familia de lo que necesita con su trabajo y obviamente estar en una esfera

superior en relación con los otros géneros. Aunque las diferencias biológicas y los marcados estereotipos de género no han comprobado que la mujer es menos capaz que el hombre. Pero el concepto ha cambiado con el pasar de los años. Y se ha modificado y adaptado según las necesidades de la sociedad. Andrade, afirma que:

A partir de los ochenta, la preocupación por las identidades de género modifica esta imagen, y surgen investigaciones que buscan entender el origen de los estereotipos masculinos y cómo se producen tanto las identidades masculinas como los privilegios del poder masculino (Andrade, 2001; 16).

Para Matthew Gutmann la Masculinidad tiene tres acepciones:

El primer concepto de masculinidad sostiene que ésta es, por definición, cualquier cosa que los hombres piensen y hagan. El segundo afirma que la masculinidad es todo lo que los hombres piensen y hagan para ser hombres. El tercero plantea que algunos hombres, inherentemente o por adscripción, son considerados “más hombres” que otros hombres. La última forma de abordar la masculinidad subraya la importancia central y general de las relaciones masculino-femeninas, de tal manera que la masculinidad es cualquier cosa que no sean las mujeres. (Gutmann, 1997: 2).

Estas acepciones que describe Gutmann, se refieren al sentido de la masculinidad a la existencia de los hombres y luego a sus actos. Lo que daría sentido a la masculinidad, pero lo esencial estaría en el hecho de que a pesar de que en el imaginario social ser hombre equivale a tener el poder, nos encontramos con hombres que son más poderosos frente a los de su propio género. El “gran macho” sería lo que en otras épocas era el líder, quien llevaba las decisiones sociales adelante. La masculinidad, según esta óptica estaría muy relacionada con el poder, y por último habría que analizar la relación de lo masculino con lo femenino, pero como vimos muchas veces lo femenino no

está exclusivamente en la mujer sino también en la carencia de poder o realidad de discriminación que muchos hombres viven.

Philippe Bourgois, Nicholas Walter y Margarita Loinaz, antropólogos estadounidenses apuntan que “Teóricos Feministas y de Masculinidad han demostrado que la identidad masculina no es estática. Es un producto cultural que constantemente cambia de forma por las relaciones entre individuos, al igual que por el cambio de inequidades del marco poder”. (Bourgois, Walter, Loinaz, 2004: 1161). Estos investigadores aseguran que la identidad de los hombres evoluciona con el paso del tiempo. Todo depende de cómo se relacionan con las personas que están a su alrededor y que es creada culturalmente. Es decir, los hombres se adaptan a los estereotipos que están de moda, dependiendo de la cultura a la que pertenezcan. Es verdad que evoluciona según sus necesidades, pero hay algo en común con el género masculino y es que desean el poder, como un sediento desea el agua. Ellos siempre deben estar por encima del otro, no solo de las mujeres, sino también de los gays, lesbianas, transexuales, etc.

1.2.2. Acercamiento a la comunidad GLBTI

La comunidad GLBTI (Gays, lesbianas, bisexuales, transexuales e intersex) ha tenido una realidad de discriminación social, que ha buscado una invisibilización de estos grupos. Estas características sexo-genéricas no son aceptadas con facilidad por los grupos dominantes en las sociedades, entre ellos están: las iglesias, los grupos conservadores, entre otros. Si la lucha por visibilizar a las mujeres ha ido desde el discurso hasta la práctica, facilitando el tema género la visibilización de otras realidades como de las comunidades GLBTI, hay que reconocer que se unifican cuando ya no hablamos solo de igualdad y equidad entre hombres y mujeres, sino de equidad de género, mismo que no integra solo a las mujeres sino a estos otros grupos. Al respecto Butler en su obra, *El Género en Disputa*, cita a Wittig:

Wittig cree que un sistema de significación opresivo para mujeres, gays y lesbianas genera discursivamente el «sexo» y lo pone en movimiento. No quiere formar parte de este sistema significante o creer en la posibilidad de aceptar una postura reformista o subversiva dentro del sistema; reconocer una de sus partes es hacerlo y corroborarlo en su totalidad. (Butler, 1990: 115)

La humanidad se acostumbró a utilizar el término masculino como lo universal, esto demuestra la cultura de dominación del hombre: el machismo, que hace un alejamiento mayor hacia las mujeres, gays, lesbianas, transexuales, bisexuales e intersex. Por eso, la lucha busca generar espacios equitativos e igualitarios, pero también busca lograr cambios en la forma de expresarnos esto no solo relegó a las mujeres sino que declaró inexistentes a otros géneros. La comunidad GLBTI ha tenido que transitar una serie de discriminaciones en la sociedad (en el trabajo, en el hogar, en el ámbito educativo) para lograr que su realidad sea aceptada. Y en esta aceptación se integra la lucha de género que los grupos feministas han llevado adelante, ya no solo por las mujeres, ahora es también por la igualdad y no discriminación de gays, lesbianas, bisexuales e intersex. Acerca de esto Butler explica:

...No se puede establecer ninguna correlación, por ejemplo, entre el travestismo o el transgénero y la práctica sexual, y la distribución de las inclinaciones heterosexual, bisexual y homosexual no puede determinarse de manera previsible a partir de los movimientos de simulación de un género ambiguo o distinto. (Butler, 1990: 16)

Según Butler, cada género de los GLBTI tiene su propia realidad, cada grupo enfrenta sus propios problemas de discriminación ante la sociedad y cada persona vive diferente su cotidianidad. Al parecer el hablar de la exclusión de estas formas distintas de género o sexualidad, le da poder a los homofóbicos en sus argumentos porque los visibiliza. Es la misma relación entre aquellos que apoyan a los GLBTI y sus campañas: la sociedad cada vez los apoya más

porque se hacen notar ante el mundo. Pero a pesar de todas las discusiones, estas son realidades existentes que no van a desaparecer.

Por ejemplo, Anne Fausto Sterling, Doctora en Filosofía y profesora de Biología y Estudios de género en la Universidad de Brown, en su libro *"The Five Sexes"* asevera que "he reportado un estimado realizado por un psicólogo experto en el tratamiento de intersexs, que sugiere que el 4% de todos los nacimientos son intersexs." (Fausto Sterling, 2004). Con esto Fausto Sterling advierte que, esto no se trata de problemas psicológicos como se creía en el siglo XX, son distintas identidades sexo-génericas que la sociedad debe aceptar porque están ahí.

Según Luciano Martínez:

Si bien todavía falta mucho y la violencia cotidiana es ostensible, los movimientos de gays, lesbianas, bisexuales, transexuales, transgéneros y travestis han logrado victorias significativas, entre otras: la unión civil en Buenos Aires, Rio Grande do Sul, y el Distrito Federal y el estado de Coahuila en México, su inclusión en la reciente reforma constitucional de Ecuador, sumado a varios casos judiciales en Colombia, México y Perú que han avanzado la protección ante la ley de los derechos de los colectivos homosexuales. (Martínez, 2008: 865)

En esta coyuntura, la Constitución de la República del Ecuador del año 2008, que mencionó Martínez, es considerada una de las más revolucionarias por los avances en leyes, especialmente leyes anti homofóbicas. Es así que en el título II, del capítulo primero, del artículo 11, numeral 2 asegura:

Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades.

Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado

civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación.

El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad.

Es decir, que la discriminación está completamente prohibida. Aunque falta todavía camino por recorrer, se han logrado avances en nuestro país. La comunidad de gays, lesbianas, bisexuales, transexuales e intersex seguirán luchando hasta que consigan lo que desean: ser completamente parte de la sociedad.

1.2.3. La Teoría “Queer”

La mirada *Queer* es una propuesta por donde comenzar a transitar hacia otras alternativas sociales: visualización, derechos, reivindicación, entre otras, tanto de las mujeres y los hombres, como de otros grupos de género excluidos no solo de la teoría, sino de la propia colectividad.

(...) no existen esencias inmutables de género, sexo, raza ni naturaleza porque son los grupos humanos los que construyen sus significados (...) el dato biológico puro no existe, ya que todo está mezclado en “esa realidad constitutiva y evolutiva” que se llama cultura. (Martín Casares: 2008, 169).

Esta visión, sobre todo de lo *Queer*, permite ver nuevas posibilidades de género por fuera del tan dictatorial biologismo, impuesto por los hombres y unas cuantas mujeres.

El mundo y la sociedad, se encuentran frente a la necesidad de interpretar y reconocer realidades, que por ocultas que estuvieran no dejaron de existir. Es precisamente esto lo que hace que nazca la Teoría "*Queer*" que no constituye una explicación de nuevas inclinaciones sexuales y otras formas de identidad de género que convivan y conviven con la heterosexualidad. Como ocurre con los temas polémicos y que pueden afectar a lo establecido, ya sea por las Iglesias o los grupos de poder, la interpretación de lo *Queer* se da, según Ave Kosofsky Sedwick, pensadora de Estados Unidos, especializada en los campos de los estudios de género, teoría *queer* y teoría crítica, define a lo *Queer* así:

La Teoría *Queer* es una hipótesis sobre el género que afirma que la orientación sexual y la identidad sexual o de género de las personas son el resultado de una construcción social y que, por lo tanto, no existen papeles sexuales esenciales o biológicamente inscritos en la naturaleza humana, sino formas socialmente variables de desempeñar uno o varios papeles sexuales. (Kosofsky Sedwick: 1990)

La aparición de la definición de lo "*Queer*" nace en la década de los ochenta en Estados Unidos, luego de una serie de crisis mundiales (Crisis del sida, crisis del feminismo hétero-centrado) como aseguran David Córdoba, Javier Sáez y Paco Vidarte, coeditores del libro *Teoría queer: políticas bolleras, maricas, trans, mestizas*. La sociedad vio la necesidad de alzarse en luchas políticas y sociales para que se escuche su voz, en especial los miembros de la cultura homosexual. Cuando el sida apareció se creía que era una enfermedad únicamente de GLBTI ya que la mayoría de contagiados confirmados eran miembros de esa comunidad. Esta se convirtió en una razón más para discriminar a gays, lesbianas, transexuales, bisexuales y "*Queer*". Acerca de la crisis del sida Córdoba, Sáez y Vidarte aseveran:

La crisis del sida puso en manifiesto que la construcción social de los cuerpos, su represión, el ejercicio del poder, la homofobia, la exclusión social, el colonialismo, la lucha de clases, el racismo, el sistema de sexo y género, el heterocentrismo, son fenómenos que se comunican entre sí, que se producen por medio de un conjunto de tecnologías complejas, y que la reacción o la resistencia a esos poderes exige asimismo estrategias articuladas que tengan en cuenta numerosos criterios: raza, clase social, género, inmigración, enfermedad... criterios fundamentales de lucha que ponen sobre la mesa multitudes queer. (Córdoba, Sáez, Vidarte, 2005: 67)

Se puso de manifiesto una nueva enfermedad y también el hecho de que la sociedad estaba en una situación adversa: no se reconocía a nadie que fuera diferente de los estereotipos de lo que se creía normal, es decir, lo heterosexual. Los “*Queer*” lucharon por los derechos de todos los contagiados. Para llamar la atención a los heterosexuales, crearon –en Estados Unidos- un grupo llamado ACT UP (Aids Coalition to Unleash Power que en español se traduce como Coalición del Sida para Desatar el Poder).). Ellos estaban enfurecidos por la falta de políticas públicas para combatir la creciente ola de infectados con sida. Este colectivo reunía a muchas minorías (cero positivos, drogadictxs, latinxs -En muchos trabajos de género se está reemplazando la arroba por la letra x, ya que la arroba no es un signo lingüístico, y se considera inadmisibile-.) que se veían afectados por esta falta de atención a la enfermedad. El concepto de *Queer* se utiliza para hablar de lo raro, lo diferente, aquello que no se acepta en la sociedad. Como Martínez lo explica:

Ya sea para ratificarla, cuestionarla o simplemente utilizarla, la palabra *queer* –en bastardilla para denotar su carácter anómalo y extranjero dentro del castellano– aparece en los títulos de varios ensayos, en el cuerpo de casi todos ellos, o bien “oculto” en una nota a pie de página. El término *queer* funciona de múltiples maneras en estos trabajos: como práctica de lectura sobre un corpus, para describir una identidad

particular, para circunscribir un campo de estudios, como sinónimo de lesbiana o gay, como “paraguas” bajo el cual se agrupan una abanico de identidades sexuales no heteronormativas (gay, lesbiana, bisexual, travesti, transgénero, intersexual, transexual). Si el concepto podría convocar a la polémica. (Martínez, 2008: 864).

La transformación social que se crea a partir de la creación de este término logró que se ponga sobre la mesa los problemas por lo que atravesaba la comunidad Queer. Aunque sea fuerte el término que se utiliza se logró llamar la atención de la sociedad. El imaginario social cambió y se empezó a incluir en la historia a los gays, lesbianas, transexuales, bisexuales, intersex.

Los diferentes tipos de identidades de género han existido siempre, pero la sociedad los ha tenido rezagados, y de esta forma, ocultos. Gracias al ACT UP, el colectivo ya citado y, a muchas de las minorías salieron a la luz. Los y las travestis creen que el concepto original de género no abarca su definición. En este sentido, Butler explica que “el concepto de una identidad de género original o primaria es objeto de parodia dentro de las prácticas culturales de las travestidas, el travestismo y la estilización sexual de las identidades *butch/femme*”. (Butler, 1990: 268).

Estas minorías mencionadas siempre han existido, pero no se les daba el espacio necesario. No es fácil conceptualizar los géneros, pero quizás por eso se debe trabajar duro en categorizar los conceptos y no invisibilizar a los géneros homosexuales, bisexuales, travestis y los intersex. Estos han creado nuevas estructuras, por lo tanto, las nuevas leyes que protejan a los nuevos tipos de familia que se crean. Butler dice:

Varios proyectos utópicos de renovación o eliminación de la estructura familiar se han convertido en componentes importantes del movimiento feminista y, hasta cierto punto, también han sobrevivido en

movimientos contemporáneos “*Queer*”, a pesar del apoyo al matrimonio gay. (Butler, 2001: 99)

La familia es una institución que también debe adaptarse a la época, ya no vivimos en los tiempos en que lo llamado tradicional, padre, madre, hijos e hijas, es lo común. Los nuevos tipos de familia incluyen a parejas de lesbianas, o de gays con hijos. La realidad cambió, entre otros factores, por el aumento en los divorcios, madres solteras que ven el matrimonio como opción para criar a sus hijos, las madres que trabajan, la migración. A esto se suma el hecho de que el reconocimiento de otras realidades genéricas, de lo *Queer*, ha llevado al debate la familia conformada en adopción por parte de padres o madres GLBTI.

María Amelia Viteri, José Fernando Serrano y Salvador Vidal-Ortiz, antropólogos ecuatorianos, dicen que “Lo *queer* funciona como prácticas transgresivas o liminales que redefinen la relación establecida con la familia, la nación o la ciudadanía” (Viteri, Serrano, Vidal-Ortiz, 2011: 2). Lo *Queer* nació con el objetivo de dar a conocer las diferentes identidades sexuales. Pero en el camino marcó otro camino para nuevos tipos de familia y nuevos tipos de relaciones sociales.

1.3. Cuerpo y Violencia: una idea confusa

La violencia hacia el género femenino y a la comunidad GLBTI es común, al igual que la mala utilización de su cuerpo para fines comerciales. MacKinnon asegura que:

En los temas que sí trata la ley de discriminación sexual, el hombre es la referencia implícita para lo humano, la masculinidad la medida del derecho a la igualdad. En esta interpretación general, esta ley es neutral: da a las mujeres poco que no pueda dar también a los hombres, manteniendo la desigualdad entre los sexos pareciendo que la resuelve (MacKinnon, 1995: 12).

Se cree que porque no es agresión física, no afecta a las mujeres. Pero es todo lo contrario, la violencia de este tipo, como la utilización de las mujeres en campañas publicitarias como objeto que se vende, afecta gravemente a la autoestima de las mujeres que observan ese comercial o anuncio y deforman el rol de las mujeres en la sociedad. Ciertas veces las mujeres, sin darse cuenta, empiezan a modificarse para verse como aquellas mujeres utilizadas para vender productos o servicios. Como resultado empiezan a sufrir desórdenes alimenticios, se someten a cirugías plásticas, llegando a enfermarse y cambiar por completo su aspecto físico.

Por esto Martín Casares asegura que: “el cuerpo también se construye socialmente, moldeando el bagaje genético” (Martín Casares, 2006: 222). Es por esto que se asume que el género femenino es vanidoso por cultura, pero la imagen que proyectan los anuncios publicitarios a la sociedad de la típica mujer delgada y cuerpo perfecto no es real. Se crean distorsiones de la realidad. Los contextos que se crean mediáticamente son para tener una idea universal de lo que los hombres y las mujeres deberían ser físicamente. Por ejemplo, muchas veces las mujeres pueden ser más altas que los hombres, pero la humanidad está culturalmente educada para hacer parejas “simétricas” (el hombre más alto, la mujer más baja). La comunicación nos vende ideas para decirnos qué está bien y qué está mal.

El problema no son solo las imágenes, sino la perpetuación de roles y la violencia a través de esas imágenes de mujeres. Como dice Butler “el poder del lenguaje para trabajar sobre los cuerpos es al mismo tiempo la causa de la opresión sexual y la vía que se abre más allá de esa opresión” (Butler: 1995, 232). Este lenguaje, al que se refiere la autora, pone una venda encima de los ojos de las mujeres y ellas no ven como son las cosas. El lenguaje esclaviza a la mujer a ser perfectas, una mujer imperfecta ya no encaja en la idea del mundo. La mujer se embellece para la sociedad y para si misma, si no empiezan los problemas de auto-rechazo a su cuerpo.

Bryan S. Turner, sociólogo británico-australiano afirma que: “Además del interés consumista y comercial en el cuerpo, hay un nuevo énfasis por mantenerse en forma, el cuerpo bonito, el retraso del envejecimiento practicando deporte” (Turner, 2012: 16). Y este mundo de “estar en forma” es un círculo vicioso, las mujeres quieren estar en forma y compran los productos o servicios que se venden a través de mujeres que son objetos del deseo de los hombres; podría parecer que las mujeres están tratando de verse bien para convertirse en la mujer-objeto de los hombres. La salud, la belleza y la juventud son productos que se venden a las mujeres. No hay interés en crear estereotipos positivos de las mujeres porque la industria de la belleza es poderosa y aún vivimos en una sociedad en la cual es más cómodo mantener los roles de hombre y mujer como parte de una armonía social ficticia.

