



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**

**TEMA:**

**“ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA ORIENTADA A LA  
CREACIÓN DE ESTEREOTIPOS DE BELLEZA FEMENINA EN JÓVENES  
DE PRIMER SEMESTRE DE LA FACULTAD DE PERIODISMO Y ESCUELA  
DE PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL”**

**AUTORAS:**

**LYLIBETH TATIANA COLOMA GUIRACOCHA  
LILIANA MARICELA LOOR VILLAPRADO**

**TUTOR**

**MBA. CARLOS ESPINOSA CEVALLOS**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**AGOSTO 2015**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este proyecto de investigación a nuestras familias y a nuestros maestros, que incondicionalmente nos han apoyado durante todo el proceso de esta carrera universitaria.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a Dios por guiarnos por el buen camino y por darnos fortaleza para culminar nuestra carrera, a nuestros seres queridos por apoyarnos y al MBA. Carlos Espinosa por contribuir a nuestra formación como profesionales.

## ÍNDICE GENERAL

<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>8</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>11</b>
<b>1 EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....</b>	<b>11</b>
1.1 Tema .....	11
1.2 Planteamiento del problema.....	11
1.3 Formulación del problema.....	14
1.4 Delimitación del problema.....	14
1.5 Justificación de la investigación.....	15
1.6 Sistematización de la investigación.....	18
1.7 Objetivo general de la investigación.....	18
1.8 Objetivos específicos de la investigación.....	18
1.9 Límites de la investigación.....	19
1.10 Identificación de las variables.....	19
1.11 Hipótesis.....	19
1.12 Operacionalización de la variables.....	20
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>21</b>
<b>2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>21</b>
2.1 Antecedentes referenciales y de investigación.....	21
2.1.1 La sociedad y los medios de comunicación.....	21
2.1.2 La publicidad.....	21
2.1.3 La televisión.....	22
2.1.4 El proceso de la comunicación en la publicidad.....	22
2.1.5 La mujer en la publicidad.....	23
2.2 Marco teórico referencial.....	24
2.2.1 Los estereotipos y su clasificación.....	24
2.2.2 Los estereotipos en los medios de comunicación.....	26
2.2.3 Los estereotipos de belleza femenina.....	26
2.2.4 Los cánones de belleza femenina.....	27
2.3 Marco legal.....	33
2.3.1 Ley Orgánica de comunicación.....	33
2.3.2 Plan Nacional del Buen Vivir.....	35

2.4	Marco conceptual.....	36
2.4.1	Percepción.....	36
2.4.2	Persuasión.....	36
2.4.3	Motivación.....	37
2.4.4	La Teoría de Maslow.....	37
2.4.5	La Teoría de Kalish.....	39
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>41</b>
<b>3</b>	<b>Metodología de la investigación.....</b>	<b>41</b>
3.1	Métodos de la investigación.....	41
3.2	Población y muestra.....	41
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
3.4	Recursos: fuentes, cronogramas y presupuestos para la recolección de datos.....	43
3.5	Tratamiento de la información .- procesamiento y análisis.....	43
3.5.1	Datos procesados de la encuesta.....	44
3.5.2	Observación directa no participante.....	73
3.6	Conclusiones de la recolección de datos.....	76
<b>CAPÍTULO IV.....</b>		<b>77</b>
<b>4.</b>	<b>LA PROPUESTA.....</b>	<b>77</b>
4.1	La propuesta.....	77
4.2	Justificación de la propuesta.....	77
4.3	Objetivo general de la propuesta.....	78
4.4	Objetivos específicos de la propuesta.....	78
4.5	Hipótesis de la propuesta.....	79
4.6	Listado de contenidos y flujos de la propuesta.....	79
4.7	Desarrollo de la propuesta.....	79
4.7.1	Componentes de la imagen representativa.....	80
4.7.1.1	Variaciones del imago tipo.....	82
4.7.2	Aplicaciones en medios.....	82
4.7.3	Storyline.....	85
4.7.4	Storyboard.....	86
4.7.5	Desarrollo de los personajes.....	88
4.7.6	Análisis FODA de la propuesta.....	88
4.7.7	Inversión de la propuesta.....	89
4.7.8	Impacto/producto/beneficio obtenido.....	90
<b>Conclusiones y recomendaciones.....</b>		<b>91</b>
Conclusiones.....		91
Recomendaciones.....		92

<b>Bibliografía.....</b>	<b>93</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>96</b>
Anexo 1. Ley Orgánica de Comunicación.....	96
Anexo 2. Plan Nacional del Buen Vivir .....	107
Anexo 3. Formato de encuesta.....	111
Anexo 4. Formato de guía de observación directa no participante.....	113