No es suficiente con saber que debe estar todo en perfecta armonía para evitar la violencia. Se debe estar consciente de que la igualdad de género debe ser una realidad en el diario vivir y no una utopía. Las diferencias biológicas entre hombres y mujeres son irrefutables, pero el lado negativo de la construcción cultural y social en la que se ha convertido la categoría “género” -los estereotipos de la mujer ama de casa, de aquella que no puede trabajar fuera del hogar, de la que tiene que ser madre cuando crezca- puede ser evitado.

La idea del cuerpo perfecto debe estar balanceada. Silvia Tubert, psicóloga asegura que “dentro del pensamiento griego el equilibrio del cuerpo, al igual que el equilibrio del mundo, se fundamenta en una armoniosa mezcla de contrarios: caliente/frío, seco/húmedo, masculinidad/feminidad” (Tubert, 2003: 268).

Estas contraposiciones representan lo negativo y lo positivo, en cada sociedad donde se desenvuelvan los géneros. Pero este balance no es necesario para llegar a un consenso entre los géneros (femenino y masculino).

La violencia simbólica y física se ha convertido en un problema de la sociedad a tal punto que ahora los gobiernos lo analizan casi tanto como los temas

económicos y de salud. Es interesante porque gradualmente las mujeres serán parte igualitaria de la sociedad. El texto en sí mismo nos lleva a analizar por qué y en qué momento se produce la dominación del hombre sobre la mujer. Y probablemente el cuerpo sea la razón. En el aspecto erótico todas las personas generan placer en otras y de la misma forma, sin importar su sexo lo sienten. Pero, la gran diferencia está en la reproducción y tal vez la clave del gran dilema.

Para reproducirnos como especie necesitamos al macho y a la hembra/hombre y mujer. Sin embargo, solo la mujer tiene la extraordinaria capacidad de llevar en su cuerpo otro cuerpo al que luego le dará vida. Es el cuerpo de la mujer el contenedor de las generaciones que siguen. La mujer tiene ese gran poder, que debería darle una preeminencia en la sociedad en lugar de relegarla. La perpetuación de la especie está prácticamente en sus manos. La violencia hacia la mujer, hacia su cuerpo va desde lo físico hasta lo moral. La mujer, su cuerpo debe ser el objeto de placer del hombre, el receptor de la nueva vida y el instrumento de cuidado para los hijos e hijas. Por su parte el cuerpo del hombre se creó para el placer y para funcionar fuera del hogar, la mujer se encargará de lo interno.

1.4. Género, estereotipos la fuente de la confusión

Según el libro “Un glosario feminista” encontramos una definición de lo que son los estereotipos de género: son ideas, prejuicios, creencias y opiniones simplificadas, preconcebidas e impuestas por el medio social y cultural, con respecto a las funciones y los comportamientos que deben realizar los hombres y mujeres, así como a su comportamiento sexual.” (AA.VV, 2011: 30). Como hemos venido comentando el término género se lo empieza a utilizar precisamente para diferenciar los roles que asigna la sociedad a los individuos de acuerdo a su sexo, en cambio el sexo en sí radicaría en las características biológicas de las mismas. Los estereotipos de género son las cadenas que la sociedad determina para el comportamiento humano, incluso sus preferencias

sexuales, siendo el género una construcción social, un término en permanente construcción que va cambiando como cambian las sociedades.

La mujer no solo está determinada por los elementos biológicos, ya que cada individuo es único. Hay mujeres que se apegan exclusivamente a lo que la sociedad tradicional les depara: ser madres, ser amas de casa, cuidar de su esposo. Mientras que hay otras que nacen para romper estereotipos: no se casan ni tienen hijos, trabajan en profesiones que son mayoritariamente para hombres. Marta Lamas, antropóloga y feminista mexicana, lo explica de esta manera: "...cuando una mujer se quiere salir de la esfera de lo natural, o sea que no quiere ser madre ni ocuparse de la casa, se la tacha de antinatural. En cambio para los hombres lo natural es rebasar el estado natural: volar por los cielos, sumergirse en los océanos" (Lamas, 1986: 178). Solo el hombre, según la sociedad, tiene la capacidad de romper esos "clichés" a los que someten a las mujeres, los hombres son aquellos que pueden subirse a los árboles, hacer deportes extremos, jugar fútbol, crear empresas, en fin. Scott refiere acerca de esto que:

... las identificaciones genéricas, aunque parecen siempre coherentes y estables, son en realidad altamente inestables. Las identidades subjetivas son como los sistemas de significados, procesos de identificación y distinción que requieren de la supresión de las ambigüedades y de los elementos opuestos para asegurar (crear la ilusión) de una comprensión coherente y común. (Scott, 1993: 9).

Mucha de la teoría que existe sobre el género y sus estereotipos asumiría que los conceptos están claros. Pero Scott dice que la ambigüedad de los conceptos es lo común, quizás por la cantidad de pensamientos y corrientes, los estereotipos se van construyendo de una manera más confusa en vez de romper con estas percepciones erradas. La variedad de los tipos de géneros, sus estereotipos y las identidades crean una barrera para llegar al verdadero conocimiento, sobre todo como se dijo este es un concepto en permanente

construcción que puede tener un significado en determinada sociedad pero en otra no. Cuando se habla de género parecería que con mencionar a hombres y mujeres estaría completo, sin embargo, recientes estudios demuestran que hay variadas preferencias sexuales que dan lugar a otros géneros.

La conceptualización del género no es totalitario, cada pensador va formando su teoría y como hemos dicho cada sociedad. Incluso lo masculino y femenino no siempre coinciden. Al respecto se refiere Joan Scott:

Si bien algunos teóricos construyeron sus lógicas en forma análoga a la oposición entre femenino y masculino. Otros supieron de la existencia de la "cuestión de la mujer" y otros hablaron de la formación de una identidad sexual subjetiva, la palabra género para hacer referencia a los sistemas de relaciones sociales o sexuales no está presente. (Scott, 1993:9).

Es interesante observar cómo a pesar de ciertas evidencias que no pueden ser ocultadas, se crean estereotipos en lo que se refiere a hombres y mujeres y en cierta forma, a los miembros de esos grupos sociales que se ven conminados a cumplir con ellos. Además las personas crecen y reciben la educación necesaria para no romper con esas normas, es por esto que podrían generarse problemas de otros tipos en las personas si no son capaces de cumplir los roles o las características asignadas, Martín Casares lo analiza de esta forma:

Las diferencias de tamaño entre los sexos no siempre están tan marcadas, especialmente si comparamos poblaciones de distintas zonas; podríamos decir que los hombres mediterráneos suelen tener una estatura inferior a las mujeres nórdicas, o que en diversas poblaciones existe o se está llegando a un equilibrio en el tamaño de hombres y mujeres. Es más, probablemente, en todas las poblaciones hay ciertas mujeres más altas que algunos hombres; pero los valores culturales obligan a formar parejas en escala de estatura (las mujeres

más bajas con los hombres más bajos, etc.), lo que acentúa la impresión de que todos los varones tienen una altura más elevada que todas las mujeres. (Martín Casares, 2008: 221).

En este sentido, para Donna Haraway, autora de varios libros sobre género, todo es relativo, los estereotipos y las concepciones de género son construcciones sociales que se permiten existir para que aporten al imaginario social. La sociedad y sus integrantes, hombres y mujeres construyen un entorno en el cual se asignan características especiales a quienes allí se desarrollan, de esta manera se diferencian y se identifican: “El género, la raza, el propio mundo, todos parecen ser efectos creados para escurrirse en el juego de los significantes dentro de un terreno de fuerzas cósmicas. Todas las verdades se convierten en efectos retorcidos en un espacio suprarreal”. (Haraway, 1995: 336).

El feminismo o la identidad de la mujer se cree que es algo universal. Butler dice que: la creencia política de que debe haber una base universal para el feminismo, y de que puede fundarse en una identidad que aparentemente existe en todas las culturas. (Butler, 1990: 49).

1.5. Los espacios simbólicos

El género es una construcción social que pretende determinar los roles asignados a las personas y dentro de la misma hay espacios simbólicos donde se desarrollan y desenvuelven las personas de acuerdo a la generalidad establecida. La autora Aurelia Martín Casares comenta sobre este tema: “En el caso de los estereotipos de género, la simbolización de los sexos se convierte casi en un pensamiento normativo lleno de valores sobre <<lo que debe ser>>, ocultando por completo <<lo que es>> y <<lo que podría ser>>”. (Martín Casares, 2006: 231). Las sociedades se encargaron de crear paradigmas de los cuales las personas no podían salirse, a pesar de que vivieran diversas realidades sexo genéricas.

En este sentido se puede decir que: “Los símbolos de género nacen con una intención y un propósito determinados, que suscitan sentimientos y provocan comportamientos...”. (Martín Casares, 2006: 231). Las mujeres, dulces y tiernas, por cultura deben encargarse del hogar y de la familia. Este ha sido el mensaje que se ha dado como una forma de dominación; de esta forma los hombres se encargan de controlar todos los aspectos de la vida familiar y del mundo que los rodea, nada escapa de su vigilancia pues la mujer está bajo su dominio. El espacio de la mujer es el hogar, su acción el cuidado; el espacio del hombre es el mundo, su acción ser proveedores.

“Paradójicamente, le resulta mucho más difícil a la mujer que al hombre reconocer como semejante a un individuo del otro sexo. Precisamente porque la casta de los varones ostenta la superioridad...” (De Beauvoir, 1999: 687). Esta situación se da pues la lucha de la mujer que ha sido por la defensa de sus derechos, por equipararlos a los del hombre y siente empatía por las personas de su mismo sexo. Sin embargo, el compartir la lucha social, por los derechos de los seres humanos ha logrado que este paradigma se revierta, hay solidaridad entre los grupos tradicionalmente discriminados y en muchos casos, se unen para fortalecer los temas.

Dentro de estos espacios simbólicos entre hombres y mujeres, está en juego el poder y como es conocido el lenguaje es un instrumento social poderoso que nos ilustra las realidades en las que se desarrolla la sociedad, o se pretende desarrollar, al respecto en la obra de Martín Casares tenemos el siguiente aporte:

Los lenguajes, en tanto que sistemas simbólicos de comunicación, constituyen uno de los más poderosos modos de construcción de la realidad y pueden servirnos de guía para comprender las percepciones y formas de pensar de una determinada ideología a través de la construcción de conceptos que procuran explicar la realidad (Davis, 1971; Butler, 2004; Lakoff, 1995). (Martín Casares, 2006: 236).

La forma en que decimos las cosas, en que construimos el pensamiento puede ayudar a la formación de ideas objetivas o erradas, de la misma forma en que contribuyen a crear una sociedad mucho más o menos justa. Mucho se ha criticado el lenguaje de género, el lenguaje inclusivo mediante el cual visibilizamos lo femenino y lo masculino, si bien es cierto que por sí sola esta forma de expresión no es un vehículo de cambio, sí es un pilar para que el mismo se cristalice. La defensa de este uso del idioma radica en que al visibilizar lo femenino, lograremos esquemas mentales en los cuales sean una realidad permanente e igualitaria.

Los estereotipos discriminatorios se los crea con la finalidad de menoscabar a las personas, a las mujeres siempre se les ha consignado características banales, para a través de ello determinar que ellas deben encargarse de asuntos de menor trascendencia. Por ejemplo, Martín Casares comenta: "...las mujeres han sido tradicionalmente clasificadas de <<parlanchinas>>, cuando la evidencia etnográfica muestra que los hombres hablan más que las mujeres (Spender, 1980)". (Martín Cáseres, 2006: 238). Los espacios simbólicos se van creando a través de la palabra, de lo que se dice y repite con el afán de que sea cierto, y logre el hombre mantener su espacio de poder.

1.6. Primeros anclajes

En conclusión se puede decir que el género y el sexo son dos categorías completamente diferentes. La primera es una construcción cultural y las características que se le atribuyen socialmente a la mujer asociándola con las tareas del hogar, el cuidado de los hijos y la familia; en cambio al hombre se lo ve como el proveedor del dinero, y fuerza laboral. La segunda constituye la diferencia biológica y anatómica de las personas. Ambas, culturalmente, le disminuyen poder al género femenino porque la ponen en desventaja psicológica y física, por decirlo así, ante los hombres. El debate es fuerte, pues la mujer está alcanzando la equidad frente al hombre que es el objetivo primordial de la lucha. La igualdad significa que haya las mismas oportunidades

para hombres y mujeres dentro y fuera del hogar. Pero en la práctica, de manera consciente o inconsciente, eso está haciendo que ya la reproducción no sea la prioridad en la gran mayoría de mujeres, sino la superación personal.

El mal uso de su cuerpo en la publicidad y la violencia de género han contribuido a la creación de estereotipos que ponen en desnivel a las mujeres ante los hombres. Por ende no se la ve a la mujer en papeles serios dentro de la sociedad como política, cargos altos en empresas.

Martín Casares retoma la idea de Margaret Mead, sobre que la división biológica del cuerpo no determina la asignación de labores: “En todas las sociedades conocidas, el hombre ha elaborado la división biológica del trabajo en formas que, a menudo, están muy remotamente relacionadas con las diferencias biológicas naturales que constituyen su razón de ser”. (Casares, 2008:188).

Y no podemos dejar de lado el lenguaje, que es un tipo de violencia de género, aporta a la invisibilización del género femenino. Por su parte los hombres y la categoría masculinidad también han sido construidos socialmente, pero en el caso del hombre esto le ha dado poder sobre las mujeres. La categoría de masculinidad se define como la jerarquía que existe entre géneros, la competencia que existe entre los miembros del género masculino y la forma como se comporten dentro de una sociedad. Es decir que todo lo que no es mujer es de hombres.

Pero para los GLBTI y los Queer los caminos tampoco han sido fáciles. Su existencia ha sido constantemente negada por aquellos que no aceptan lo “diferente”, y solo debido a su autogestión han conseguido leyes que los protejan y que los reconozcan. Los imaginarios sociales que ellos representan han ido cambiando con el tiempo porque ahora estas comunidades se han alzado en protesta para ser completamente parte del mundo; aunque todavía no son aceptados por los grupos de poder del mundo, entre ellos la iglesia. Sin

embargo su lucha ha permitido que las realidades propias de los grupos homofóbicos no pertenezcan a las realidades del mundo.

CAPÍTULO II

2. “LA CAJA DE PANDORA”: PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

2.1. El cuento de hadas del siglo XXI: La publicidad

La publicidad está en todos lados, nos bombardea incesantemente, ocupando el interés de nuestra cotidianidad: enormes vallas en las ciudades, en los centros comerciales en los programas favoritos de televisión, en la radio, en los periódicos, entre otros medios, la publicidad cuya presencia es infinita, tiene la finalidad de vender un producto o servicio, mediante imágenes y narrativas, que cuentan una historia que narra una cotidianidad, que entretiene y que pretende estar en la memoria de las personas.

A través, de la publicidad se genera el deseo de cambiar o mejorar nuestra vida. Omar Rincón, comunicador colombiano, se refiere a las narrativas publicitarias, como las historias presentes en toda nuestra cotidianidad ya que nos hemos dejado seducir por la visualidad de su narrativa que nos ofrece: “entretenimiento rápido, filosofía del instante, ética de los valores flexibles y la estetización de la vida” (Rincón, 2006: 138). Es así que la publicidad es a nuestra vida.

Rincón, asevera que “la publicidad produce mensajes que generan evocación y provocan al consumidor; trabaja sobre unas estéticas rápidas, efímeras pero efectivas y valoradas por su relación con el mercado” (Rincón, 2006: 134). La misma se ha convertido en el motor de la industria comercial ya que crea consumidores/as donde no existen, saca productos del anonimato y genera sensaciones con una sola imagen que nos seduce, que nos atrapa en su visualidad, en su narratividad.

En este sentido, la publicidad es parte de lo que se llama “Industrias Culturales”, concepto acuñado por Theodor Adorno y Max Horkheimer, sociólogos alemanes, en el año de 1944, quienes la conceptualizaban como: “la técnica de la industria cultural ha llegado sólo a la igualación y a la

producción en serie, sacrificando aquello por lo cual la lógica de la obra se distinguía de la del sistema social” (Adorno, Horkheimer: 1988: 1).

Cualquier publicidad debe tener claramente determinado el público que está dirigida, de ahí la importancia de los sondeos y el Marketing para complementar a los anuncios con verdadera información de los potenciales consumidores/as. De esta forma se penetrará en su sentido común, y más que nada en su corazón. En este sentido, Christian Balyon y Xavier Mignot, comunicadores españoles, “el público se deja seducir sin problemas por las palabras que les presenta la publicidad: los eslóganes publicitarios, esas historietas modernas, nos divierten, nos irritan a menudo nos obsesionan”. (Balyon, Mignot, 1994: 302). El poder de la publicidad es sorprendente pues con la utilización de un lenguaje sencillo y las técnicas adecuadas llega para seducir al público. Un buen comercial de televisión, por ejemplo, es aquel que deja a los y las espectadoras un registro en la memoria del producto o servicio descrito en la publicidad.

La publicidad marca tendencias a través de las imágenes proyectadas, está presente en la cotidianidad mediante representaciones de lo que supuestamente debería ser nuestra vida, si adquirimos determinado bien o servicio, sensaciones dirigidas por las percepciones de los publicistas. Rincón enfatiza que:

La publicidad es una industria de lo simbólico por medio de la cual se asume que el mundo es un mercado, que cada individuo es autor de su diseño para actuar en sociedad a través de las marcas que usa y que la felicidad es posible en el consumo... (Rincón, 2006: 131)

En otras palabras todo, o gran parte, se puede vender por medio de la publicidad, pero depende de los recursos comunicativos que se utilicen la mayor o menor atracción que se generará en los potenciales cliente, deben estar claramente determinados las razones para elegir un producto por otro.

Pero estas estrategias deben ser diseñadas de tal manera que alcancen a la generalidad de las personas seleccionadas, por más diferencias que haya entre ellas.

Si bien, hay productos novedosos que encuentran fácilmente su mercado, la mayor parte de lo ofertado no es único. Sobre el tema, Gilles Lipovetsky, sociólogo francés, afirma: “en el corazón de la publicidad operan los mismos principios de la moda: la originalidad a cualquier precio, el cambio permanente y lo efímero”. (Lipovetsky, 1996: 210) Hay que saber vender el producto y en ese momento cada mínimo detalle importa: los colores correctos, las imágenes seleccionadas, el orden de los elementos, las palabras utilizadas, la proyección del mensaje.

La cerveza argentina Quilmes es un claro ejemplo de la originalidad que cita Lipovetsky, en sus anuncios publicitarios narran situaciones de la cotidianidad pero siempre de una manera diferente e imaginativa. El público se relaciona con la marca mediante las imágenes que representan, muchas veces ni siquiera se menciona el producto de manera directa.

Su reconocida publicidad del año 2012 trata sobre el género, de la igualdad entre hombres y mujeres, en este comercial se pueden ver personas de ambos sexos quejándose de problemas de relación sentimental de pareja y se están preparando para una supuesta guerra; cada grupo con su líder o lideresa de gran fuerza, destinado a una confrontación; al encontrarse en el camino y librar la batalla, cada pareja se mira a los ojos y olvidan sus argumentos: solo pueden recordar que se aman el uno al otro. Aquí es cuando entra en juego el eslogan de la marca: “el sabor del encuentro”. Esta representa la unión de la amistad, del amor, logran poner a pensar sobre la cuestión de género.



Figura 1: Publicidad

Tomada de http://cabrobueno.blogspot.com/2009/11/9-avisos_publicitarios_geniales.html

Hay que tener claro que no se puede saturar a los posibles usuarios/as o consumidores/as con los mensajes, debe existir la medición correcta de los tiempos para no aburrir o abrumar a la audiencia con una carga excesiva de mensajes. Como afirma Luis Bassat, importante publicista español: “La publicidad no es una carrera de velocidad sino una prueba de resistencia... Querer comerse el mundo no es malo, pero intentar hacerlo demasiado deprisa conduce a la indigestión” (Bassat, 1994: 12). Por este motivo, hay que lograr entretener a la audiencia no solo venderles un producto, sino saber utilizar imágenes e historias, con las que se puede identificar plenamente.

Sobre esto, Clara Muela Molina, Profesora Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, asevera, “entre las múltiples posibilidades por las que puede optar un creativo para elegir un elemento visual como centro de su campaña, éste suele bascular entre la imagen del producto y sus características o entre la representación del público objetivo y su entorno (Muela Molina, 2008: 21). Durante la creación de la campaña se debe tener presente al público al que se va a dirigir la misma, pues hay que introducir imágenes y mensajes en los anuncios con la finalidad de generar sensaciones y sentimientos a la audiencia: sacar una lágrima, soltar una carcajada, sentir nostalgia.

De acuerdo a lo analizado, la publicidad debe establecer la adecuada ecuación entre los productos o servicios y las personas que los consumirán o utilizarán, para esto se tiene que basar en el conocimiento de las necesidades y aspiraciones sociales y tener la creatividad para forjar nuevos sueños que sean urgentes y entrar a la mente de las personas para que adquieran lo que se ofrece. Ignacio Ramonet, reconocido periodista español, afirma que:

A pesar de los tópicos, sabemos muy poco de los efectos de la publicidad en las ventas. Los escasos estudios serios realizados sobre el tema demuestran que no por recurrir, masivamente incluso, a la presión publicitaria se vende más. (Ramonet, 2000: 67)

La publicidad es parte de una dimensión diferente de la comunicación pues su enfoque va dirigido al momento y se basa en las percepciones, de cualquier manera es parte de las relaciones sociales y por centrarse en necesidades del instante es mucho más cercana a la gente que otros tipos de comunicación.

La publicidad es un modo de comunicación en la medida en que diseña y produce información, actúa sobre la transformación de percepciones y las representaciones, pregunta masivamente por el sentido de nuestra sociedad y se ha convertido en un modo privilegiado de gestión de las relaciones sociales. Solo que actualiza y produce la comunicación desde la levedad, lo efímero, la velocidad, el fragmento. (Rincón, 2006: 138)

2.2. Entre el consumo y la resistencia

El mundo gira alrededor del consumo y en la sociedad se valora a quien más tiene, es decir, a quien más consume; se llega incluso a la banalización de tener no solo lo que se necesita sino, en tener lo que se desea, aunque no supla una necesidad. Es por esto que Gilles Lipovetsky, filósofo y sociólogo francés, en su libro *El imperio de lo efímero* destaca que “el consumo es superficial, vuelve infantiles a las masas” (Lipovetsky, 1987: 15). Por esto vemos como las masas se vuelven niños ante la publicidad que les ofrece el

mundo del consumo sin freno, las noticias minuto a minuto, linternet, la televisión, los periódicos y revistas, el espectáculo, entre otros.

La publicidad incita a comprar y consumir sin importar si cumplimos con una necesidad o con un deseo, esto lo logra pues los seres humanos respondemos a los estímulos, allá va la publicidad a crear en la psiquis de las personas deseos de consumir objetos, comida, ropa, personas, estereotipos, marcas. Todo está en cómo se manejan los mensajes de significación, pero la clave es crear una necesidad, aunque no sea real. Asegura Zygmunt Bauman, Sociólogo, filósofo y ensayista polaco, “consumir significa, también, destruir. A medida que las consumimos, las cosas dejan de existir, literal o espiritualmente” (Bauman, 1999: 43). Las cosas están creadas para ser desechables, nada perdura en el tiempo. Lo que destruimos, como se refiere Bauman, puede ser cualquier cosa: desde información, hasta tecnología, todo cumple su ciclo y se convierte en basura.

Las personas se divierten consumiendo, pagan por sentir algo al ver un objeto nuevo, al ver una película, al escuchar una canción cantante de rock, de pop. El consumismo lleva a llenar vacios emocionales que muchas veces sentimos, de acuerdo a Joan Torres i Prat, publicista español:

“El precio que pagamos por el consumo de emociones a través de historias y espectáculos es que los atributos de los personajes y sus contextos (ideas, objetos, actitudes, valores, etc.) se carguen emocionalmente de forma positiva o negativa. Es decir, terminan siempre vendiéndonos deseo o aversión de objetos, modelos de conducta e ideología” (Torres i Prat, 2005: 31).

Por lo argumentado, la gente se aferra a una vida de consumo, pues la misma lleva a sentir, a estar apegados a las ideas, modelos de vida, a lo material que se vende a través de las ofertas publicitarias; el producto, frente a ello, queda

en segundo plano pues el público se deja llevar por las promesas de las imágenes seductoras.

Como cualquier producto comercial, la publicidad posee un valor comercial determinado en el tiempo, como lo asevera Scott Lash, famoso sociólogo estadounidense: “La basura se produce cuando el flujo de bienes llega a nosotros. Usamos, consumimos esos bienes. Ya consumidos, se convierten en males de los cuales debemos librarnos” (Lash, 2002: 254).

Los bienes tecnológicos ilustran esta situación, cada año hay innovaciones en los modelos que se presentan con características mejoradas y encontramos que estos productos se convierten en descartables con extrema rapidez pues con las nuevas presentaciones mejoradas, los anteriores se convierten en obsoletos casi inmediatamente. En este punto se hace necesario, para competir y vender más, apuntar a mejorar calidad o precios de acuerdo al caso; recurrir a la estética es una posibilidad porque la forma, el tamaño, el color también influye a la hora de comprar tecnología. Un ejemplo son los teléfonos móviles, el potencial del cliente muchas veces se deja llevar por los servicios que ofrece el artefacto y la compañía, el aspecto externo también es importante, pero a pesar de todo esto la decisión primera y última recae en el precio de un celular que hoy es el último modelo y dos años será arcaico. En este sentido Bauman describe a la sociedad del consumo como:

La característica más prominente de la sociedad de consumidores, por cuidadosamente que haya sido escondida o encubierta, es su capacidad de transformar a los consumidores en productos consumibles, o más bien de disolverlos en un mar de productos donde, por citar la más citada de todas las muy citables proposiciones de Gerog Simmel, los diferentes significados de las cosas, y por lo tanto, las cosas mismas, son experimentadas como insustanciales y parecen uniformemente

planas y grises mientras flotan con igual peso específico en el flujo de un constante río de dinero. (Bauman, 2000:26)

El consumidor se convierte en el objetivo, en la persona a la que hay que convencer de la necesidad del producto ofrecido, se necesita la persuasión para que prefiera el bien o servicio publicitado. Christian Baylon y Xavier Mignot, comunicadores españoles, aseveran que “el objetivo principal de la publicidad es plantear un personaje al que hay que vencer, que neutralizar al consumidor”. (Baylon, Mignot, 1994: 304) Según los comunicadores se debe hacer pasar al espectador de la publicidad por tres etapas para que lleguen al deseo.

La primera etapa consiste en la cognitiva: aquí se informa de las bondades del producto de manera consciente. La segunda es la etapa afectiva, que es cuando se toma interés en el producto con toda la información que se ha obtenido, se lo evalúa y se opina. Y por último la tercera etapa es la conductista, en esta última la persona, luego de toda la información, se interesa en el producto y se decide, finalmente a comprarlo.

Este es el caso del desodorante para hombre “Axe” que en sus publicidades se puede observar como los hombres que usan este producto, tendrán mujeres a sus pies. Se puede decir que el hombre no cumplirá sus deseos exóticos si es que no utiliza el producto Axe.

El consumidor es vencido en el momento que compra el producto, inconscientemente piensa o cree que esta marca lo ayudará a conseguir mujeres. Se puede observar en estos anuncios como la mujer tiene el control sobre el hombre, porque ella decide si él será o no su pareja, mediante situaciones hilarantes, vemos como los ellos pretenden conseguir una pareja. Las mujeres que aparecen son el estereotipo de la mujer perfecta: cuerpos esbeltos busto prominente, cabello largo y brillante. Son sensaciones efímeras los que este producto crea en el consumidor.



Figura 2 Publicidad

Tomada de <http://cabrobueno.blogspot.com/2009/11/9-aviso-publicitario-geniales.html>

Bauman asegura que “en forma ideal, un consumidor no debería aferrarse a nada, no debería comprometerse con nada, jamás debería considerar satisfecha una necesidad y ni un solo de sus deseos podría ser considerado el último” (Bauman, 1999: 46). Pero no porque sea “ideal”, como dice el sociólogo, significa que va a ser así. Los consumidores/as siempre se aferran, no necesariamente al producto, pero sí a la idea de él. Lo que asevera Bauman es que existe un círculo vicioso entre el consumidor y el consumismo, constantemente están pensando en seguir comprando objetos.

Rincón asegura que “la publicidad actúa como el aparato que vigila y controla la sociedad desde el mercado al construir a un nuevo ser humano: el ser consumidor” (Rincón, 2006: 133). Los consumidores/as son creados culturalmente por la sociedad publicitaria y ésta se convierte en una norma autoritaria: si quieres ser parte de la sociedad debes consumir. Todo gira en torno a las compras, incluso fechas especiales y religiosas: Navidad, San Valentín, Día de la Madre, Día de la mujer y otros se convierten en excusas para comprar regalos, y quien da más, es el más aceptado socialmente. El

autoritarismo que rodea a la publicidad es innegable, más aun cuando las personas consumen objetos y servicios que no necesitan.

Por su parte, Torres i Prat, asevera que siempre hay que estar pendiente de la influencia de la publicidad en la mente de las personas antes de comprar, "...hay que evaluar, también, qué se imprime en nuestra psique a través de todas las publicidades de todos los productos independientemente de nuestros actos concretos de consumo". (Torres i Prat, 2005: 42) Quizás solo ahí se descubre lo que realmente se necesita de los productos.

Los consumidores/as siempre están atentos a nuevos productos que aparecen, por esto la publicidad influye tanto en la psiquis del ser humano, lo importante no es pensar en las cualidades del objeto sino, que el objeto es lo deseado. Rincón aporta: "La publicidad no se hizo para pensar, sino que comunica para sentir y vivenciar experiencias en el acto de consumo...". (Rincón, 2006: 131). El sentir, mediante la publicidad es muy necesario para que los compradores/as deseen el producto, deben considerar que la idea de comprar vino de su mente y no de la publicidad.

El consumismo como tal, se fue posicionando en la sociedad, hasta el punto que se puede argumentar que se ha convertido en la cultura dominante. No está encaminado a la satisfacción de necesidades, sino a crear necesidades que deben ser satisfechas. Una necesidad es la alimentación, pero comer determinado producto ya no es la necesidad, es lo que nos venden a través de la publicidad. Tiene tanta fuerza el consumismo que prácticamente todo puede ser vendido y comprado, incluso vemos como ciertas religiones, credos o filosofías se acogen a la publicidad para atraer a feligreses que serían consumidores/as de un producto religioso o espiritual según sea el caso, al respecto Lipovetsky aporta ciertos conceptos:

En la sociedad de hiperconsumo, incluso la espiritualidad se compra y se vende. Si es verdad que la reactivación posmoderna de lo religioso expresa cierto desencanto del materialismo de la vida cotidiana,

también lo es que el fenómeno es cada vez menos ajeno a la lógica comercial. (Lipovetsky, 2007: 2)

En la lógica de la vida consumista no parecería tener mucho sentido la oferta espiritual, pues lo tradicional es que la misma es parte de una búsqueda personal, de las tradiciones familiares y sociales. Sin embargo, el ser humano se ve enfrentado por una parte a un mundo material consumista que deja poco espacio a la reflexión y por otra al desarrollo de lo espiritual de la mano de lo publicitario y comercial la “new age”. Por esto nace el ser consumidor y como dice Bauman: “nadie, en ningún tiempo o lugar, pudo sobrevivir sin consumir algo” (Bauman, 1999: 46). Lo espiritual no parece calmar la tranquilidad de los seres humanos y ahí es donde una parte de ellos recurre a las compras y cuando las personas necesitan respuestas que calmen las necesidades ficticias del mundo material, las iglesias o los grupos de determinadas filosofías tienen la solución y prácticamente “la venden”. No se vende la tradición, pero sí el acceso.

2.3. La era de la opulencia: La marca

La marca es parte fundamental de la publicidad, es aquella que atrapa a los clientes, ya no se consumen solamente los productos sino las marcas, todo depende de si las mismas son conocidas o no. Las marcas hacen que el producto sea deseable ante los ojos del cliente, todo depende de la actitud que represente el logotipo. Rincón desde su perspectiva asegura “Para la narrativa publicitaria es obligatorio promover y posicionar la marca para generar identificación y vínculo con la misma” (Rincón, 2006: 142). A esto se le denomina “*branding*” y que consiste en fundar una marca y que debe ser directa, sencilla, clara y consistente; debe ser un producto que contraste con el resto de los existentes, algo completamente diferente.

La marca crea un espacio de referencia entre el producto, que como se ha mencionado no necesariamente es único y original. Su identidad es la que le da la exclusividad y características especiales sobre los otros productos. A

través de la marca se crea un mundo virtual al que el consumidor desea acceder, ofrece determinadas sensaciones o efectos que productos similares de otras marcas no lograrán. Esto se da como parte de la competencia en el mercado donde hay que cautivar a la demanda frente a la oferta de productos similares, como dice Naomi Klein, Periodista e investigadora canadiense:

Así fue que el papel de la publicidad cambió, y dejó de consistir en boletines informativos sobre los productos para pasar a construir una imagen relacionada con la versión de los productos que se fabricaban bajo una marca determinada. (Klein, 2001: 34)

En el caso de la gaseosa *Coca Cola*, un producto conocido a nivel mundial, a lo largo de los años ha cambiado para adaptarse a la cotidianidad. Se puede afirmar que prácticamente todas las personas reconocen el logotipo de esta bebida con sus colores rojo y blanco con sus letras cursivas. Actualmente sus publicidades apelan a la sensibilidad de las personas y a la cotidianidad: ancianos sonriendo, niños felices, familias unidas, amigos divirtiéndose.

También incitan a ser feliz y a disfrutar de la vida. Se aseguran de que el espectador se vea en los personajes que participan en la publicidad y puedan decir “ese/a soy yo” o “eso me ha pasado a mí”. Cada uno de sus comerciales apelan a un grupo objetivo específico, así los resultados son los que se desean: conseguir que el producto se consuma. Lo trascendental es que al ver una imagen de *Coca Cola*, tu mente inmediatamente recuerda el producto.



Figura 3 Publicidad impresa del año 2011.

Tomada de http://www.lavozlibre.com/galerias/ampliar/_anuncio-de-coca-cola/2094



Figura 4 Logo de la marca. Imagen

Tomada de <http://lasupergalaxia.wordpress.com/2012/02/02/efectos-de-la-coca-cola-en-nuestro-organismo/>

El mercado ofrece cantidad de productos iguales, pues cumplen la misma función o llenan la misma necesidad. Sin embargo, será la marca la que hace la diferencia al momento de la selección de uno u otro bien o servicio, pues la marca resalta características o efectos “especiales” que son únicos de ella. De esta forma nos encontramos desde las marcas transnacionales que son reconocidas a nivel mundial, hasta las nacionales e incluso las locales. La selección de una de ellas por parte de la gente dependerá del grado de identificación que hayan logrado con las necesidades sociales.

La marca está siempre presente, se mantiene en la mente del consumidor, representa al producto aunque este no esté presente físicamente, pero una pequeña imagen con el logo te puede hacer recordar la cantidad de productos que llevan esa marca, Joan Costa, Comunicador español y docente e investigador en varias universidades, asegura que:

Las marcas están permanentemente en múltiples escenarios: la vía pública, los comercios, el hogar, el lugar de trabajo y de ocio, las exposiciones, los encuentros multitudinarios deportivos y musicales, los medios de transporte, las salas de espera, los puntos de venta, los objetos, el ciberespacio, etc. (Costa, 1992: 30)

Todo el día vemos marcas a nuestro alrededor y quizás de manera consciente no les prestemos atención, pero el subconsciente siempre trabaja pensando: ¿a qué producto pertenece esta marca? Los colores, logotipos e incluso el mensaje que transmiten son parte de lo que crea una marca, es por esto que ninguna marca se parece a otra. Pero la marca va más allá de un simple logo, Rincón asegura que “una marca es más que un logo-símbolo, más que el producto o servicio: es una identidad, un lenguaje, una simbología, un tono de voz y una personalidad” (Rincón, 2006: 140). Se puede decir que la marca es el todo, porque sin la marca no existiría nada, ésta encierra un sinnúmero de cosas que llevan a la rentabilidad de los productos y les permiten ser visibles y recordados.

Muchas veces, como se refiere Klein, existe la publicidad subliminal, es decir aquella que envía mensajes por debajo del umbral de percepción o que no puede ser apreciada a simple vista, que incitan a consumir un determinado producto. La investigadora describe una publicidad del vodka “Absolut” en la misma se observa un vaso de licor con hielo y se lee el nombre de la marca. Esta presentada en escala de grises con clara alusión a una temperatura fría, en conjunto con el hielo no dicen el nombre del vodka, pero la imagen invita al consumo.



Figura 5 Publicidad impresa del año 1990.