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Delimitación del problema.....	15
<b>Tabla 2.</b> Identificación de las variables.....	19
<b>Tabla 3.</b> Operacionalización de las variables.....	20
<b>Tabla 4.</b> Distribución del grupo objetivo .....	41
<b>Tabla 5.</b> Género.....	44
<b>Tabla 6.</b> Afectación de cánones de belleza.....	45
<b>Tabla 7.</b> Influencia de los cánones de belleza en su entorno.....	47
<b>Tabla 8.</b> Percepción de la imagen de la mujer (proporciones físicas) como irreal en los medios publicitarios televisivos.....	49
<b>Tabla 9.</b> Percepción de creación o fortalecimiento de cánones de belleza femenina por parte de los medios publicitarios televisivos.....	51
<b>Tabla 10.</b> Motivos por los que influyen los estereotipos de belleza femenina.....	53
<b>Tabla 11.</b> Percepción de la influencia de los estereotipos de belleza impuestos por los medios publicitarios den los adolescentes y jóvenes.....	55
<b>Tabla 12.</b> Escala de influencia en los jóvenes de los estereotipos de belleza femenina presentada en los medios publicitarios.....	57
<b>Tabla13.</b> Percepción de la formación de la imagen de la mujer como un objeto por parte de los medios publicitarios.....	59
<b>Tabla 14.</b> Aspecto más importante de la mujer.....	61
<b>Tabla 15.</b> Aspecto físico más importante.....	63
<b>Tabla 16.</b> Influencia de los estereotipos de belleza en las relaciones sentimentales.....	65
<b>Tabla 17.</b> Opinión sobre modificar su físico.....	67
<b>Tabla 18.</b> Aspectos que inciden para conseguir un físico ideal.....	69
<b>Tabla 19.</b> Aceptación de una propuesta publicitaria para reforzar valores.....	71
<b>Tabla 20.</b> Resultados de observación directa no participante.....	74
<b>Tabla 21.</b> Análisis FODA.....	88
<b>Tabla 22.</b> Inversión de la propuesta.....	89
<b>Tabla 23.</b> Validación de la propuesta.....	90

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Género.....	44
<b>Gráfico 2.</b> Afectación de cánones de belleza (total).....	45
<b>Gráfico 3.</b> Afectación de cánones de belleza (segmentada).....	46
<b>Gráfico 4.</b> Influencia de los cánones de belleza en su entorno (total).....	47
<b>Gráfico 5.</b> Influencia de los cánones de belleza en su entorno (segmentado).....	48
<b>Gráfico 6.</b> Consideración de la imagen de la mujer como irreal (total).....	49
<b>Gráfico 7.</b> Consideración de la imagen de la mujer como irreal (segmentado).....	50
<b>Gráfico 8.</b> Percepción de creación o fortalecimiento de cánones de belleza femenina por parte de los medios publicitarios televisivos (total).....	51
<b>Gráfico 9.</b> Percepción de creación o fortalecimiento de cánones de belleza femenina por parte de los medios publicitarios televisivos (segmentado).....	52
<b>Gráfico 10.</b> Motivos por los que influyen los estereotipos de belleza femenina (total).....	53
<b>Gráfico 11.</b> Motivos por los que influyen los estereotipos de belleza femenina (segmentado).....	54
<b>Gráfico 12.</b> Percepción de la influencia de los estereotipos impuestos por los medios publicitarios en los adolescentes y jóvenes (total).....	55
<b>Gráfico 13.</b> Percepción de la influencia de los estereotipos impuestos por los medios publicitarios en los adolescentes y jóvenes (segmentado).....	56
<b>Gráfico 14.</b> Escala de influencia en los jóvenes de los estereotipos de belleza femenina presentados en los medios publicitarios (total).....	57
<b>Gráfico 15.</b> Escala de influencia en los jóvenes de los estereotipos de belleza femenina presentados en los medios publicitarios (segmentado).....	58
<b>Gráfico 16.</b> Percepción de la formación de la imagen de la mujer como un objeto por parte de los medios publicitarios (total).....	59
<b>Gráfico 17.</b> Percepción de la formación de la imagen de la mujer como un objeto por parte de los medios publicitarios (segmentado).....	60
<b>Gráfico 18.</b> Apreciación del aspecto más importante de la mujer (total).....	61
<b>Gráfico 18.</b> Apreciación del aspecto más importante de la mujer (segmentado).....	62
<b>Gráfico 20.</b> Apreciación del aspecto físico más importante (total).....	63
<b>Gráfico 21.</b> Apreciación del aspecto físico más importante (segmentado).....	64
<b>Gráfico 22.</b> Influencia de los estereotipos de belleza en las relaciones sentimentales (total).....	65
<b>Gráfico 23.</b> Influencia de estereotipos de belleza en relaciones sentimentales (segmentado).....	66
<b>Gráfico 24.</b> Opinión sobre modificar su físico (total).....	67
<b>Gráfico 25.</b> Opinión sobre modificar su físico (segmentado).....	68
<b>Gráfico 26.</b> Aspectos que inciden para conseguir un físico ideal (total).....	69
<b>Gráfico 27.</b> Aspectos que inciden para conseguir un físico ideal (segmentado).....	70
<b>Gráfico 28.</b> Aceptación de propuesta publicitaria para reforzar valores (total).....	71
<b>Gráfico 29.</b> Aceptación de propuesta publicitaria para reforzar valores (segmentado).....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Spot de antitranspirante Axe.....	12
<b>Figura 2.</b> Spot de programa “Hola Mauricio”.....	13
<b>Figura 3.</b> Celebrities deformadas a causa de bótox y cirugías.....	17
<b>Figura 4.</b> Reina de Durán Catherine Cando.....	18
<b>Figura 5.</b> La Venus de Boticelli.....	28
<b>Figura 6.</b> Las tres Gracias de Rubens.....	28
<b>Figura 7.</b> El uso del corsé.....	29
<b>Figura 8.</b> Chicas Gibson.....	29
<b>Figura 9.</b> Marlene Detrich y Liz Taylor.....	30
<b>Figura 10.</b> Sara Montiel y Sue Lyon en “Lolita”.....	30
<b>Figura 11.</b> Ursula Andress y Kim Basinger.....	31
<b>Figura 12.</b> Pamela Anderson.....	31
<b>Figura 13.</b> Megan Fox y Katge Moss.....	32
<b>Figura 14.</b> Michelle Lewin.....	32
<b>Figura 15.</b> Pirámide de las necesidades según Abraham Maslow.....	38
<b>Figura 16.</b> Pirámide de las necesidades según Richard Kalish.....	40
<b>Figura 17.</b> Alumnas del primer semestre de la Carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.....	73
<b>Figura 18.</b> Componentes del imago tipo.....	80
<b>Figura 19.</b> Colores de imago tipo.....	81
<b>Figura 20.</b> Variaciones del imago tipo.....	82
<b>Figura 21.</b> Boceto de interfaz de Facebook.....	83
<b>Figura 22.</b> Boceto de interfaz de Instagram.....	84
<b>Figura 23.</b> Boceto de interfaz de YouTube.....	85
<b>Figura 24.</b> Storyboard (parte 1).....	86
<b>Figura 25.</b> Storyboard (parte 2).....	87

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación que se denomina “Análisis de la publicidad televisiva orientada a la creación de estereotipos de belleza femenina en jóvenes de primer semestre de la Facultad de Periodismo y Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil” nace como una respuesta a la difusión de mensajes publicitarios en los que se promueve la creación de estereotipos de belleza femenina, lo que ha generado un impacto social negativo, en jóvenes encuestado.

De esta manera, a través del diseño de esta investigación se busca determinar cuál es el grado de influencia que han tenido tanto los mensajes como los medios publicitarios televisivos en la creación de un estereotipo de belleza femenina en los jóvenes y cómo les afecta en su vida diaria. Bajo este contexto, este trabajo se desarrolla en cuatro capítulos, los cuales se enfocan en estudiar la problemática que motivó el desarrollo de la propuesta, recabar la información que la sustente y respalde; adicionalmente se realizó una investigación de campo aplicado en la encuesta que se realizó a los alumnos de primer semestre de la Carrera de Periodismo (Facultad de Periodismo, cuando se aprobó este tema) y de la Carrera de Publicidad (Escuela de Publicidad, cuando se aprobó este tema) misma que permitió conocer la necesidad de la propuesta dentro del mercado objetivo; finalmente, se diseñó una propuesta enfocada en características intangibles, con la que se pretende crear una reflexión sobre que la belleza que realmente importa es la que nos hace unos buenos seres humanos y que dando lo mejor de sí las mujeres se ven hermosas.

**PALABRAS CLAVES:** Estereotipos de Belleza, Belleza Femenina, Discriminación, Autoestima, Medios Publicitarios, Influencia, Ley de Comunicación, Valores, Cualidades, Atributos, Cánones de Belleza.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la publicidad promociona cánones de belleza que rigen las normas de conducta de la juventud. Los medios publicitarios instauran estereotipos de belleza femenina que son seguidos por los jóvenes en todo el mundo, los cuales son susceptibles a la influencia que los medios publicitarios tienen sobre su conducta y hábitos.

Las cirugías plásticas, dietas, ejercicio extremo, los tratamientos de belleza son algunos de los productos promocionados por los medios publicitarios para lograr obtener la figura ideal que cumpla con los estándares de belleza que se manejan en su entorno social. Pero muchos de estos productos y/o servicios derivan, también en múltiples problemas que atentan contra la salud de quienes no los ponen en práctica de manera supervisada o prolongan demasiado su uso.

Los problemas como los trastornos alimenticios, la obsesión por las cirugías estéticas, malas prácticas médicas que derivan en enfermedades, o malformaciones e incluso muerte de los pacientes son comunes en la actualidad donde no son pocos los sacrificios que los jóvenes deben realizar para sentirse aceptados dentro de una sociedad cada vez más exigente.

El presente trabajo busca determinar el papel que tienen los medios publicitarios en esta problemática donde los estereotipos de la belleza femenina se alejan del físico común que poseen normalmente las mujeres que desarrollan regularmente su cuerpo.