Tomado de [http://\\$112.photobucket.com/albums/n200/shats_v/Absolut/?action=view&Current=subliminal.jpg&sort=ascending](http://$112.photobucket.com/albums/n200/shats_v/Absolut/?action=view&Current=subliminal.jpg&sort=ascending)

La marca se convierte en lo que se vende, la confianza que tienen las personas en los resultados y el poder de la misma, detrás de ella está el producto. Sobre este tema Klein reflexiona:

“Es legítimo decir que el astronómico crecimiento de la riqueza y de la influencia cultural de las empresas multinacionales que se ha producido durante los últimos quince años tiene su origen en una idea única, y al parecer inofensiva, que los teóricos de la gestión empresarial elucubraron a mediados de la década de 1980: que las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos”. (Klein, 2001: 31)

La clave de la marca está en que el o la cliente la recuerde, que pueda quedar en su memoria, los colores y las formas que representan al producto, servicio, estilo de vida que están vendiendo. Según Torres i Prat, la marca se define

“como el conjunto de percepciones emocionales y simbólicas que un logo específico es capaz de suscitar en los consumidores, clientes y competidores”. (Torres i Prat, 2005: 42). Ya no depende simplemente de llevarles a los clientes un producto de calidad que satisfaga las necesidades o gustos, más bien ahora depende de cómo se venda aquel objeto. La marca entra por los ojos y permanece, si la campaña es buena, por siempre en la mente de la potencial clientela.

La marca es la identidad del producto, pero a la vez es el referente de lo que se ofrece más allá del bien en sí mismo; cuando el público selecciona una marca por sobre las demás del mercado, está escogiendo el tipo de vida, los sueños implícitos que la marca han logrado posicionar en la conciencia colectiva de los/las posibles consumidores/as.

A través de las marcas, consumimos dinamismo, elegancia, potencia, esparcimiento, virilidad, feminidad, edad, refinamiento, seguridad, naturalidad y tantas otras imágenes que influyen en nuestra elección, que sería simplista hacerla recaer sobre el solo fenómeno de la posición social, precisamente cuando los gustos no cesan de individualizarse. (Lipovetsky, 1996: 198)

El mundo ya no necesita exclusivamente los productos que complementen la subsistencia y sano desarrollo individual y colectivo, ahora la oferta va más allá de la realidad y promociona estilos de vida, actitudes, sentimientos. El estatus social incluso parecería depender de la marca, las hay para cada estrato e incluso se las elabora con especificidades que hacen que un grupo prefiera una en especial.

La publicidad y su eficacia lograrán que permanezca en la retina de una sociedad determinada marca; esta actividad debe estar encaminada precisamente al consumo de las marcas, muchas veces creadas para vender y tras ellas los productos que históricamente se ha necesitado. Por esta razón nos encontramos con publicidad y variedad de marcas en todas las decisiones

de consumo de nuestras vidas, desde las más simples hasta las más complejas.

... Al tiempo que el volumen de gasto publicitario sigue en constante aumento, no deja de invadir nuevos espacios: televisiones estatales, coloquios, manifestaciones artísticas y deportivas, películas y artículos de todo tipo; de los tee-shirts hasta las velas de windsurf, el nombre de las marcas se instala prácticamente en todo nuestro entorno cotidiano. (Lipovetsky, 1996: 209)

Además, Klein asegura que el mundo occidental se ha beneficiado del mundo del consumismo. Un ejemplo clave que trae es el de los zapatos *Nike*, las cafeterías *Starbucks* y lubricantes *Shell*. La investigadora asegura que estas marcas siempre se benefician de los lugares de donde nace la materia prima o donde se ensamblan el producto. Los bienes llegan a donde serán vendidos sin marca, solo como cualquier objeto y es en Estados Unidos, en el caso de las marcas mencionadas, donde toman forma conocida.

2.4. Creando Cuerpos: La estética de la publicidad

La publicidad va encaminada a determinar las necesidades de la gente aunque sean lejanas a la realidad: la satisfacción del ser humano, de su yo, por ende de su cuerpo. El cuerpo se ha convertido en un objeto de culto gracias a los estereotipos que crean el cuerpo perfecto. Según Carlos Fanjul Peyró, Doctor en comunicación, el caso del cuerpo humano no es relativo, es decir, mientras más perfecto sea –según la cultura en la que el individuo se desenvuelva, ya que el cuerpo perfecto varía en ciertas culturas- mejor es para la publicidad.

El cuerpo y la propia imagen ocupan un lugar central en el proceso de mediación de la experiencia humana, convirtiéndose en un medio y un valor tan fuerte que se ha transformado en sujeto de culto, en un bien de uso y consumo sobre el que recaen expresiones simbólicas y figurativas de la perfección y la felicidad. (Fanjul Peyró, s/f: 2)

El cuerpo es visto simplemente como elemento más de la publicidad, es por esto que existe la enorme presión en el cuerpo por estar en perfectas condiciones. Lourdes Rosillo Ricardo, Investigadora de mercados colombiana “el cuerpo es para la publicidad un espacio más para colocar productos y ofrecer servicios, un espacio desde el cual dictar modelos estéticos y funciones”. (Rosillo, s/f: 4). No ven a los seres humanos detrás de la carne, solo ven en ellos esquemas de belleza, que en la realidad son falsos, ya que el porcentaje de personas que cumple estos supuestos estándares de belleza es muy bajo.

En muchas publicidades la mujer es cosificada, pues se convierte en un objeto más, en parte de la escenografía; quién no conoce las clásicas publicidades de la cerveza Pilsener: en primer plano está una mujer con escasa ropa y en segundo plano la botella de cerveza. Lleva a tener ganas de beber cerveza vendiendo a la mujer, la posición de su cuerpo es muy seductora y siempre están con escasa ropa; por esto los hombres desean a la modelo y las mujeres desean ser ellas. No hacen ni dicen nada, solo posan sonriendo para dar la idea de que si tomas esta cerveza estarás cerca de ella, banalizan a la mujer excluyéndola de actividades intelectuales y otras, como enfatiza Muela Molina:

La función principal del elemento visual en publicidad gráfica es captar la atención de un lector interesado en otro tipo de información cuyo objetivo no es comercial. Por tanto, la imagen debe ser lo suficientemente atractiva y sorprendente como para que el potencial consumidor se detenga en el mensaje y fije la vista en él al menos unos instantes. (Muela Molina, 2008: 21)

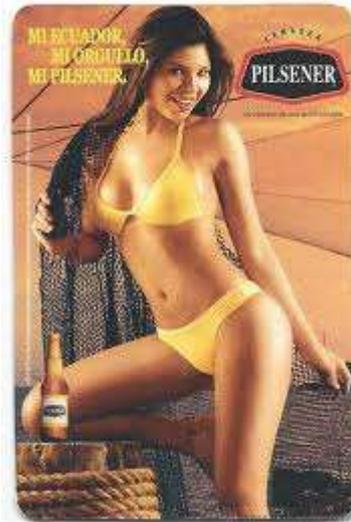


Figura 6 Publicidad impresa del año 2006.

Tomado de: [//www.albumdelcoleccionista.com/index.php?cPath=35&osCsid=568b0c6244cca85ce503f72d322a171f](http://www.albumdelcoleccionista.com/index.php?cPath=35&osCsid=568b0c6244cca85ce503f72d322a171f).

Por esto la moda juega un papel fundamental en el culto al cuerpo, la ropa que el cuerpo lleva ayuda a embellecerlo y debe halagar la figura, incluso los accesorios complementan la imagen. La ropa adecuada es sinónimo de jerarquía, de *status* social, cada imagen que se presenta debe complacer al potencial cliente de la marca y debe atraerlo al producto: es como un juego de seducción. Se deben resaltar los atributos del cuerpo humano con lo que se elige llevar, Lipovetsky afirma:

El traje de moda se convierte en traje de seducción al dibujar los atractivos del cuerpo, revelando y ocultando los reclamos del sexo, avivando los encantos eróticos. No sólo símbolo jerárquico y de estatus social sino instrumento de seducción, poder de misterio y de secreto, medio de complacer y destacar en el lujo, la fantasía, la gracia rebuscada. (Lipovetsky, 1999: 72)

Es muy importante escoger de manera perfecta lo que se debe llevar en las campañas publicitarias, cada una de las prendas tiene un fin específico. En el caso de las mujeres siempre deben tener ropa apretada que muestre las curvas naturales de su cuerpo; en el del hombre, ropa que demuestre su masculinidad, todo debe indicar que el producto, o el servicio son perfectos para el potencial consumidor, Muela Molina asegura:

“Cuerpos perfectos –o no tan deseables–, rostros felices con piel de porcelana, piernas esculturales, torsos moldeados por la dieta y el deporte –o el gimnasio–, manos delicadas, ojos enigmáticos, etc. Sin lugar a duda, el cuerpo es uno de los mejores reclamos para casi cualquier tipo de producto”. (Muela Molina, 2008: 13)

Obligan al consumidor a no aceptarse como es, más bien le recuerdan constantemente que para ser aceptado debe estar como las personas de los anuncios perfectos. En cambio, según Marcelino Ceron, antropólogo español, la ropa se convierte en la exteriorización del interior de las personas: “la imagen es predominante, también en la proyección individual, por lo que el atuendo se transforma en una imagen que pretende ser el reflejo de ese Yo interno” (Ceron, 2006: 7). La moda se convierte en aquello que representa la esencia personal, puede incluso llegar a exteriorizar el ánimo a través de las formas y los colores de la ropa. Por este motivo la moda es fundamental en la publicidad, refleja el deseo de la gente de estar en sincronía, tanto por dentro como por fuera y debe reflejar lo que la marca desee.

El cuerpo de la mujer siempre está presionado por estereotipos creados socialmente, por ejemplo en los concursos de belleza, los cuales llevan al sexo femenino a crear, lo que Ingrid Johanna Bolívar, colombiana Máster en Antropología, denomina “hábitos de pensamiento” en el libro *Pasarela paralela*, porque ellas piensan que deben ser como las reinas de belleza: altas, esbeltas. Por lo general, en muchos países las reinas de belleza encarnan la belleza del país y a su gente, y recorren su territorio para que el pueblo admire su físico; los militares (en el caso de los hombres) representan a la fuerza física y defienden a la patria; esto se refleja en la publicidad, porque la influencia por tener un cuerpo delgado ataca los anuncios.

El cuerpo es la marca de cada persona, es lo que la diferencia físicamente de las otras. Gloria Elena Betancur Jiménez, psicóloga colombiana e investigadora, asevera que “puede comprenderse que el cuerpo es mucho más

que unos kilos de carne, más que una serie organizada de huesos y órganos. El cuerpo porta la vida” (Betancur, 2007: 3). En el ámbito de la publicidad el cuerpo es un negocio, una mercancía que se intercambia por ventas; el mismo es utilizado como objeto y se crea una gran presión para mantener el cuerpo bajo los estándares mundiales de belleza: en forma, delgados, pero con aspecto saludable.

Los estereotipos a los que cada día se enfrenta la sociedad muchas veces obliga a sus integrantes a someterse a procedimientos quirúrgicos estéticos no necesarios para la salud. En muchas ocasiones las afectaciones psicológicas son negativas porque no se producen los resultados esperados en la imagen, luego de las operaciones. Las mujeres tradicionalmente han representado el ideal estético y, por lo tanto, están bajo permanente observación social, Jaime Moscoso, sicólogo ecuatoriano, escribe:

El ser atractivos y seductores se ha convertido en una demanda que no cumplir con ella, nos trae sanciones de exclusión y segregación social. Sin embargo, aunque este escrutinio es para ambos sexos, en las mujeres esta examinación es mucho más sancionadora y coactiva. (Moscoso, 2010: 47)

Es por esto que la mayoría de las mujeres se sienten presionadas a bajar de peso, muchas veces de manera asistida. Esto se da simplemente por responder a aquellos estereotipos que la sociedad de la información ha creado.

La perfección es la base de los cuerpos que se ven en los anuncios publicitarios, lo que conlleva a que la sociedad haga ideas irreales de los cuerpos; en esta época todo gira en torno a tener la apariencia física ideal.

El discurso publicitario a través de sus modelos nos propone un cuerpo que para ser bello debe cumplir de manera invariable dos condiciones: ser delgado y joven. En una época basada en la juventud, la salud y la belleza física, el cuerpo se presenta como símbolo de poder y de

placer, por lo que la desviación del modelo socialmente impuesto llega a generar una gran ansiedad emocional a muchas personas que ven como su yo *real* no se acerca al yo ideal que la publicidad nos vende como necesario para triunfar y ser socialmente aceptados. (Cabrera, 2010: 8).

Ser aceptados significa tener la imagen que todos envidien, ser el centro de atención. Los medios de comunicación venden estos estereotipos a través de la publicidad. María Dolores Cáceres Zapatero, profesora de Teoría de la Comunicación, Paloma Díaz Soloaga, profesora de Teoría de la publicidad e identidad visual corporativa, dicen que:

Tenemos una visión del cuerpo mediada culturalmente que responde a los valores y criterios estéticos válidos en cada momento histórico. Buena parte de esta mediación cultural proviene de las representaciones transmitidas por los Medios de Comunicación, y una parte importante por la publicidad. (Cáceres, Díaz, 2008:311)

Los anuncios publicitarios saturan al espectador de imágenes cargadas de imágenes de cuerpos esbeltos y mensajes subliminales, enfocado al discurso de la construcción del cuerpo ideal, incluso muchas veces se van en contra de la mujer de manera directa al utilizarla en estereotipos y objetos sexuales. “Los productos que se anuncian utilizando a las mujeres como meros objetos sexuales están dirigidos a los varones heterosexuales, a aquellos que entienden la sexualidad solo desde el punto de vista del disfrute propio...”. (AA.VV., s/f)

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS INFORMACIONAL Y PUBLICITARIO: UN ACERCAMIENTO A LA REVISTA FAMILIA

3.1. Escenarios históricos

Familia está en circulación desde el 5 de octubre de 1985. Fausto Segovia Baus comenta: “Fue un proyecto editorial que tuvo algunos ejes fundamentales: por un lado responder a una necesidad de mejorar la familia del Ecuador, sobre la base de una comunicación responsable, que integre sus sistemas fundamentales: padre, madre, hijos y la familia ampliada”. Por otro lado describía los problemas y las alternativas de solución. También existían algunos temas asociados a la cotidianidad social como: salud, educación de los hijos, relación de pareja y otros. “La idea de su creación servía como eje central: Familia fue el resultado de un proceso que nos lleva a mejorar de forma consistente a la familia, con una educación abierta, con una base de investigación y que responda a las necesidades de entonces y ahora” afirma Segovia.

Uno de los ejes transversales de la revista constituye la educación integral, otro es la relación con temas de salud física, psicológica y espiritual, y el tercer eje es la comunicación. En sentido amplio la comunicación es un bien social que está articulado a procesos de interrelación entre las personas, grupos, comunidades, para lograr un diálogo proactivo y pertinente, así lo expresa Segovia Baus.

“Al principio yo trabajé solo, luego llegó Yolanda Aguilar Lara. Después Laura Acosta de Jarrín, quien es actualmente la editora. La revista siempre ha tenido respaldo institucional y de un equipo profesional de la más alta calidad. A esto se añade la organización de un equipo de periodistas o redactores, fotógrafos, infógrafos, que la hace la revista más leída del Ecuador”.

Segovia comenta que la idea nació cuando trabajaba con su esposa en el taller *Escuela Para Padres*. “Ese programa consistía en sesiones de participación activa para padres a través de grupos con talleres, con actividades dinámicas y de trabajo muy interactivo, yo estaba a cargo de las cartillas de ese programa”. Mientras dictaba el curso en la escuela Borja Número 2, entre los miembros del grupo estaba un padre de familia que era periodista de diario El Comercio. En una conversación, el periodista preguntó a Segovia si él podría escribir en El Comercio: “Usted podría escribir en El Comercio lo que usted escribe en las cartillas”. A partir de ahí comenzó en Últimas Noticias, donde permaneció dos o tres años, según Segovia Baus, y desarrolló un proyecto que se llamaba Sábados Familiares.

José Tome, en ese entonces director de El Comercio, manifestó a Segovia que si podría trabajar en una propuesta de revista para el diario. “Me dijo Don Fausto he visto este suplemento que usted hace. ¿Usted podría hacernos una propuesta para hacer una revista, porque la hemos evaluado y queremos algo de impacto?”.

En un fin de semana trabajó en el proyecto editorial. Y a la siguiente semana se lo presentó a José Tome y Guadalupe Mantilla. “Ella me dijo que estaba muy bien trabajada y me invitó al consejo editorial. Una vez ahí me dijo: “Tengo buenas noticias. Ha sido aprobado su proyecto ¿Usted estaría en capacidad de realizar un producto semanal como el que nos presentó, pero de una manera continua?”. Yo le contesté que sí, que si ella era la “madrina” del proyecto lo lograría”

Según Segovia, hay dos instituciones básicas desde el punto de vista sociológico que pueden cambiar la sociedad: la familia y la educación, motivaciones que lo hacen trabajar en estos temas desde la comunicación.

“Estos referentes han sido las columnas de mi vida, como persona y como profesional. Decía por ahí un autor que: Hay que endurecer la familia en la parte motivo-sentimental y afectiva. Y la educación sirve

para fortalecer la parte laboral porque de eso vas a vivir. Y tercero, dicen los estadounidenses, hay que utilizar el tiempo libre para recuperar energía a través de un descanso activo. Si no cubres estos 3 elementos en forma equilibrada te enfermas (risas).”

3.2. Análisis comunicacional y de género. La Familia desde lo femenino: una crítica desde Scott Lash.

La revista Familia es de publicación semanal y es un suplemento dominical del diario El Comercio. Su presentación periodística se la puede llamar de lujo: papel cuché, full color; ésta también contiene una buena cantidad de fotografías y publicidades por esto que la publicidad pasa como un elemento importante de la revista. En esta lógica de producción “el uso intensivo del conocimiento no fabrica mercancías sino <<singularidades>>. En muchos sectores –los medios masivos, los medios digitales, la publicidad y una serie de ramas de la industria- es una producción con uso intensivo del diseño.” (Lash, 2002: 242).

Enfoca temas, estereotipadamente, para el género femenino: cirugías, belleza, dietas, problemas del hogar y de pareja, salud. Familia perpetúa los roles tradicionales de la mujer como ama de casa y del hombre proveedor, es una constante invitación al consumo porque como argumenta Lash: “No sólo la prensa, no sólo los mensajes digitales sino la totalidad de la ciudad capitalista consumidora puede entenderse como información” (Lash, 2002: 246).

Familia se puede considerar una revista *light* porque según Omar Rincón “nuestra filosofía de la actualidad es *light* porque es de búsquedas veloces (cero profundidad de tiempo) y estéticas sin referencia (cero profundidad de memoria)”. (Rincón, 2006: 65). , porque no se enfrasca en una investigación profunda, sino más bien en la noticia rápida, de interés general, que mañana será historia. Contiene temas que pueden revestir cierto interés para la gente por relacionarse con su vida diaria, amenizada con información de temas del mundo del entretenimiento, turismo, aventura, entre otros. A pesar de que

muchos temas tienen importancia en las relaciones humanas no son tratados con la profundidad debida para mantenerse en la esfera del debate social. Más bien su función parece ser de satisfacer la curiosidad del lector/a por medio del entretenimiento ya que hay mucha variedad periodística. Lash argumenta sobre los periódicos algo que se acopla a los suplementos: “...Escritos de inmediato, sin reflexión, para ese mismo día, bajo la presión de la hora de cierre; inútiles mañana; valiosos sólo durante veinticuatro horas, y no más. Esa información pierde significado y significación con mucha rapidez” (Lash, 2002: 244). Este tipo de publicaciones no solo por la publicidad, sino también por sus contenidos tienen permanentes invitaciones al consumo. Nunca falta el consejo de moda, belleza, las incitaciones a realizarse cirugías plásticas, la búsqueda de la felicidad.

3.3. Portada

Para el análisis de la portada se eligió una de marzo y de mayo de 2011, la primera de cada mes. Se hará un análisis semiótico de cada una de ellas. La selección de los meses está determinada por la presencia de temas que son icónicos dentro de la visión de lo femenino: el día de la mujer y el día de la madre.

6 de Marzo 2011 (No. 1324)



Figura 7 Familia 1

Plano lingüístico

La portada de esta revista tiene un fondo color beige, color neutro que no denota sentimientos desde la teoría del color. Sobre este fondo vemos a la asambleísta de Morona Santiago, Diana Atamaint, ella esta vestida de manera casual: lleva una blusa roja y unos aretes artesanales, hechos con plumas e hilos. El color predominante en su vestimenta es el color rojo que significa pasión, fuerza, según la teoría mencionada. Sus ojos de color negro resaltan por un fuerte uso de maquillaje que lleva en su rostro, que denota una mirada cautivadora para el/la lector/a de la revista. Un primer plano de la revista demuestra lo mencionado. Su cabello lo lleva suelto y hacia atrás que significa libertad. La imagen de una mujer desenvuelta que recuerda su etnicidad.

El primer destacado que se lee es: Diana Atamaint, Guerrera de la paz. El color que tiene de fondo de este título es verde, que es uno de los símbolos universales de la paz. Los otros dos titulares se leen en letras rojas (título) y negras (subtítulo). Todos los titulares se utilizan para enganchar a los lectores. El nombre de la revista se encuentra en la parte superior de la portada, su color es blanco, que hace que resalte su nombre. Tiene una tipografía de mayor tamaño que el resto de textos. El eslogan es “La revista de EL COMERCIO en el hogar”. La revista del hogar es del diario El Comercio, uno de los más vendidos del país.

Plano connotativo

En este plano lo primero que se puede argumentar es el mensaje que se da a través del nombre de la revista: La familia es muy importante en el desarrollo de una sociedad, este mensaje es reforzado con la cantidad de artículos que dedican a problemas del hogar. La publicación se basa en la confianza de poder mantener a los hijos, una pareja estable. La mirada fija de la modelo de portada implica confianza en sus actos.

Hay muchos signos que ayudan a concretar el mensaje que la revista Familia entrega. Uno de los más importantes son los colores. Hay varios colores que se utiliza, pero el que más resalta es el rojo. Este color representa, socialmente, la

pasión, la fortaleza, energía y determinación. Esto manifiesta lo que requiere para llevar adelante el rol multifacético que las mujeres deben cumplir. El blanco en cambio es el que le da balance a los otros colores que se utilizan este representa la paz, la tranquilidad que la revista les da a las y los lectores.

8 de mayo de 2011 (No. 1333)



Figura 8 Familia 2

Plano lingüístico

La portada de esta revista tiene un fondo color blanco, que aporta a balancear la presencia del rojo. Es un color neutro que aporta paz y tranquilidad a la portada. Sobre este fondo se observa a una madre con su hija. Ellas están abrazadas y mirando fijamente a la cámara. Su expresión es pacífica. El color predominante de la vestimenta de la niña, que es la que se puede observar claramente es el fucsia. Es color que representa la espiritualidad, pero también es asociado con la compasión, la ayuda y la bondad. Estas son las clásicas características de una madre. Los ojos de la madre son cafés y resaltan por su fuerte maquillaje que lleva en los ojos. Que denota que utiliza su mirada para cautivar al lector de la revista. El resto de su rostro no lleva mucho maquillaje, se concentraron en los ojos. Su cabello lo lleva suelto y hacia atrás, que demuestra estar relajada.

La portada refleja que en realidad la revista Familia se refiere a la mujer como el eje de la familia y la encargada de manejar el hogar. El primer destacado que se lee es: Feliz día mamá. El color que tiene de fondo este título es el rojo que representa el amor y las letras son blancas. Los otros dos titulares se leen en letras naranja (título) y concho de vino (subtítulo). Todos los titulares se utilizan para enganchar a las y los lectores. El nombre de la revista se encuentra en la parte superior de la portada. Su color es rojo, que hace que resalte sobre el fondo gris. Tiene una tipografía de mayor tamaño que el resto de textos.

Plano connotativo

En este plano lo que primero podemos decir es que lo que resalta de la revista Familia es el mensaje que desea dar mediante su nombre: La Familia es muy importante en el desarrollo de una sociedad. Este mensaje es reforzado con la cantidad de artículos que dedican a problemas del hogar. Esta publicación se basa en la confianza de poder mantener a los hijos, una pareja estable. La mirada fija de la modelo de portada implica confianza en sus actos.

Hay muchos signos que ayudan a concretar el mensaje que Familia entrega. Uno de los más importantes son los colores. Hay varios colores que se utiliza, pero el que más resalta es el fucsia. Este color representa el papel que debe cumplir una madre: el balance, la espiritualidad, esto connota que la madre debe cumplir su rol dentro del hogar, el fondo blanco en cambio es el que le da balance a los otros colores que se utilizan, porque destacan.

3.4. Información fija

Hay ciertos artículos o informaciones que siempre salen en cada fascículo: el horóscopo que es tradicional de las llamadas revistas del corazón. Internet es una pequeña sección donde se pone una selección de direcciones electrónicas que pueden encontrar los lectores con información en la red. Además encontramos casi permanentemente secciones gráficas que van saliendo de acuerdo a la edición. Es por esto que Lash asegura que:

Los *fait divers*, traducido al español como sucesos misceláneos son en verdad sueltos noticiosos, noticias breves. No tienen un orden particular: se asemejan a un conjunto inconexo de titulares de diarios o mensajes telegráficos... El ordenamiento de los titulares periodísticos sólo obedece, tal vez, a las noticias más vendedoras. (Lash, 2002: 245).

Las secciones permanentes

En cierta forma, las secciones fijas también dejan al descubierto la perpetuación de los roles de género en nuestra sociedad, no solo por las temáticas sino, sobre todo, por la forma de abordarlas.

- **La vida hoy**

En esta sección regularmente, aunque no siempre, está el perfil de la semana, la entrevista o el personaje de la portada.

También hay entrevistas a mujeres escritoras, reportajes de arte, cine o cultura. Temáticas tratadas de forma entretenida, entregando información general sobre cualquier temática o personaje, de manera que el lector/a conozca o aprenda sobre algo y pueda conversar sobre ello o agregarlo a su “cultura general” que por cierto ha sido una de las virtudes que tradicionalmente se pensaba que una mujer de nivel económico alto debía cultivar. Hay artículos que directamente aluden a la mujer y el hogar, como uno muy escueto sobre la organización de eventos. Artículos interesantes que pueden adentrar al lector o lectora a profundizar, si se crea la necesidad y que mantiene al día sobre temas de actualidad “light”.

Esta sección en la revista especial por el día de la madre da una idea general sobre esa festividad, desde la historia de la fecha, hasta donde comprar regalos para las madres. El día de la madre desde la perspectiva comercial,

tomando en cuenta además que la revista en sí tiene gran cantidad de publicidad. "... (La cultura) Ya no está en las representaciones sino en los objetos, las marcas y las tecnologías de la sociedad de la información" (Lash, 2002: 48)

- **Padres e hijos**

Hay una variedad de artículos que tratan sobre las relaciones padres/madres e hijos/as y cómo solucionar los problemas. Si bien por el espacio de la revista, por el objetivo de la misma, estos artículos no pueden llegar a un nivel de profundidad óptimo para lograr efectivamente salir de las diferentes situaciones que se presenta, sí ponen sobre el tapete ciertas situaciones, que si los padres y las madres consideran que necesitan mayor información pueden acceder a la información o acudir a la ayuda profesional. Se asemeja en el tratamiento a muchas revistas que hay en el mercado que tratan sobre problemas de familia sin mayor profundidad para informar a los lectores/as de manera general.

Si se analizan los temas tratados en esta sección cada uno de los domingos seleccionados se puede percibir claramente que son lugares comunes de padres y madres en estos días. Desde esta perspectiva hay que valorar que la revista se preocupa de poner en el debate los problemas que enfrenta nuestra sociedad actual el momento de educar y formar a nuestros hijos e hijas.

Sería interesante poder determinar quiénes leen los artículos en mayor medida, si las madres o los padres. Generalmente las madres se han preocupado más por la crianza de los hijos e hijas, ¿será que el cambio de época ha hecho que también los padres estén buscando lecturas que les expliquen lo que para con sus hijos e hijas?

- **Ellos y ellas**

Cómo pelear bien en la pareja; Cómo hace la mujer para no equivocarse al elegir el príncipe azul, los defectos que puede encontrar; Señales de que su hombre vive una doble vida; No te conviertas en alfombra, cuando la pareja tiene una actitud pasivo agresiva; Deja de buscar tu tipo de pareja, el hombre

ideal está en algún lado esperándote; Hombres que temen ser flechados; Mime a su esposa (en el día de la madre); Que secretos guardan los maridos; La comezón del séptimo año.

Esos son la mayoría de los títulos de los temas tratados en los ejemplares seleccionados, fácilmente podemos observar que la mayor parte de los artículos están dirigidos a las mujeres. ¿Se presume que la mayor parte de lectores son mujeres? ¿A los hombres no les interesa llevarse bien con su pareja? ¿O se piensa que los hombres tienen mayores libertades y son las mujeres las llamadas a solucionar los problemas? ¿O será que la mujer por su rol en la sociedad no puede ser quien crea problemas cuando pertenece a una pareja? ¿Qué pasa con las parejas diversas, las que no son heterosexuales?

Es como Butler menciona acerca de la identidad de género, es clave para la diferenciación de los géneros masculino y femenino

Esta sección claramente tiene la visión tradicional de la pareja heterosexual, la mujer sumisa y responsable, frente a cualquier situación, de que las relaciones prosperen. Incluso un artículo que podría ser halagador, dirigido a los hombres para que mimen a sus parejas, sale el día de la madre y se refiere a mimar a la pareja que... es madre de sus hijos. ¿De lo contrario no lo merece?

Esta sección no parece aportar a un desarrollo equitativo de las relaciones de pareja. Acá se observa con claridad como se pretende hacer que la mujer ocupe su rol tradicional.

- **Vida práctica**

Esta sección tiene una temática variada: cubre tópicos desde la actualidad nacional e internacional, hasta nutrición, salud y belleza. Estos artículos son destinados en su mayoría a mujeres por la forma de tratar los temas, por ejemplo, las dietas de alimentación sanas, cirugías y tratamientos estéticos, cocina, ¿acaso es por qué una mujer que no tenga el cuerpo “perfecto” y no sepa cocinar, no es mujer?

Muchas veces la información no es profunda quedando muchos interrogantes sin responder a la o el lector. A pesar de que las cuestiones pretenden ser muy interesantes, el problema es el tratamiento de los artículos: son muy superficiales. Familia se acerca al concepto de Lash: “La prensa, o la información, no tiene significado lógico ni existencial. No suele subsumirse en los universales. Su significado es accidental, efímero y muy a menudo trivial. Y con seguridad mañana habrá desaparecido” (Lash, 2002: 246).

3.5. La Familia: analizando la publicidad

3.5.1. Análisis de las publicidades más relevantes de la revista

3.5.2. Productos de belleza y maquillaje

Es muy común ver en estas publicidades mujeres en primer plano. Siempre tienen rostros muy bellos y sin imperfecciones, esto representa que los productos que se venden funcionan para mantener el rostro y la piel en buen estado físico. También se puede observar que tienen expresión de tranquilidad y paz gracias a los productos.

La belleza siempre ha sido una de las metas del ser humano, como parte de su estética, de sus relaciones con las otras personas y con el sexo opuesto. Este sentido se refleja en la oferta de maquillajes, por ejemplo los lápices labiales ofrecen “labios más sexys, voluptuosos e hidratados”. Los mismos obviamente, sin decirlo, llamarán la atención de los hombres, la promesa resulta halagadora para aquellas mujeres cuya prioridad sea estar siempre bellas y también para quienes están buscando llamar la atención de los hombres.

En las publicidades de *shampoo* cualquiera sea la marca y el medio, estamos ya acostumbrados a mirar cabelleras muy largas y brillantes promocionando el producto. En estos días no se habla de un jabón para el cabello, ahora se ha convertido en un producto de belleza que da realce al color, protección contra la caída del pelo, estabiliza el exceso de grasa o sequedad, da fuerza, etc. El *shampoo* es un verdadero producto de belleza que como resultado de su uso producirá cabelleras tan bellas como las de las mujeres que están en los anuncios. Además, acompañan al *shampoo* otros productos como el enjuague

acondicionador, la crema para peinar, el tratamiento para las puntas, entre otros.

Las cremas de cuidado de la piel no son simples humectantes, de acuerdo a los anuncios las mismas son el origen del rejuvenecimiento, algunas prometen retroceder en el tiempo.

En el caso de de los productos de belleza, como cremas antiarrugas, por ejemplo, las mujeres siempre están naturalmente maquilladas para que el supuesto efecto del producto se note en la tez; si se trata de maquillaje, por el contrario lucen arregladas con los productos que dan color y realzan las facciones. En ambos casos se busca crear un efecto de que sí hay los resultados esperados.

Bolívar, en “Pasarela paralela”, asegura que las mujeres siempre están representadas en los estándares occidentales de belleza. Refiriéndose a los reinados de belleza, asegura que existe una importancia de la “belleza y la nobleza” de la mujer. Esto se relaciona con la mujer en los anuncios publicitarios, porque una mujer que sea considerada bella, no vende productos, aunque también se la debe representar como dócil y femenina.

3.5.3. Centros de cirugía estética y tratamientos faciales

Una asociación tradicional es la mujer y la belleza, relacionado a ello: la vanidad. Por este motivo uno de los objetivos de los centros de cirugías estéticas, tratamientos faciales y de otros tipos están dirigidos a las mujeres; a pesar de que en la actualidad muchos hombres recurren a ellos.

La gama de ofertas es muy amplia, ofrecen reconstruir la sonrisa, devolver la juventud al rostro, remodelar el cuerpo, eliminar cicatrices, etc. Hay también las promesas de bajar de peso “sin sacrificios y sin cirugía”.

El espectro es tan variado como pueda ser la imaginación, en este contexto verse bien, joven, con un cuerpo casi perfecto es una decisión personal que presiona sobre todo a las mujeres pues a ellas, en su mayoría, está dirigida la publicidad. La fuente de la eterna juventud, está presente y ha invadido nuestros hogares a través de los medios, solo hace falta voluntad, arriesgarse y los medios económicos.

Una de las estrategias es “antes y después”, se muestran los terribles efectos que sobre nuestros cuerpos puede generar el paso del tiempo y cómo quedaría luego de la intervención del centro estético de las especialidad seleccionada. En varios de estos anuncios y otros que no usan este tipo de mensaje la mujer está presente, algunas incluso sin la edad necesaria para que se haya deteriorado su cara o cuerpo.

Al recorrer los diferentes anuncios relacionados con centros de cirugía estética y tratamientos se podría percibir paralelamente una falta de valoración al paso de la vida, a la vejez; la misma se convierte en un azote, en algo no deseado y que debemos ocultar. La mujer debe ser la pionera, verse bien no solo es estar delgada, sino con el cuerpo perfecto, cara sin arrugas y otras exigencias que van saliendo al mercado. Esto se ve reforzado por la tendencia de acompañar siempre las diferentes publicidades con personas que cumplen con los estereotipos de la belleza en nuestra sociedad.

3.5.4. Ropa

También en la publicidad de ropa tiene mayor presencia la figura femenina, en el período analizado, se encontró que muchas de las modelos son mujeres, por la cercanía del día de la madre incluso hay mujeres en su faceta de madre y se promociona artículos como vestimenta que constituye el regalo perfecto.

Hay observaciones interesantes, en algunos anuncios para jóvenes hay más chicas que chicos. Incluso en una publicidad dirigida solo al sector masculino,

un modelo luce la ropa, pero se inserta en la misma una imagen pequeña de una mujer: la diseñadora que avala que los hombres deben lucir bien.

La mujer encargada del bienestar de la familia siempre debe estar pendiente de que estén bien vestidos sus hijos, hijas y parejas; la mujer como objeto bello en la sociedad siempre debe estar bien vestida. Por estas ideas preconcebidas sigue siendo la mujer el objetivo de la publicidad.

Las mujeres se vuelven en personajes anónimos que solo se dedican a vender el producto con sus cuerpos, seducen al cliente para que al final se decidan a consumir. José Miguel Nieto, antropólogo colombiano, asegura que “en un truco de magia cotidiana los cuerpos de madres, esposas, abuelas se convierten en cuerpos de deseo y acceso abierto (...), los nombres y las historias no importan” (Nieto, 2007: 5). Las mujeres, como asegura Nieto, intentan reafirmar su espacio como madres, esposas y para esto utilizan la sensualidad y la feminidad.

3.5.5. Productos para el hogar y electrodomésticos

La madre parecería ser la “musa” de los electrodomésticos, su imagen es usada para publicitar los productos, madres bellas, jóvenes, arregladas que abrazan a sus hijos con sus atenciones son las figuras más buscadas para este tipo de publicidad. Parecería que los electrodomésticos son fabricados exclusivamente para ellas que además siempre son jóvenes, no siempre encajan en los patrones étnicos del país. Incluso hay una publicidad en la cual se dice que si se quiere premiar a mamá hay que regalarle electrodomésticos.

Las madres están atrapadas en ese rol, las promociones de pañales, alimentos, supermercados están dirigidas a ellas, a proporcionarles felicidad; al parecer mamá no necesita mejorar sus condiciones de vida para rendir mejor en el trabajo, o para recibir un ascenso; su rol está marcado. Por ejemplo, si se les regala un celular, el mensaje será que lo debe tener para que pueda comunicarse con sus hijos e hijas.

La publicidad se apoya tradicionalmente en la imagen de la mujer, imagen que vende desde productos de farmacia hasta celulares, a ella se dirigen los sorteos de las casas comerciales y supermercados. La idea es la venta de libertad, sin embargo se perpetúa ese rol tradicional vinculado al trabajo del hogar que, en muchas ocasiones, deja poco espacio de real libertad.