## **CAPÍTULO I**

### **1 EL PROBLEMA A INVESTIGAR**

#### **1.1 Tema**

Análisis de la publicidad televisiva orientada a la creación de estereotipos de belleza femenina en jóvenes de primer semestre de la Carrera de Periodismo y de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

#### **1.2 Planteamiento del problema**

En la actualidad los estereotipos de belleza marcan un modelo estético a seguir que, a su vez, implica todo un modo de vida, el cual se desarrolla en una sociedad en la que los prejuicios y la falta de aceptación de sí misma juegan un papel muy importante. La sociedad actual es caracterizada como la “sociedad de la comunicación masiva”, la misma que tiene un "espejo" en los medios de comunicación de masas sea fiel o no el grupo objetivo.

El spot de Axe Dark y Axe Gold (Figura 1) promociona dos fragancias inspiradas en las experiencias encantadoras que el oro y el chocolate han representado como elementos irresistibles para las mujeres. En este vemos a dos hombres: uno con cabello rubio y otro con cabello castaño, que con personalidad atrevida cortejan mujeres en una oficina, las cuales son altas, rubias, castañas, delgadas, con ojos claros, cabellos glamorosos y con facciones que se alejan del rostro común mestizo de las ecuatorianas.

Este anuncio de Axe, dirigido a jóvenes, enmarca la idea de que los caballeros como los del comercial conquistan mujeres que entran en los estereotipos de belleza femenina, el cual no representa las características físicas comunes de una mujer local.

**Figura 1. Spot de antitranspirante Axe**



Fuente: Canales locales (TC Mi Canal, Gama)

Es importante destacar que este "bombardeo de mensajes" de parte de los medios sobre el aspecto físico y las apariencias también alcanza a muchos jóvenes, quienes son susceptibles a caer en complejos por no tener la apariencia que los cánones de belleza determinan en ese momento; ya que esta problemática no solo aqueja a las mujeres y hombres en edad adulta, pues cada vez es más común ver a jóvenes someterse a operaciones o tratamientos para mejorar su apariencia física. En esta problemática la comunicación a través del tiempo tiene una expresión de suma importancia en la televisión por su valor, no solo de reproducción social, sino también porque llega con el mensaje de forma masiva y que no va destinada en forma concreta a un solo individuo, sino a un público, a las grandes masas que intentan crear una uniformidad que genera la aparición de valores y estereotipos, cuestionando la diversidad cultural de los receptores.

Los contenidos que difunden los medios de comunicación presentan estereotipos de belleza que son difíciles de lograr para las jóvenes comunes, y en muchos casos imposibles de lograr debido a que las etnias son muy

diferentes, lo que da lugar a la aparición de padecimientos como problemas psicológicos, trastornos alimenticios como la anorexia o bulimia.

Estos trastornos de la conducta alimentaria tienen una frecuencia diez veces mayor entre las mujeres, manteniéndose esta proporción para todos los países y permaneciendo igual en los últimos años. Las mujeres tienen una percepción distorsionada de su silueta, la cual consideran mayor de la deseable como ideal; en cambio los hombres prefieren un prototipo de silueta femenina más gruesa que las elegidas por las mujeres.

La imagen corporal que las personas que sufren de trastornos alimenticios tienen de sí mismos no es una imagen erróneamente elaborada, algo fijo, equivocado, es más bien una idea imprecisa. Perciben que tienen una silueta gruesa, aun cuando están muy delgadas.

Son personas que están dispuestas a autolesionarse con tal de modificar su imagen. (Cisneros, 2009)

**Figura 2. Spot de programa de televisión “Hola Mauricio”**



Fuente: Canal Uno

El programa televisivo “Hola Mauricio” (Figura 2), emitido por Canal Uno, de impacta con sus ofertas de cirugías y de tratamientos para el cuerpo, las cuales promueven el alcanzar estos estereotipos de belleza femenina como un cambio de vida o un camino a la felicidad.

En el spot vemos a chicas felices con cuerpos voluptuosos, cintura estrecha, cabellos arreglados, nariz pequeña y labios gruesos, todo esto encierra una imagen física que normalmente no es común alcanzar de manera natural, ya que se puede evidenciar que las mujeres del comercial han sido operadas.

Entre lo promocionado en el spot, están a precio de oferta los procedimientos quirúrgicos, los cuales requieren de mucho cuidado y supervisión, ya que si se excede en su uso o si se lo realiza en un lugar que no cuenta con toda la seguridad pertinente pueden causar daños a la salud. Por ejemplo, la colocación de prótesis en las mamas o glúteos, liposucción, tratamientos para la piel como las cámaras de bronceado, que en exceso pueden derivar en problemas en la piel o cáncer; las dietas extremas que pueden derivar en desnutrición, anemia o trastorno alimenticios; ejercicio muscular que pueden derivar en un exceso de agotamiento físico, etc.