Los anuncios analizados en este grupo contribuyen al mantenimiento de estereotipos de género tradicionales: la mujer se la ubica como la que se ocupa de la casa, de los hijos y del esposo. No se la ubica como madre y trabajadora. Manuel Garrido Lora, Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas, afirma que:

Dicho esto, tampoco debe obviarse la capacidad de la publicidad para construir universo simbólico. Es decir, la publicidad cumple su función comercial al mismo tiempo que refuerza estereotipos, ofrece modelos de familia o propone modas sociales. Por supuesto que la publicidad, excepto la creada con tal fin, no pretende educar en la paridad de género. (Garrido Lora, 2007: 56)

Por esto las imágenes que vemos en las publicidades no son la imagen de la mujer moderna. Es más común la mujer que se ocupa de la casa, los hijos y a su vez trabaje fuera de la casa para ayudar a financiar los gastos del hogar.

3.5.6. Muebles

Las publicidades de los mobiliarios están, en su mayoría, promocionadas con la figura de mujeres jóvenes que se sitúan frente a los mismos o hacen uso de ellos mostrándose muy relajadas y sonrientes. No solo hay la invocación en algunos textos a la madre, sino que, en las revistas analizadas, también hay una en la que aparece una madre joven con su hijo, ejerciendo su rol de madre. Para vender colchones también se utiliza la imagen de la mujer siempre bella, joven, esbelta.

El hogar se relaciona con la mujer, con sus funciones de procrear, criar, alimentar, proveer comodidad y crear un ambiente bello para toda la familia; esta relación se percibe en la publicidad de los muebles para el hogar, en la cual generalmente hay referencia a la mujer, ya sea como adorno en la publicidad o por su relación con la casa.

Invitan al consumo mediante anuncios publicitarios con imágenes de felicidad y tranquilidad, venden una sensación de bienestar que el producto entrega. Pero la información que entregan es efímera, no perdura en el tiempo. Rincón dice que “lo preocupante de la publicidad es que evangeliza en el estilo y olvida el pensamiento. Así nuestros tiempos están marcados (...) por la felicidad promovida por el consumo” (Rincón, 132: 2006). La publicidad de muebles aunque venda felicidad, no desea que la audiencia encuentre júbilo, puesto que, como dice Rincón, la gente contenta no consume.

Un dato interesante de remarcar, es que hay una publicidad de muebles dirigido al padre, en ella se ofrecen muebles para poner televisores y sillones reclinables para cuando se mira la TV. El mensaje parecería ser que papá necesita estar cómodo en la casa, por ello la publicidad lo menciona a él. El hombre proveedor, trabaja y lleva el dinero al hogar y cuando regresa a casa debe tener todas las comodidades pues ya hace bastante con trabajar y tener contacto con el mundo exterior en sus labores diarias.

Ficha técnica

Tabla 1 Maquillaje

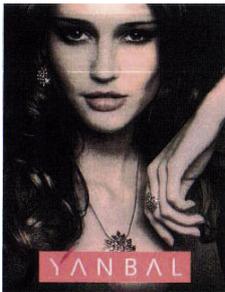
Maquillaje-Yanbal	Imagen	Descripción
13 marzo de 2011		<p>En esta publicidad podemos observar a una modelo joven en primer plano. Su rostro tiene abundante maquillaje, pero en especial sus ojos. En la parte inferior podemos ver el logo de la marca: fondo naranja y letras blancas. Se marca claramente el estereotipo de la mujer delgada y "perfecta".</p>
No. 1325		
Página 23		

Tabla 2 Crema facial

Crema facial-Avon	Imagen	Descripción
20 de marzo de 2011		<p>Este anuncio publicitario ofrece una crema rejuvenecedora llamada Anew. Lo venden para mujeres jóvenes adultas, adultas y tercera edad. Te aseguran que te verás 5 años más joven, por lo que se entiende que la piel debe estar sin manchas ni arrugas sin importar la edad. La marca la podemos observar en la parte izquierda, que es lo primero que el ojo humano ve.</p>
No. 1326		
Página 21-22		

Tabla 3 Centro estético

Centro estético-XB	Imagen	Descripción
27 marzo de 2011		<p>Aquí la conocida Ximena Bohórquez, ofrece llegar al peso "normal". Utiliza color fucsia, que es estereotipadamente femenino. Brinda promociones para atraer clientela y utiliza la foto de Bohórquez porque la audiencia en general la reconoce. El logo está ubicado en la esquina superior derecha</p>
No. 1327		
Página 12		

Tabla 4 Centro de cirugías estética

Centro de cirugía estética-Premier Image	Imagen	Descripción
1 de mayo de 2011		<p>La mujeres en el mundo occidental se las estereotipa como delgadas. Y este anuncio no es la excepción. Vemos la silueta de una mujer desnuda, arqueada y de espaldas, posando de manera seductora. Utilizan colores en escala de morados y lilas y ofrecen promociones.</p>
No. 1332		
Página 74		

Tabla 5 Ropa 1

Ropa-De Prati	Imagen	Descripción
1 de mayo de 2011		<p>Podemos observar a una madre que se despidió de su hija que se va a la escuela, con lo que se concluye que se asocia a la mujer directamente con el trabajo del hogar. Ella se viste de ejecutiva y está sonriendo. A su vez vemos que ofrecen la tarjeta de la tienda que te acerca a los descuentos en la mercadería. Y al lado izquierdo vemos los precios de la ropa que la madre lleva.</p>
No. 1332		
Contraportada		

Tabla 6 Ropa 2

Ropa-De Prati	Imagen	Descripción
8 de mayo de 2011		<p>Aquí vemos como una mujer toma el control de la relación, están en una jaula. Esto no es común puesto que se relaciona al hombre con el control de las relaciones de pareja por lo general. Ambos visten de negro que es color clásico y elegante. Al igual que en la anterior ofrecen la tarjeta de la tienda y entregan los precios de lo que los modelos llevan.</p>
No. 1333		
Contraportada		

Tabla 7 Productos de cocina

Productos de cocina Maggi	Imagen	Descripción
22 de mayo de 2011		<p>Maggi es una marca de especias, salsas. Como la cocina esta directamente asociada con la mujer, en este anuncio ofrecen una promoción para las madres por ser mayo. No utilizan imagen de la mujer, pero la palabra MAMÁ esta en negritas y en un puntaje mayor que el resto del mensaje. La marca pasa a segundo plano porque está en la parte inferior izquierda.</p>
No. 1335		
Página 39		

Tabla 8 Productos de hogar

Productos de hogar-Tupperware	Imagen	Descripción
8 de mayo de 2011		<p>Como en la publicidad anterior vemos que asocian a la mujer con la casa y la maternidad unicamente, al saludar a la madre en su mes. Podemos observar a una madre y su hija cocinando. Esto quiere decir que la madre debe ocuparse de la casa para poder sentirse satisfecha Los. colores que usan en su mayoría son en la escala de rosados y pasteles.</p>
No. 1333		
Página 64		

Tabla 9 Muebles

Muebles-Fadel	Imagen	Descripción
6 de marzo de 2011		<p>Una mujer esta sentada en un sillón con aspecto relajado. El mensaje es que deben invertir en muebles para su hogar para poder tener tranquilidad. Es una publicidad a doble página y tiene en cada una el logo de la marca. utilizan el color rojo en su mayoría. Hay barroquismo puesto que ponen muchos objetos juntos para confundir a la audiencia.</p>
No. 1324		
Página 2		

CAPÍTULO IV

4. El resultado de la investigación: El gran reportaje multimedios

El periodismo es un ejercicio de llevar información veraz a la sociedad. Es importante recalcar que es de responsabilidad social, porque este oficio influye en la esfera pública. Por medio de los medios de comunicación (Radio, televisión, prensa e internet). Es por esto que como dice Rincón, el periodista siempre “sabe como contar la vida”. La investigación periodística es importante porque de esta depende la narración de los hechos. “Escribir bien o utilizar prolijamente los elementos expresivos de la imagen, el sonido y el diseño constituye un mandato para el que informa” (Rincón, 2006: 111). Es muy importante saber que géneros periodísticos usar y cuando, todo depende de la investigación que se esté realizando.

En el presente trabajo, el gran reportaje multimedios, se utilizarán los siguientes géneros periodísticos: reportaje, noticia, entrevista, crónica, artículo de opinión editorial, testimonio. El gran reportaje o reportaje de profundidad se desarrollará basándose en la investigación descrita en el marco teórico. Según eso, se realizaron cuatro entrevistas clave que sirvieron para el desarrollo de los productos comunicacionales: Un reportaje para televisión, un reportaje audiovisual, un programa de radio y una página web. El tema de investigación es género y publicidad. El objetivo general es visibilizar la mala utilización de la mujer en la publicidad: el uso del cuerpo femenino y el uso de los estereotipos de la mujer en los roles tradicionales. También el papel de los miembros de la comunidad GLBTI (gays, lesbianas, bisexuales, transexuales e intersex) en los medios de comunicación.

4.1. Los géneros periodísticos: La base de los productos comunicacionales

Los géneros periodísticos determinan diversas formas de presentar el trabajo periodístico. Los mismos permiten que las personas dedicadas a la comunicación desarrollen las ideas que llegarán al público con su estilo propio

y además con la extensión, profundidad y utilización de recursos que consideren necesarios. Los productos comunicacionales no caen en la monotonía, sino que por el contrario, se enriquecen por la variedad de los diversos géneros. Juan Gargurevich, periodista profesional y docente universitario, afirma: “Eso son los Géneros Periodísticos: formas que busca el periodista para expresarse, debiendo hacerlo de modo diferente, según la circunstancia de la noticia, su interés y, sobre todo, el objetivo de su publicación” (Gargurevich, 1982: 11).

Si bien no hay consenso acerca de cuántos géneros periodísticos existen, los mismos están enmarcados en la opinión y en la información, se distinguen por el estilo de redacción, la inmediatez, el material gráfico, entre otros. Gargurevich ensaya un inventario en este sentido:

...la lista de géneros periodísticos que se cultiva hoy sería la siguiente: nota informativa, entrevista, crónica, reportaje, gráficos (fotos, caricaturas, mapas, tiras cómicas), columna, artículo, testimonio, reseña, crítica, polémica (o debate), campaña (cruzada), titulación, folletón (o folletín) en sus formas modernas. (Gargurevich, 1982: 20)

En este trabajo se hace un acercamiento conceptual a algunos géneros periodísticos.

La noticia o nota informativa es el género más encontrado en periódicos y noticieros y consiste en la presentación de los hechos. La técnica obliga a seleccionar los temas que se van a informar tomando en cuenta su actualidad e interés. Gargurevich asegura que “la nota informativa consiste simplemente en la presentación de hechos acaecidos recientemente, redactada de acuerdo a normas técnicas desarrolladas por la experiencia” (Gargurevich, 1982: 25).

En la redacción de la noticia la entrada o lead tienen un rol primordial, pues de su lectura debe desprenderse la información relevante del hecho. El lead debe

contestar, en el primer párrafo, las preguntas quién, qué, dónde, cuándo, cómo y a veces también por qué. Se completará la noticia en los párrafos subsiguientes colocando la información de mayor a menor importancia.

La entrevista es acudir a la fuente directa, a los actores de la noticia, para reforzar el contenido de las noticias y las investigaciones, no solo enriquece a otros géneros sino que por sí misma puede ser presentada como tal para aportar al conocimiento de los hechos o de los mismos personajes.

Se configura una entrevista cuando se atribuye de manera directa la información a la persona que la entregó, y además cuando va más allá de pedir simplemente la información y se pasa al diálogo. En la obra de Gargurevich encontramos esta afirmación sobre el propósito de la entrevista:

“El propósito de la entrevista es conseguir noticias que sirvan para la redacción de un futuro artículo. Esta diferencia estriba en el núcleo de interés: la entrevista periodística se conduce, fundamentalmente, no en interés del entrevistador ni el entrevistado, sino del lector.”
(Gargurevich: 1982, 75)

Como en todo género periodístico el interés del público es un factor fundamental. Hay diferentes clases de entrevistas, entre ellas podemos encontrar las de actualidad, de personalidad o biográfica entre algunos tipos que se han clasificado. En lo metodológico se debe elegir cuidadosamente al entrevistado y el tema, además el entrevistador debe prepararla con tiempo, tener mucha información previa para poder hacer preguntas que generen interés.

Crónica es un término genérico con el que se conocía a los trabajos periodísticos durante mucho tiempo e inicialmente el mismo fue utilizado inicialmente por los historiadores, los cuales daban noticia de los diferentes hechos que vivían en las diversas acciones a través de las crónicas. Gargurevich nos propone esta definición de crónica periodística: “es un relato

sobre personas, hechos o cosas reales, con fines informativos, redactados preferentemente de modo cronológico y que, a diferencia de la nota informativa, no exige actualidad inmediata pero sí vigencia periodística.” (Gargurevich: 1982, 116).

La crónica periodística se divide en: de interés humano, de interés social, política, de corresponsalía o local, las crónicas o de viajes y las de reminiscencias. Si bien el desarrollo dependerá de la temática adoptada, en la crónica la redacción se presenta, comúnmente, de manera cronológica.

El testimonio es un género que da a conocer el desarrollo de los hechos a través de lo que los protagonistas saben o vieron. Gargurevich agrega que el testimonio es “la técnica de redactar hechos presenciados o vividos” (Gargurevich: 1982, 151). Encontramos dos tipos de testimonio periodístico, el directo cuya información proviene directamente del testigo presencial o de la persona que da a conocer sus vivencias. El testimonio indirecto es aquel que se redacta en primera persona, aunque quien escribe no es el testigo directo del hecho, el periodista transcribe en primera persona lo que le han contado.

El editorial es un género periodístico de criterio personal. Gargurevich afirma que “es la opinión del periódico expuesta explícitamente” (Gargurevich: 1982, 237). Siempre aparece en un espacio prefijado por el medio y a diario. El editorial responde al medio de comunicación, por tanto las opiniones vertidas en un editorial son de responsabilidad del medio.

El reportaje puede ser considerado el género periodístico por excelencia pues en su desarrollo se utilizan todos los demás géneros para desarrollar con mayor profundidad los temas. Los reportajes pueden ser escritos o audiovisuales. El profesor Julio del Río Reynaga, Periodista argentino propone que en el proceso de elaboración del reportaje se sigan ciertos pasos, que revisten de lógica, es importante anotar: “proyecto, recolección de datos, clasificación y ordenamiento, conclusiones y redacción definitiva” (Gargurevich:

1982, 262), en estos días como complemento de la redacción podemos hablar también del montaje, sobre todo en referencia a los medios audiovisuales.

Las técnicas utilizadas son aquellas que se emplean en la labor comunicacional, entre los diversos géneros periodísticos, como la entrevista y el testimonio; la observación pues de ella nacen y se enriquecen los temas; la investigación que incluye la revisión de documentos, y una adecuada planificación. El reportaje exige investigación pues es la ampliación de un hecho, información o noticia de interés, una característica es que permanece en el tiempo.

4.2. El reportaje para televisión

El reportaje para televisión es un género periodístico que desarrolla la información que se tiene sobre algún hecho o suceso de actualidad o tema de interés colectivo; por esto la selección del tema es importante y el trabajo se debe realizar con acuciosidad. La imparcialidad se logra al acudir a varias fuentes y una adecuada documentación e investigación sobre los hechos del reportaje, una característica que determina la profundidad del reportaje es la variedad de voces.

El reportaje para televisión se caracteriza por la diversidad de imágenes que ilustran el tema y capturan la atención del televidente, las mismas deben ser atractivas y estar relacionadas al tema del reportaje.

La selección de se realiza considerando el interés colectivo que puede está marcado por la cobertura del medio: hay temas que si bien no serían de interés mundial o nacional, sí tienen interés local y generan expectativa en determinado territorio. Los periodistas deben buscar actores que tengan autoridad en el tema tratado, o que estén estrechamente vinculados al mismo.

Según Gaye Tuchman, Socióloga estadounidense, el reportaje es bueno cuando dice “lo que queremos saber, lo que necesitamos saber y lo que deberíamos saber” (Fernández: 2009) siendo esta una orientación para el trabajo que realiza la o el periodista. La riqueza del reportaje es que conjuga muchos géneros periodísticos y su profundidad.

4.2.1. Reportaje para televisión: La violencia de género y la publicidad: Un problema social.

Los diferentes medios de comunicación tienen parámetros a fin de lograr productos bien ejecutados, en televisión hay ciertos pasos que se deben seguir: elaboración del libro de producción o guión, también conocida como pre-producción, la producción y la edición o post-producción. En el caso de la presente investigación se siguieron estos pasos para la elaboración del reportaje sobre género y la publicidad.

En el proceso de pre-producción se elaboró un guión que sirvió de pauta para las acciones que se realizaron durante la producción, edición y presentación. La redacción del guión se debe desarrollar bajo el esquema de la estructura narrativa aristotélica: introducción, cuerpo y conclusiones o cierre. No existe un esquema de guión definitivo, ya que hay ciertas partes que pueden variar según la región, el país, el medio o la empresa. Durante el proceso de filmación hubo cambios en el guión, en la estructura, en los planos de grabación y en el texto de locución. Por lo que siempre se debe hacer un pre-guion, que luego tomará la forma definitiva.

En la fase de producción se realizó la grabación para esta etapa se requieren un equipo técnico (cámara, trípode, micrófono, computadora, grabadora, casetera) y un equipo humano (personas que ayudan en la elaboración y edición del reportaje: periodistas operadores, técnicos en sonido e iluminación, productor, realizador y editor). La grabación depende un cronograma de trabajo y del guión, en esta etapa también se grabó la locución en off que se utilizará como audio de las tomas de paso.

La edición o post-producción consiste en la edición del producto con la base del guión que se trabajó en la fase de pre-producción. En este trabajo se estableció y catalogó el material que se utilizó definitivamente, se determinaron los planos que se iban a usar y al finalizar se procedió a la revisión final

4.3. Programa de radio

La radio es el medio de comunicación que mayor alcance tiene, a pesar del desarrollo tecnológico lo sigue siendo y se proyecta como uno de los medios tradicionales que perdurará. Según María Elena Herмосilla, Fresia Camacho y María Cristina Mata, la radio se escucha para “informarse, para entretenerse, para educarse” (Herмосilla, Camacho y Mata, 1995: 41).

La magia de la radio entra en los hogares más distantes, permite que las personas accedan a la información mientras realizan otras actividades y, su señal llega donde otros no sueñan en entrar.

Sammy de la Torre, Docente en la Universidad Central del Ecuador y director de La Radio Universitaria RUCЕ de la misma universidad, asegura que es importante tener claro el objetivo principal del programa, y así saber que se desea transmitir a la audiencia y poder comunicarnos con aquellos que nos escucha:

Lo que se busca en un programa de radio es un nexo de comunicación que nos permita dejar en nuestro oyente un mensaje claro, que es parte de su experiencia, que sea vivencial, que se identifique con él, permitiendo establecer una empatía que nace a través de la comprensión del código, lugar, tema, credibilidad y que permitan además generar criticidad, movilización, acción individual o de grupo sobre problemas y realidades de pertenencia a esos sectores para los que hacemos esos programas. (De la Torre, s/f: 1)

La radio tiene gran versatilidad e incluso se adapta a los requerimientos del público y personalidad del comunicador, por esto encontramos variedad de géneros usados en los programas radiales que se realizan con diferentes formatos. Sin hacer una clasificación taxativa de las clases de programas de radio encontramos los programas informativos, musicales, deportivos, espirituales, culturales, especializados, de variedades, entre otros.

De la Torre asegura que hay que crear un esquema del programa de radio que debe ser revisado y, de ser necesario, replanteado. “Si el análisis realizado es positivo, comprobemos si hay progresión de las ideas, de los contenidos, partiendo de lo simple a lo complejo” (De la Torre, s/f: 2). El programa de radio es un espacio mediante el cual se transmiten mensajes informativos o de otro tipo a través de las ondas radiales, el mismo tiene una estructura determinada, que, por las características propias del medio puede variar incluso dentro de su propio formato de manera inesperada. El mensaje radial debe ser claro y elaborado de manera que sea receptado por el público:

Por esta razón, los mensajes radiales deben elaborarse en función de focalizar, de tener un público destinatario, tomando en cuenta sus características y que son los sonidos los que a través de la radio, se convierten en imagen mental, que el lenguaje que se utiliza es la palabra oral y no la escrita y que el mensaje se adecua al oyente con la reiteración respectiva de la idea central. (De la Torre, s/f: 2-3)

Pero para cualquier programa de radio es necesario realizar un guión que servirá de pauta durante toda la producción del programa. Como menciona De la Torre, el guión o libreto es indispensable y es necesario puesto que cada detalle que saldrá al aire en el programa debe seguir los lineamientos ya marcados. El periodista asegura:

El libreto para un programa radial puede compararse perfectamente con un mapa. Seguir sus instrucciones y señales tal como están

marcadas, nos permitirá llegar al punto deseado, es decir en nuestro caso, la producción final de la idea concebida y llevado a cabo con imaginación.

Todo guión debe tener tres partes fundamentales: Introducción, desarrollo y cierre. Y antes de eso hay que elaborar un esquema, porque como dice De la Torre “elaborar un esquema de programa no es más que establecer los lineamientos básicos de los que luego será un libreto” (De la Torre, s/f: 37).

En la introducción posicionan temas y datos que despierten el interés del radioescucha, es el enganche en el cual no solo se abre el reporte sino que también aparecen informaciones nuevas para que la persona se interese en saber más y permanezca escuchando. La primera parte debe enganchar a la audiencia.

El desarrollo debe contener lo medular de la investigación, todo aquello que aporta a nuevos conocimientos sobre el tema seleccionado. En esta parte del reportaje el comunicador/a debe hacer uso de los más variados recursos para llegar a la audiencia, las entrevistas, las encuestas, los nuevos descubrimientos, presentados además de manera novedosa. Y el cierre es la conclusión que está enlazada al desarrollo del reportaje, debe mantener la coherencia y la lógica en los criterios vertidos.

De la Torre agrega que hay cuatro elementos claves en la radio: La palabra, la música, el sonido y el silencio, de la combinación adecuada de estos cuatro elementos depende la producción radial. Es importante el dominio y una mezcla “oportuna” para que cada escena logre graficar claramente el guión ya planteado.

La palabra ocupa el noventa por ciento de la expresión radiofónica, de ella depende el trabajo, hay que controlar el discurso y saber qué se dice pues “el que habla más, comunica menos”, asegura De la Torre. El libreto debe estar

balanceado con palabras y otros recursos, el lenguaje utilizado debe ser común y cotidiano, considerando que la radio es para todo tipo de público. esencias. El lenguaje que se utilice debe ser común, cotidiano porque la radio es para todas las clases sociales y niveles académicos. “Para la radio, se escribe con un lenguaje común, familiar, dando valor al habla popular, pero sin caer en lo vulgar” (De la Torre, s/f: 5). El lenguaje debe ser “claro y directo”, y el estilo “sencillo y coloquial”, afirma De la Torre.

Rincón, sobre las narrativas radiales, manifiesta que la radio es el medio con el que la gente más se siente identificada porque nos cuenta la vida a través de la palabra y nada más. “La radio es un medio caliente, cuya legitimidad está en el público y cuya virtud está en conversar y en la vida cotidiana. Su potencial está en que se abre la imaginación a lo que cada uno quiera pensar...” (Rincón, 2006: 156). La radio, agrega, es el medio por excelencia puesto que es el medio de la gente. Refleja la rutina diaria de la sociedad promoviendo historias que pasan de boca en boca.

4.3.1. Programa de radio Atenea

Para la producción del programa de Radio Atenea en primera instancia se seleccionó un nombre que represente el programa y sus objetivos de consecución de justicia y transmisión de conocimientos para la construcción de la sociedad. Se escogió Atenea pues en la mitología griega es la diosa de la civilización, la sabiduría, la estrategia, las artes, la justicia y la habilidad.

Para la realización del programa se redactó un guión siguiendo la metodología del periodista Sammy de la Torre. Se compuso la presentación del programa con la explicación a la audiencia del contenido del mismo y la mención de los entrevistados del día. Luego de la introducción, se trabajó en el siguiente paso, el desarrollo del programa. En el mismo se desenvuelven las entrevistas, los comentarios de la entrevistadora y conductora del programa y se desarrolla el segmento “desde la calle”. Para el cierre del programa, que es el tercer

momento metodológico, se entregan las conclusiones y se invita a sintonizar la siguiente emisión.

Luego se procedió a redactar un guión siguiendo los pasos del periodista Sammy de la Torre. En la introducción del guión se redactó la presentación. Es aquí donde se le explica a la audiencia el contenido del programa y quiénes serán los entrevistados del día. En la siguiente parte, el desarrollo, es donde se desenvuelven las entrevistas, los comentarios de la entrevistadora y conductora del programa. Asimismo es donde los otros segmentos, en este caso Desde la calle, tiene cabida. Por último, en las conclusiones o cierre el presentador se despide del público y se entregan las conclusiones de la transmisión. Al igual, se invita a sintonizar la siguiente emisión.

Cuando el guión estuvo listo, se procedió a la realización de las entrevistas a los expertos en el tema. Luego se grabó el audio de la presentadora: esto incluye saludo y cierre del programa y comentarios de la presentadora que luego serán editados según el guión.

Por último se realizó la edición en el programa Adobe Audition. Se siguió el guión que se redactó en la primera parte de la producción. Se seleccionó el material que se usaría en la edición final y se procedió a unir todo. Finalmente se realizó una revisión final.

4.4. La revista

La revista es una publicación periódica que no está condicionada a la actualidad sino a la profundización de los temas que han sido noticia, o asuntos de interés general como pueden ser las personalidades o historia humanas. Por el contrario, los diarios contienen las noticias del momento, que revisten de actualidad incluso instantánea. Tiene una presentación más atractiva que los diarios, su papel es de mejor calidad, y se utilizan las imágenes para ilustrar los diversos artículos contenidos en la misma y de esa forma atraer lectores. Pero

no solo encontramos la revista impresa, actualmente, con el desarrollo de las redes sociales hay revistas que podemos encontrar en internet, muchas de las revistas que tienen presentación impresa, también la tienen en internet y hay algunas cuya única versión es la que encontramos en internet.

En este formato se utiliza variedad de géneros periodísticos, son comunes los reportajes, las crónicas, las entrevistas y los testimonios; no faltan los artículos de opinión, las notas periodísticas y los gráficos. De acuerdo a su temática hay una amplia variedad de revistas como pueden ser las científicas, periodísticas, especializadas, de esparcimiento, institucionales, publicitarias entre otras; además pueden estar dirigidas al público en general o a segmentos especializados de la población; también las hay dirigidas a determinados grupos etarios.

Una singularidad de la revista es la portada en la cual se busca insertar propuestas gráficas interesantes, con mucho color e impacto, pues la misma es la puerta de interés de la revista. Otro aspecto que ha marcado a la revista impresa es que por no perder actualidad como los diarios, se almacenan, se releen, se prestan, se regalan para salas de espera, pueden estar en manos de los lectores nuevamente incluso después de algún tiempo. Chema Martínez Priego , en su página web asegura que

Elaboración de un número de la revista a tamaño y con textos reales que incluya dos portadas y dos contraportadas. Será la prueba irrefutable de que todo el trabajo anterior es posible, se sustenta por sí solo, etc. Además de suponer un elemento muy importante para conseguir posibles inversores en el proyecto. (Martínez Priego: 2007)

Lo importante que hay que resaltar es que este número cero será el que construya una audiencia fidedigna. Por otro lado el portal www.blogvecindad.com asegura que los pasos a seguir en la producción de la revista son los siguientes:

- Planificación de segmento de mercado al que va dirigido
- Planificación del nombre de la revista.
- Planificación de colores esenciales de la revista y el logotipo.
- Planificar los segmentos internos de la revista: que temas se van a tratar, cuales son las secciones, que géneros periodísticos se utilizaran
- Una galería fotográfica o de imágenes (banco de imágenes relacionada al tema, normalmente es tener un fotógrafo para tomar las fotos).
- Conseguir o asignar un editor en jefe (el será el jefe y dictara si el articulo va al número o si al artículo le faltan o sobran cosas, si es apto para el público o si le falta algo para ser un buen artículo, así mismo checara todo lo que son las imágenes, colores, orden, ubicación, diseño, etc. de la revista).
- Conseguir un diseñador grafico o asignarlo (esta persona se encargara de casi lo segundo más importante, que es darle la vida a la revista, deberá de ordenar la información según una especificación que es inalterable y sobre todo apegada a la marca y los temas que se verán).
- Conseguir las plazas de distribución: Lugares donde se pondrá la revista para ser consumida, en este caso que dices que es gratuita... encontrar esos lugares que sean más concurridos por el target).
- Conseguir sitio de impresión. (si es láser tiene mejor presentación, las revistas se mandan a empresas de impresión profesionales para realizar el suaje y sobre todo la impresión en volúmenes, ellos lo harán más rápido y el acabado será mucho mejor, pero tiene un precio algo alto).

4.4.1. Revista Atenea

En la realización de una revista lo primero que hay que pensar es en el nombre. En este caso, se escogió, al igual que para el programa de radio, Atenea. Luego se procedió a pensar en un logo y los colores a utilizar. Los colores que se escogieron son el violeta y el blanco. El blanco, el color del fondo del logotipo, en grandes cantidades, deslumbra. Crea una impresión de vacío y, por lo tanto, de posibilidades infinitas. Simboliza la pureza, la perfección, la elegancia, y la paz. Evoca limpieza. Y por último, combina bien con todos ellos. En este logotipo sirve para dar luminosidad. El color púrpura o violeta es el color principal que está asociado a la lucha de género, principalmente es un referente que han seleccionado las instituciones y agrupaciones que trabajan en los temas de la mujer.



Figura 9 Logotipo base con fondo blanco y letras color violeta.



Figura 10 Segunda opción de logotipo. Se puede utilizar letras blancas en fondo de color si es que se necesita.

Luego de esto se realizó la maquetación de la revista con un machote. Aquí se distribuyeron los temas que estarían en el primer número. A partir de esto se procedió a la redacción de los textos. Según el espacio disponible y la

importancia de cada uno de ellos. Una vez redactados los textos, se revisó ortografía, gramática y sintaxis y se corrigió. Una vez corregidos los textos se diagramó la revista siguiendo la maqueta que se hizo previamente. Se ubicó cada texto según el espacio que había disponible y las fotos que hay en el banco de imágenes, preliminarmente seleccionadas.

Luego de concluir la diagramación de la revista se la imprimió en blanco y negro para ver errores de redacción y de ortografía. También se hizo una prueba de color para verificar los colores y examinar faltas de diagramación.

4.5. El periodismo digital y la página web

El periodismo digital es un concepto relativamente nuevo. Se lo puede definir como la utilización de una plataforma digital para difundir contenidos periodísticos. Citando a Ramón Salverría, Profesor de Cyberperiodismo, en el portal web www.elperiodismodigital.org se asegura que “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salverría, 2011). Así mismo se podría agregar que el periodismo digital permite hacer un compendio de todos los medios (prensa, radio, televisión y expandir los elementos en la página web. Lo que lo hace el medio de comunicación más completo.

Considerando que vivimos en la sociedad del conocimiento, el periodismo digital, o cyber-periodismo, es solo una de las formas nuevas que continúan apareciendo para hacer periodismo. En el artículo de la revista on-line, Chasqui, Inma Martín Herrera afirma que:

Han surgido y siguen apareciendo nuevas formas de hacer periodismo que rompen con los sistemas tradicionales de componer, redactar y preparar la información. Ahora importan los contenidos y las nuevas formas de presentarlos, pero también la rapidez con que se hace llegar las noticias a un público cada vez más amplio, disperso y heterogéneo; así

como el fácil e inmediato acceso a esta información. (Martín Herrera, 2012)

Los reportajes para la web no se basan en el clásico modelo de texto e imagen, son formatos más completos. Además son el resultado extensas horas de diseño, investigación, redacción y producción. Martín Herrera reflexiona: “Es necesario contar con un equipo de periodistas multimedia, capaces de trabajar simultáneamente con archivos de texto, imagen y sonido, y dotados de la visión y la creatividad que este formato precisa” (Martín Herrera, 2012). El equipo de personas que trabajen en el portal web deben ser redactores-guionistas, diseñadores, especialistas en video y sonido, y programadores o editores multimedia, para lograr un trabajo eficiente.

Stephanie Falla Aroche, Editora de Maestros del Web, asegura que dentro de las características que se destacan del cyber-periodismo son la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

“Multimedialidad: el medio puede integrar en una misma plataforma los formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc.

Hipertextualidad: la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación al texto.

Interactividad: se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto. Permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente”. (Falla Aroche, 2012)

4.5.1. Página web de Atenea

El primer paso realizado para diseñar la página web de Atenea, fue el de hacer un bosquejo de la plataforma y definir que pestañas iban a estar incluidas.

Luego se eligieron los colores del fondo y texturas que tendrían esos colores. Después de tener todo seleccionado, se empezó con la diagramación de la página web. Se buscó una plantilla de diseño (esta debe ser usada como base únicamente). El programa Dreamweaver sirvió para cambiar el diseño de la plataforma: colores, posición de los elementos, tipografía, inclusive para aumentar botones. Los definitivos fueron: Inicio (que debe estar en todas las páginas web), acerca de, blog (página interior donde los artículos, entrevistas, crónicas y demás temas de prensa van en forma de texto simple), Multimedia (donde estará el video del reportaje para TV, la revista, el programa de radio y la galería de fotos) y la página de contactos.

Una vez completado el diseño de la página web, se compró el dominio y hosting (<http://www.atenea.com.ec>). Luego de esto se subió la página web a la plataforma digital y se ensayó su funcionamiento meticulosamente para comprobar los códigos de programación. Luego de esto se difundió la creación de la nueva empresa en las redes sociales, en este caso en el twitter: @RevistaAtenea1

CONCLUSIONES

- El sexo representa las características biológicas de los seres humanos. El género, por su parte, es una categoría que nace para diferenciar las diferencias culturalmente creadas para diferenciar los sexos.
- Según los estereotipos culturales las mujeres son las encargadas de cuidar el hogar, criar a los hijos y al esposo. También representan la ternura y la belleza corporal. Esto se conoce como feminidad.
- El hombre por su parte es el proveedor del dinero y el que toma las decisiones. Representa la fuerza y la intelectualidad. Esto son las masculinidades
- Los gays, lesbianas, bisexuales, transexuales e intersex son géneros considerados diferentes.
- La mala utilización del cuerpo de la mujer en la publicidad y la violencia de género han contribuido a la creación de estereotipos que ponen en desnivel a las mujeres ante los hombres.
- Las mujeres son encasilladas en estereotipos del cuerpo perfecto, ama de casa, madre y esposa. Muy rara vez se la ve como empresaria, aquella que mantiene con su trabajo al hogar.
- El feminismo debería poner más énfasis en dialogar con el Estado en lugar de buscar culpables. También debería enraizarse al interior de los gobiernos para lograr políticas públicas que generen equidad en todos los ámbitos sociales y así cambiar, desde las bases, la mentalidad de las nuevas generaciones que crecerán con una óptica de equidad, logrando también que las mujeres tengan las mismas oportunidades de acceso que los hombres.
- Las mujeres han sido creadas para satisfacer los deseos de los demás, antes que los propios. La identidad de género en las mujeres se basa en los papeles de consenso que se cumplen dentro de una sociedad, mientras que la de los hombres se basan en el “yo” y en la satisfacción de sus propios deseos.

RECOMENDACIONES

- Se debe trabajar, al interior de los medios de comunicación en el periodismo libre de estereotipos de la mujer y de la comunidad GLBTI.
- La mujer debe ser mostrada como lo que representa actualmente, una mujer polifacética que trabaja tanto en el hogar como fuera de él.
- Hay que preparar a los comunicadores en el tema de género, porque la desinformación crea los estereotipos.
- Los productos deben ser vendidos sin aportar a los estereotipos de género y a la violencia.
- Aplicar la creación de los productos comunicacionales para lograr el objetivo deseado que es de visibilizar los problemas de violencia y estereotipos de género en la comunicación.
- Por otra parte, hay que enfocarse en la educación no formal, a través de campañas comunicacionales, talleres dirigidos a los líderes de las comunidades, para así cambiar los patrones de comportamiento.