### **1.3 Formulación del problema**

El problema de investigación se formulará con base en la siguiente interrogante: ¿Los estereotipos de belleza femenina difundidos por los medios publicitarios en qué medida influyen en los jóvenes de primer semestre de la Carrera de Periodismo y Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?

Se formula esta pregunta porque el establecimiento de estereotipos en una sociedad comienza con los niños y jóvenes, puesto que los conceptos que crean se mantienen y desarrollan hasta su vida adulta.

## 1.4 Delimitación del problema

Tabla 1. Delimitación del problema

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	
<b>Área:</b>	Publicidad televisiva
<b>Problema Social:</b>	Estereotipos de belleza femenina en jóvenes
<b>Ubicación:</b>	Ciudad de Guayaquil
<b>Sector:</b>	Ave. De las Américas
<b>Lugar:</b>	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Año Lectivo 2014 – 2015 “Carrera de Periodismo y Carrera de Publicidad”
<b>Tiempo:</b>	6 meses

Elaboración: Autoras

## 1.5 Justificación de la investigación

Desde que los jóvenes comienzan su vida social, al ingresar a la universidad, e inclusive mucho antes de ello, la apariencia personal tiene un papel primordial en sus vidas. Desde el cabello hasta los accesorios de vestir, empiezan a tener una relevancia trascendental en su diario vivir, debido a la incesante publicidad a la que son expuestos, donde se establecen cánones de belleza que rigen en la actualidad.

Según Philip Kotler los estereotipos son la caracterización de un grupo de personas a las que se les ha otorgado una serie de características.

Hay muchos significados de símbolos contruidos socialmente por eso todos asociamos las mismas características a un determinado estereotipo. Así pues, dependiendo de las sociedades un mismo objeto tiene diferentes significados. La publicidad se hace eco y es un medio de difusión de las tendencias que

aparecen en la sociedad, y a su vez la sociedad se alimenta de estas tendencias.

La mayoría de mujeres, actualmente ocupan muchos recursos como tiempo y dinero para cumplir con el estereotipo impuesto sin considerar, que el mismo, depende de la época y del contexto, pues aunque un estereotipo rige según la época, dependiendo del país este varía. Uno de los recursos más utilizados por los jóvenes son las cirugías estéticas que han logrado posicionarse como uno de los mercados más lucrativos de la medicina en los últimos años. En el ranking mundial del 2013, realizado por Sociedad Internacional de Cirugía Plástica y Estética, Brasil se posicionó como el país donde se realizan más cirugías estéticas del mundo.

Brasil realizó 1'491.000 operaciones, el 12,9% de las hechas en el mundo, mientras que Estados Unidos realizó 1'452.000 y en tercer lugar está México con 486.000. Además, Brasil es considerado líder mundial en Rinoplastias (operaciones de nariz) con 77.000 intervenciones y de abdominoplastias con 129.000. Según la Sociedad Americana de cirugía, los implantes de glúteos en Estados Unidos se duplicó respecto a 2012 y han aumentado un 3.000% desde el año 2000. (Sputnik Mundo , 2014)

Estas cifras notablemente altas de cirugías plásticas han despertado un nuevo temor en el área médica, el cual se vincula a la selección de los pacientes de médicos y tratamientos no capacitados para dicho fin. Las complicaciones más comunes son por el uso de biopolímeros que son compuestos utilizados para el relleno y aumento de diferentes partes del cuerpo o por implantación de la toxina botulínica. (Sputnik Mundo , 2014)

Actrices como Renée Zellweger y Melanie Griffith (Figura 3), la diseñadora de modas Donatella Versace, son algunas de las celebridades que han dado de qué hablar por sus drásticos cambios por medio de la cirugía plástica, que han resultado, en lugar de una mejora, una deformación en sus rostros. (Revista La tercera , 2014 )

Otras celebridades han sufrido anomalías en sus operaciones que han llegado a atentar o terminar con su vida como el caso de la comunicadora Joan Rivers, quien murió a los 81 años por mala práctica médica, Alejandra Guzmán quien tuvo una cirugía de emergencia por una reacción peligrosa del “metacrilato”, sustancia inyectada en sus glúteos. Otro caso es el de la Miss Argentina 1994, Solange Magnano, quien falleció en el quirófano en el 2009, después de un intento fallido de aumentarse los glúteos. (Univisión, 2012)

**Figura 3. Celebridades deformadas a causa de bótox y cirugías**



Fuente: (Revista La tercera , 2014 )

Uno de los casos locales que han tenido mayor repercusión en los últimos meses, fue el de la Reina de Durán, Catherine Cando, joven de 19 años, quien falleció tras someterse a una cirugía estética, una lipoescultura, la cual era parte de los premios obtenidos tras ganar el certamen de belleza. Han surgido muchas inconsistencias dentro del caso, el cual es manejado por parte de la familia de la fallecida Reina como un caso de mala práctica médica, mientras que, los médicos que intervinieron en dicha operación aseguran que el deceso se debió a una reacción alérgica severa. (Diario El Universo, 2015 )

**Figura 4. Catherine Cando, reina de Durán fallecida luego de una cirugía**



Fuente: (Diario El Universo , 2015 )

Este interés por la apariencia física ha aumentado notablemente desde hace algunos años en los jóvenes, pues al parecer, la apariencia física va ligada de manera proporcional al valor que las personas tienen dentro de la sociedad. Cirugías estéticas, dietas, pastillas, tratamientos reductores son promocionados a través de la televisión como un medio para transformar sus vidas, que luego de consumirlos serán incluso más felices.

### **1.6 Sistematización de la investigación**

- ¿Por qué los jóvenes son susceptibles a los estereotipos planteados en los medios televisivos?
- ¿Qué papel juega la publicidad en la creación de estereotipos?
- ¿Qué papel juega la mujer en las diversas publicidades que existen en el mercado?
- ¿Cómo influyen los estereotipos de belleza femenina en los jóvenes?

### **1.7 Objetivo General de la investigación**

Analizar el papel que tienen los mensajes de las publicidades televisivas en la creación de los estereotipos de belleza femenina.

### **1.8 Objetivos específicos de la investigación**

- Determinar cuál es la postura que los jóvenes tienen frente a los estereotipos de belleza femenina.

- Conocer el rol que la publicidad juega o desempeña en la transmisión de estereotipos.
- Adquirir una visión crítica respecto a los roles que se asignan a la mujer en la publicidad.
- Obtener una visión crítica de los estereotipos de género reproducidos en los anuncios publicitarios televisivos.

### 1.9 Límites de la investigación

La presente investigación se realizará en los jóvenes pertenecientes al primer semestre de la Carrera de Periodismo y Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en un lapso de tiempo de 6 meses.

### 1.10 Identificación de las variables

**Tabla 2. Identificación de las variables**

Variable Independiente	Variable Dependiente
Publicidad Televisiva	Creación de estereotipos de belleza femenina

**Elaboración: Autoras**

### 1.11 Hipótesis

La publicidad televisiva influye en la creación de estereotipos de belleza femenina en jóvenes de primer semestre de la Carrera de Periodismo y Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

## 1.12 Operacionalización de las variables

Tabla 3. Operacionalización de las variables

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	ÍNDICES	INSTRUMENTOS
Publicidad Televisiva (variable independiente)	Medio de comunicación masivo	Influencia en la sociedad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta</li> <li>• Baja</li> <li>• Media</li> </ul>	Cuestionario de preguntas cerradas
Estereotipo de belleza física: Medidas perfectas (variable dependiente)	Cánones de belleza implantados en la sociedad como parámetros para determinar el ideal de belleza femenina.	Costumbres y tratamientos para lograr aceptación social	Depende del mercado objetivo	Guía de observación

Elaboración: Autoras

## **CAPÍTULO II**

### **2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.1 Antecedentes referenciales y de investigación**

##### **2.1.1 La sociedad y los medios de comunicación**

La vida de las personas diariamente se encuentra relacionada estrechamente con los medios de comunicación y debido a que estos cuentan con una cobertura amplia es posible romper barreras en las diferentes esferas sociales, sin importar la situación social, económica y/o política.

Se ha creado la idea de que los medios la mayoría de las veces se proyectan como un negocio y no como un instrumento de servicio público que también debe educar a la sociedad.

Se puede identificar a los medios de comunicación como instituciones que influyen en la conformación de identidades sociales, ya que brindan y proporcionan información con carácter de reconocimiento e identidad a los diferentes sectores y grupos. Por lo tanto los medios repercuten de alguna manera en la sociedad y en las personas acostumbradas a vivir con los medios.

Se considera también que todo aquello de carácter cultural resulta de poca acogida por consiguiente en los medios se presentan contenidos banales que no aportan en nada al desarrollo social, justificando ese planteamiento con una supuesta popularidad que deriva en ganancias monetarias.

##### **2.1.2. La publicidad**

Se conoce como publicidad a los distintos sistemas de comunicación a través de los cuales se dan a conocer productos, se impone una imagen favorable de

los mismos, y se estimula su compra y su consumo.

La publicidad, en una sociedad de consumo, constituye el instrumento adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo.

Gracias a la inversión que las empresas destinan a la publicidad en los países de mayor crecimiento de este servicio se han multiplicado las agencias de publicidad, de marketing, empresas de relaciones públicas, promotoras, etc. Por lo que actualmente en las sociedades desarrolladas de libre mercado la publicidad es la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas.

### **2.1.3 La televisión**

La televisión por muchos años ha sido considerada el medio publicitario por excelencia porque permite mostrar un concepto creativo en movimiento, con color y sonido.

El spot publicitario es una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un producto determinado. Lo realizan las agencias de publicidad y aparece claramente diferenciado, intercalado en la programación habitual de los distintos canales de televisión, dicha presentación corresponde a una pauta publicitaria establecida dentro de un presupuesto.