REFERENCIAS

- Alfaro, R. M., Camacho, F., Hermosilla, M. H., Mata, M. C. (1995). "*Mujer y radio popular*". Quito: ALER.
- Andrade, X., Herrera, G. (2001). *Masculinidades en Ecuador*. Quito: FLACSO, Sede Ecuador.
- Bassat, L. (2001). "*El libro rojo de la publicidad*". Barcelona: Ediciones Folio S.A.
- Baumann, Z. (1999). "*Trabajo, consumismo y nuevos pobres*". Barcelona: Gedisa.
- Baylon, C., Xavier, M. (1996). "*La comunicación*". España: Nathan.
- Betancur, G. (2007). "*El cuerpo a la moda*". *Revista Universidad EAFIT* , 18-25.
- *Blog Vecindad*. (7 de diciembre de 2005). Recuperado el 29 de junio de 2012, de <http://blogvecindad.com/mini-guia-para-el-diseno-de-una-revista/>
- Bolívar, I., Lobo, G. (2005). "*Pasarela paralela*". Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Bourdieu, P. (2001). "*Sobre la televisión*". Barcelona: Anagrama.
- Bourgois, P., Loinaz, M., Walter, N. (2004). "*Masculinity and undocumented labor migration: injured latino day labores in San Francisco*". San Francisco.
- Bourque, S., Conway, J., Scott, J. (1987). "*El concepto de género*". Ann Arbor.
- Butler, J. (2001). "*El grito de antígona*". Barcelona: El Roure Editorial, S.A.
- Butler, J. (2007). "*El género en disputa*". Barcelona: Paidós.
- Cabrera, Y. (2010). "*El cuerpo femenino en la publicidad*". Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Ícono* , 223-243.
- Cerón, M. (2006). "*La moda, más allá del vestido*".
- Comisión de Transición Hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género. (2011). "*Un glosario feminista*". Quito: Manthra editores.
- Córdoba, D., Sáez, J., & Vidarte, P. (2005). "*Teoría Queer. políticas bolleras, maricas, trans, mestizas*". Madrid: Egales.

- Costa, J. (1993). *"Reinventar la publicidad"*. Madrid: Fundesco.
- De Beauvoir, S. (1999). *"El segundo sexo"*. Buenos Aires: Sudamericana S.A.
- De la Torre, S. *"Introducción a la producción radiofónica"*. Quito.
- Falla, S. (20 de febrero de 2010). *Maestros del web*. Recuperado el 28 de mayo de 2012, de HYPERLINK
"<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/>"
- Fanjul, C. (2005). *"El estereotipo somático del hombre en la publicidad estética y su influencia en la vigorexia masculina"*.
- Gallego, M. T. (2006). *"Equidad de género, política y cohesión social"*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Gargurevich, J. (1982). *"Géneros periodísticos"*. Quito: CIESPAL.
- Gutmann, M. C. (1997). *"Traficando con hombres: La antropología de la masculinidad"*. Providence, Rhode Island: Annual Reviews.
- Hernando, A. (2006). *"Sexo, Género y Poder. Breve reflexión sobre algunos conceptos"*. Madrid: Departamento de Prehistoria.
- <http://blogvecindad.com/mini-guia-para-el-diseno-de-una-revista/>
- Klein, N. (2001). *"No logo"*. Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica.
- Lamas, M. (1986). *"La antropología feminista y la categoría género. Nueva Antropología"*.
- Lash, S. (2002). *"Crítica de la información"*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Lipovetsky, G. (1996). *"El imperio de lo efímero"*. París: Editions Gallimard.
- Lipovetsky, G. (2007). *"El consumo sin freno"*.
- Martín Casares, A. (2008). *"Antropología de género: El género: una categoría útil para el análisis histórico"*. Madrid.
- Martín Herrera, I. (Enero de 2011). *Chasqui*. Recuperado el 28 de junio de 2012, de <http://chasqui.comunica.org/content/view/583/1/>

- Martínez, L. (2008). "*Transformación y renovación: los estudios lésbico-gays y queer latinoamericanos*". *Revista Iberoamericana* , 861-876.
- Martínez-Priego, C. (14 de noviembre de 2011). *Simdalom*. Recuperado el 28 de junio de 2012, de <http://www.simdalom.com/blog/>
- Mérida, A. (19 de mayo de 2011). *Periodismo digital*. Recuperado el 27 de junio de 2012, de HYPERLINK
"<http://www.elperiodismodigital.org/2011/05/periodista-digital-una-definicion-en-construccion/>"
- Moscoso, J. (2010). "*Re-inventando cuerpos: Construcción de estereotipos de belleza a partir del peso ideal*". Quito, Ecuador.
- Muela Molina, C. (2008). "*La representación del cuerpo en la publicidad gráfica: funciones comunicativas y tipología*". *Questiones Publicitarias* . España.
- Nieto, J. (2005). "*Dibujando putas: reflexiones de una experiencia etnográfica con apariciones fenomenológicas*".
- Rincón, O. (2006). "*Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*". Barcelona: Editorial Gedisa.
- Rosillo, L. (s.f.). "*Belleza y publicidad: el cuerpo en primer plano*". Colombia.
- Scott, J. (1990). "*El género: una categoría útil para el análisis histórico*".
- Screti, F. (2012). "*Publicidad y propaganda: Terminología, Ideología, Ingenuidad*". *Razón y Palabra* , 2-20.
- Serrano, J. F., Viteri, M. A., & Vidal-Ortiz, S. (2011). ¿Cómo se piensa lo "queer" en América Latina? *Íconos* , 47-60.
- Silva, A. (2006). *Imaginario urbanos*. Bogotá: Arango editores.
- Torres i Prat, J. (2007). *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*. España.

ANEXOS

Entrevista

Fausto Segovia Baus es el creador de la revista Familia. Actualmente es el editor de la revista de publicación mensual Educación que circula con el Diario el Comercio. Es también profesor universitario y tiene el título de Magister en Investigación y Docencia de la Comunicación, Gestión del conocimiento, Pedagogía universitaria y periodismo educativo. Es también editor de libros y trabaja en consultoría de publicaciones.

¿Cuál fue su relación inicial con la revista Familia?

Tuve el privilegio de ser el editor de el número 0 de la revista Familia, que ha circulado en el comercio desde el 5 de octubre de 1985. Fue un proyecto editorial que tuvo algunos ejes fundamentales. Por un lado responder a una necesidad de mejorar la familia del Ecuador, sobre la base de una comunicación responsable, que integre sus sistemas fundamentales: padre, madre, hijos y obviamente la familia ampliada. Por otro lado problemas y las alternativas de solución. También algunos temas asociados: salud, educación de los hijos, relación de pareja.

La idea básica se podría resumir en una frase: Familia fue el resultado de un proceso que nos lleva a mejorar de forma consistente a la familia, con una educación abierta, con una base de investigación y que responda a las necesidades de entonces y ahora.

¿Con qué misión o visión nació la revista?

Uno de los ejes transversales de la revista es y era la educación integral. Otro de los ejes es la salud, salud en todo sentido: física, social, psicológica, espiritual. Y el tercer eje es la comunicación. En sentido amplio la comunicación es un bien social que está articulado a procesos de interrelación

entre las personas, grupos, comunidades, para lograr un diálogo proactivo y pertinente.

¿Cuál ha sido el manejo editorial de la publicación?

Al principio yo trabajé solo, luego llegó Yolanda Aguilar Lara. Después Laura Acosta de Jarrín, quien es actualmente la editora. La revista siempre ha tenido respaldo institucional y de un equipo profesional de la más alta calidad. A esto se añade la organización de un equipo de periodistas o redactores, fotógrafos, infógrafos, que la hace la revista más leída del Ecuador.

¿Cómo nació la revista familia? Cuénteme su historia.

Mi esposa y yo trabajamos en la década de los 80 en un proyecto que se llamo Escuela para Padres. Ese programa consistía en sesiones de participación activa para padres a través de grupos con talleres, con actividades dinámicas y de trabajo muy interactivo. El origen de la revista hay que situarlo en ese proyecto porque yo estaba a cargo de las cartillas de ese programa. Hasta que un buen día yo estaba dictando el curso en la escuela Borja #2, me parece.

Entre los miembros del grupo estaba un padre de familia periodista de El Comercio y me dijo: "Usted podría escribir en El Comercio lo que usted escribe en las cartillas". Yo le dije que con todo gusto, y me invito a Últimas Noticias. Y ahí durante dos o tres años desarrollé un proyecto que se llamaba Sábados Familiares.

Un día José Tome, en ese entonces director de El Comercio, Me dijo: "Don Fausto he visto este suplemento que usted hace. ¿Usted podría hacernos una propuesta para hacer una revista?, porque la hemos evaluado y queremos algo de impacto.

En un fin de semana trabajé en el proyecto editorial. Obviamente preparé, lo pasé a cartulina y máquina de escribir y me recibieron José Tome y Guadalupe Mantilla. Ella me dijo que estaba muy bien trabajada y me invitó al consejo editorial. Una vez ahí me dijo: “Tengo buenas noticias. Ha sido aprobado su proyecto y quiero hacerle una pregunta: ¿Usted estaría en capacidad de realizar un producto semanal como el que nos presentó, pero de una manera continua?”. Yo le contesté que sí, que si ella era la “madrina” del proyecto lo lograría. Empecé trabajando en una vieja máquina de escribir Olivetti. En ese momento El Comercio estaba en proceso de transición a sistema frío por computadora. Y a los 3 o 4 meses Guadalupe Mantilla y me entregó una de las primeras computadoras Macintosh.

¿Por qué el nombre Familia?

Hay dos instituciones básicas desde el punto de vista sociológico que pueden cambiar la sociedad: la familia y la educación. Estos referentes han sido las columnas de mi vida, como persona y como profesional. Decía por ahí un autor que: Hay que endurecer la familia en la parte motivo-sentimental y afectiva. Y la educación sirve para fortalecer la parte laboral porque de eso vas a vivir. Y tercero, dicen los estadounidenses, hay que utilizar el tiempo libre para recuperar energía a través de un descanso activo. Si no cubres estos 3 elementos en forma equilibrada te enfermas (risas).

Entonces, la familia no es solo la célula social, sino el centro de la humanidad. Y yo he visto, he sentido, he palpado que la familia humana se va progresivamente desintegrando. Veo cada vez más divorcios, que se une gente maravillosa y pasa un tiempo y ya no están. Eso se llama, según los especialistas, familias irregulares, incompletas. Y obviamente la educación que cruza todo, porque la familia es la primera educadora, la que forma valores y personas

AUDIO	VIDEO	TIEMPO
<p>La publicidad es un elemento comunicacional que sirve para vender productos o servicios, pero para hacer efecto en la audiencia debe entretener al público y mantenerse en la mente. Muchas veces nos dejamos seducir por la manera en que presentan los productos, e incluso la publicidad puede llegar a marcar tendencias a través de las imágenes que proyectan. Es muy importante entender que vivimos en la sociedad de la información, y que de todo se crea una industria. Por esto, la industria cultural en la que la sociedad está sumergida produce todo en serie, incluso la cultura y la comunicación.</p>	<p>Imágenes de publicidades en la calle, periódicos, revistas, comerciales</p>	<p>30 segundos</p>
<p>Como Dice Carlos Serrano, el director general creativo de la agencia publicitaria internacional Mayo, la publicidad solo cubre una necesidad sentida en la población.</p>	<p>Imágenes Carlos Serrano</p>	<p>15 segundos</p>
<p>Entrevista Carlos Serrano</p>	<p>Imágenes de la entrevista</p>	<p>1 minuto</p>

<p>Los seres humanos desde nuestro nacimiento tenemos necesidades que deben ser suplidas necesariamente. Frente a este hecho vemos invadidos nuestros diversos espacios por publicidad que nos enfrenta, permanentemente, a la decisión de optar por un bien o por un servicio determinado por sobre los otros, y en esta selección que debemos hacer se basa más que en calidad real, en la promesa de un estilo de vida confortable. A través de la publicidad se genera el deseo de cambiar o mejorar nuestra vida.</p>	<p>Gente caminando por la calle</p>	<p>30 segundos</p>
<p>Entrevista Carlos Serrano</p>	<p>Imágenes de la entrevista</p>	<p>1 minuto</p>
<p>La revista Familia es de publicación semanal y es un suplemento dominical del diario El Comercio. Su presentación se la puede llamar de lujo: papel cuché, full color. Ésta también contiene una buena cantidad de fotografías y publicidades que resaltan mucho por la cantidad de color y elementos que utilizan.</p>	<p>Imágenes de la revista familia</p>	<p>30 segundos</p>

<p>Enfoca temas, estereotipadamente, para el género femenino: cirugías, belleza, dietas, problemas del hogar y de pareja, salud. Familia perpetúa los roles tradicionales de la mujer como ama de casa y del hombre proveedor, es una constante invitación al consumo. Se puede considerar una revista light porque no se enfrasca en la investigación profunda, sino más bien en la noticia rápida, de interés general, que mañana será historia.</p>	<p>Imágenes de los artículos, publicidades</p>	<p>30 segundos</p>
<p>Para Cecilia Medina, comunicadora experta en género...Lo que se ve en la televisión La publicidad refleja lo que la sociedad siente como normal. En este caso es la perpetuación de roles tradicionales</p>	<p>Imágenes de Cecilia Medina</p>	<p>15 segundos</p>
<p>Entrevista Cecilia Medina</p>	<p>Imágenes de la entrevista</p>	<p>1 minuto</p>

<p>La publicidad, y la comunicación en general, se han convertido en industrias culturales millonarias. Es por esto que se dedican a la producción en serie de productos. Y muchas veces en el caso de la publicidad, vemos la falta de innovación en los productos, y hasta de calidad. Muchas veces tienden a utilizar el cuerpo femenino como un objeto, y estereotipan a a la mujer dentro de roles clásicos como el de ama de casa, madre, esposa.</p>		30 segundos
<p>Kelly Perneth, experta en género de la FLACSO y activista por los derechos de los GLBTI, asegura que la publicidad es un dispositivo de control de masas.</p>	Imágenes de Kelly Perneth	15 segundos
<p>Entrevista Kelly Perneth</p>	Imágenes de la entrevista	1 minuto

<p>La mala utilización de su cuerpo en la publicidad y la violencia de género han contribuido a la creación de estereotipos que ponen en desnivel a las mujeres ante los hombres. Por ende no se la ve a la mujer en papeles serios dentro de la sociedad como política, cargos altos en empresas. Y no podemos dejar de lado el lenguaje, que es un tipo de violencia de género, aporta a la invisibilización del género femenino.</p>	<p>Imágenes de publicidades donde se utilice el cuerpo de la mujer y estereotipos de género</p>	<p>30 segundos</p>
<p>Entrevista Kelly Pernet</p>	<p>Imágenes de la entrevista</p>	<p>1 minuto</p>
<p>La verdadera equidad de género se logrará el día que se transformen los imaginarios sociales y las prácticas violentas a la mujer dentro de la sociedad, la vida laboral. Se debe entender que la mujer no es un objeto, no se compra ni se vende, y que las características sexo-genericas no las deja en desventaja ante el género masculino.</p>		<p>30 segundos</p>

Guion programa de radio Atenea

Control (Música de apertura)

Buenos días amigos y amigas radioescuchas soy Mariela Bellettini Vela, bienvenidos a su programa Atenea. Este es un espacio de crítica en todo lo referente al género. Trataremos temas variados con expertos y también escucharemos la voz de la audiencia. En un segmento especial, llamado Desde la Calle, tomaremos opiniones de la audiencia mediante un vox populi, es algo que no deben perderse.

Hoy en nuestro primer programa conversaremos acerca de la mujer y la publicidad. ¿Por qué no se observa a la mujer en roles de ejecutiva, y más bien se la encasilla como ama de casa y madre? ¿Cómo se utiliza el cuerpo de la mujer para vender un producto o servicio? Todo esto y más lo hablaremos con nuestros invitados e invitadas de hoy.

Control Fade in, MANTIENE, QUEDA, fade out

Démosle la bienvenida a la comunicadora Cecilia Medina, experta en género. Bienvenida al primer programa De Atenea, estoy gustosa de tenerte aquí.

Entrevista Cecilia Medina 3'

Control Fade in, MANTIENE, QUEDA, fade out

Es interesante lo que Cecilia nos comenta.

Las mujeres son encasilladas dentro de la publicidad y la comunicación, pero esto se debe a que es una construcción cultural, y la sociedad tiene esos estereotipos en la memoria.

Por lo tanto ven normal cuando la mujer se mantiene como ama de casa y madre únicamente.

Es necesario entender que la publicidad puede tener responsabilidad social, y no estereotipar a la mujer dentro de ciertos roles, tradicionales por decirlo así.

Control Fade in, MANTIENE, QUEDA, fade out

Ahora que hablamos con Cecilia, hablaremos con la experta en género de la Flacso, Kelly Perneth.. Con ella hablaremos sobre la comunidad GLBTI y su representación en la publicidad, y mucho más.

Que gusto tenerte aquí Kelly, bienvenida

Entrevista Kelly Perneth 3'

Control Fade in, MANTIENE, QUEDA, fade out

Kelly asegura que a la comunidad GLBTI dentro de la publicidad los encasillan dentro del despilfarro del dinero y la vanidad.

Y es prácticamente lo mismo que les sucede a las mujeres: el encasillamiento. Lo único que cambio es el papel.

Kelly asegura que la única manera que ellos se ven representados en la publicidad es cuando los normalizan al estilo de vida que la sociedad aprueba,

pero que hay que entender que el género no es uno solo, sino un concepto plural.

Control Fade in, MANTIENE, QUEDA, fade out

Es necesario que un publicista dé su punto de vista, porque ellos son los creadores de los anuncios que a diario vemos en los medios de comunicación. Hoy está con nosotros Carlos Serrano director general creativo de Mayo, una agencia de publicidad ecuatoriana ganadora de varios premios. Hola, bienvenido a Atenea.

Entrevista Director de Mayo 3'

Control Fade in, MANTIENE, QUEDA, fade out

Carlos asegura que la publicidad responde a una necesidad sentida en la población.

Que las mujeres son mostradas como la ama de casa perfecta, madre de familia porque muchas de las mujeres sienten la necesidad de ser perfectas en todo lo que hacen.

En otras palabras, citando a, Cecilia medina, se han normalizado los estereotipos de género. La sociedad continua con la idea de que la mujer solo debe estar en la casa cuidando a su familia, aunque en menor grado que en los años 50 por ejemplo.

¿Qué opinan ustedes?

No se vayan porque en unos segundos su voz será escuchada.

Control Fade in, MANTIENE, QUEDA, fade out

Es la hora de Desde la Calle. Conversaremos con gente que camina por la ciudad y les preguntaremos su opinión acerca de la mujer en la publicidad.

Control Fade in, MANTIENE, QUEDA, fade out

Vox populi 2'

Estimados radio escuchas, ustedes son testigos.

En definitivo estimados y estimadas radioescuchas.

La mayoría de las mujeres no se sienten identificadas con la publicidad que se ve en los medios de comunicación.

Pero si la sociedad normaliza los estereotipos, la comunicación, y la publicidad, responde a eso creando anuncios donde únicamente se observen a mujeres en roles tradicionales, y no como el conjunto que es.

Control Fade in, MANTIENE, QUEDA, fade out

Bueno amigas y amigos eso ha sido todo por hoy. Han escuchado variados argumentos acerca de la mujer en la publicidad. Está en sus manos tomar una decisión. La publicidad que vemos en los medios ¿es sexista o no? Esperamos que la siguiente semana nos acompañen en la segunda edición de Atenea, su espacio de crítica y reflexión. Hasta la próxima.