### **2.1.4 El proceso de la comunicación en la publicidad**

Dentro del contexto social y de modo general podemos decir que la publicidad tiene en esencia la función de ampliar la participación de los individuos en el mercado de bienes o servicios, mediante mensajes persuasivos que se difunden a través de los medios de comunicación y actos comunicativos convencionales y no convencionales. (Valedera, 2005)

La publicidad comunica e informa y el anunciante es el primer involucrado en esta, ya que toma la decisión final de a quién se la va dirigir la publicidad, el medio en el que se difundirá, el presupuesto y la duración de las campañas de su producto.

La agencia es el segundo participante clave en la publicidad. Los anunciantes contratan agencias para planear sus actividades publicitarias, por lo que se debe tener una buena relación entre cliente y agencia.

Por último intervienen los medios de comunicación, que son el canal que llevará el mensaje del anunciante a la audiencia. Los medios de publicidad que se utilizan con mayor frecuencia son: televisión, diarios, revista, internet, publicidad exterior y radio.

La razón de ser de la publicidad era comercializar productos, pero por la evolución de la misma, el aumento de la oferta de productos y servicios, y la constante evolución de los medios ahora sirve para comercializar sentimientos, sensaciones y estilos de vida.

Por lo tanto la publicidad es un mensaje que trasmite cierta información para que el grupo objetivo compre un producto o adquiera un servicio, y este proceso se logra a través de un desarrollo de comunicación donde el emisor es el medio de comunicación; el mensaje es el factor creativo, las imágenes y el contexto en que se presenta el anuncio; y el receptor es el público objetivo.

### **2.1.5 La mujer en la publicidad**

En los medios de comunicación se presenta el cuerpo de la mujer para vender y publicitar productos. La forma más común de exponerla es en aquella imagen sensual, atractiva y disponible, dando como resultado que la mujer sea vista como un objeto, puesto que en los anuncios publicitarios que promueven productos o servicios para hombres es muy común encontrar a una mujer, utilizada como “gancho” para producir la compra.

Durante mucho tiempo a la mujer se la ha mostrado desnuda o semidesnuda, en poses seductoras insinuando que está disponible a través de sus formas

curvilíneas y voluptuosas, la mirada seductora, cabello glamoroso, etc. todo esto con el fin de vender un producto o servicio.

También ha sido presentada utilizando el producto, pero igualmente se la muestra con una pose seductora, y su relación ahora se ve ligada a la del comprador más que con la del producto.

## **2.2 Marco teórico referencial**

### **2.2.1. Los estereotipos y su clasificación**

Los estereotipos son creencias positivas o negativas sobre las características de un grupo, son impresiones que la gente se forma al asociar rasgos y emociones particulares con grupos en específicos.

Cuando encontramos a otro tendemos inmediatamente a clasificarlo en la categoría del otro generalizado. El conocimiento de la categoría de pertenencia ejerce un fuerte influjo en la impresión que hacemos del otro, sobre todo si las informaciones son escasas. Estamos a merced de un estereotipo en la medida en que percibimos a los demás sólo en base a un grupo de pertenencia más que a sus características originales. (Whittaker, James O., 1985).

Los estereotipos presentan tres características:

- Se seleccionan ciertos atributos que son, o se piensan que son, comunes a una cierta categoría haciéndose de ellos un esquema general.
- Es suficiente que una persona pertenezca a esa categoría para provocar la impresión de que posee todos los atributos propios de la categoría.
- No obstante la generalización, el estereotipo admite la discrepancia entre los rasgos atribuidos y los rasgos reales de la persona: puesto que los individuos difieren entre sí, un estereotipo no encuentra siempre correspondencia en cada uno de los miembros.

La forma de adquirir los estereotipos, es generalmente a través del aprendizaje social. Estos y la conducta discriminatoria son aceptados y considerados como justos y apropiados por los miembros de un grupo en concreto. Se aprenden con frecuencia de la familia, amigos y los medios de comunicación.

Los estereotipos tienden a categorizar, se establecen en la sociedad para justificar desigualdades existentes.

El estereotipo, cumple una función defensiva, ya que es la proyección de determinados valores, estatus y derechos, manteniendo así a determinados grupos en una posición dominante sobre otros.

Es de mucha importancia hablar de **los estereotipos interculturales**, con el propósito de exponer algunos de los conceptos y definiciones dadas en función de los tipos de estereotipos, pues los mismos han sido encontrados en el escenario que ha servido para realizar la investigación actual.

Los estereotipos se clasifican en:

**Estereotipos nacionales:** Resaltan las características neutras, positivas y/o negativas de personas de un mismo país o nación; sin que medien otros elementos.

**Estereotipos de género:** Definen características o percepciones que diferencian a mujeres y hombres; con marcado énfasis en lo social, pues biológicamente tratados se refieren a estereotipos sexistas que son las representaciones cognitivas sobre hombres y mujeres. Acompañadas de un conjunto de creencias sobre lo masculino y lo femenino y sobre las características que se consideran propias del hombre y de la mujer.

**Estereotipos raciales:** Son imágenes o percepciones que se tiene en función de la raza; aunque mayormente las personas que sienten aludidas por su el color de piel.

**Estereotipos según la edad:** Cuando las opiniones o imágenes solo tienen en cuenta el factor cronológico de los individuos, obviándose otros en los que puedan diferir.

**Estereotipos regionales:** Estos resaltan las percepciones que se tienen de personas que aunque sean de diferentes países o naciones; pertenecen a una determinada región y dichos caracteres son comunes entre ellos; o sea, permite que se les pueda agrupar.

### **2.2.2 Los estereotipos en los medios de comunicación**

Los estereotipos se transmiten y promueven por diversas vías, tales como la educación, principalmente en el núcleo familiar y a través de los medios masivos de comunicación.

Los contenidos de la mayoría de los medios de comunicación, como es el caso de los anuncios publicitarios, presentan estereotipos o modelos de personas ideales, con los cuales nos comparamos, o bien, imitamos y que constituyen una vía eficaz, para preservar la idea de desigualdad entre hombres y mujeres.

### **2.2.3 Estereotipos de belleza femenina**

El concepto de belleza, o el significado del estereotipo de la belleza fue creado en la época del Renacimiento, una consecuencia de la división social entre clases ricas y pobres, que dio lugar a una categoría de mujeres que no trabajaban, y que podían dedicarse al cuidado de su belleza. Es el momento en que por primera vez, el hombre contempla en nuestra cultura moderna la estética de lo femenino.

La expresión del cuerpo humano, ha sido a lo largo de la historia una de las principales fuentes de representación para el hombre y la mujer. Y ese culto a la belleza que en sus inicios fue minoritario, restringido a un sector de la sociedad y representado en el arte, consigue popularizarse al parecer por los medios de comunicación de masas.

A finales del siglo XIX y principios del XX, la fotografía, pero fundamentalmente el cine y la publicidad, se convertirían en los primeros difusores de la estética de belleza femenina, pero aportando a ésta un cambio significativo, se pasa de la obsesión por el rostro al culto por el cuerpo. Los medios de comunicación de masas se vuelven los verdaderos impulsores de la transformación de la sociedad, y es entonces cuando por primera vez las representaciones del cuerpo femenino se estandarizan y tienen finalidades totalmente comerciales.

Por eso la belleza femenina en muchos casos son exigencias sociales y culturales que convierten a la mujer en objeto. Para la mujer la representación estereotipada de su imagen, resulta doblemente opresora, ya que por un lado es utilizada para el servicio del hombre, y por otro lado para conformar el ideal de mujer, que actualmente sólo atrae las ganancias de los medios, y empresas publicitarias.

La mayoría de las personas describen a las mujeres como seres dependientes, sensibles y sentimentales, mientras que a los hombres se les considera como independientes, fuertes y orientados al trabajo.

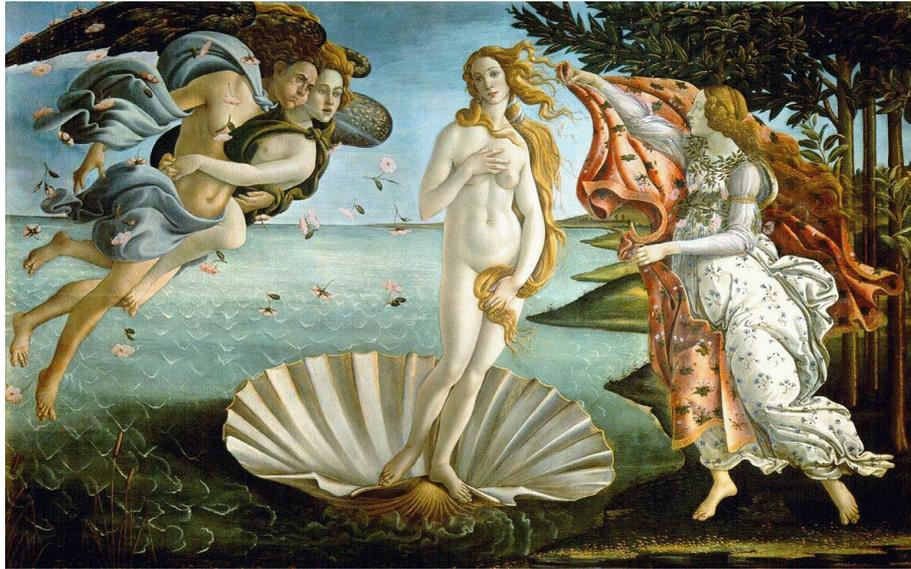
#### **2.2.4 Los cánones de belleza femenina**

Al igual que las modas y las costumbres, el canon de belleza femenina ha tenido una marcada evolución a través de los siglos. Se ha pasado admirar cuerpos gruesos a desear tener cuerpos muy delgados.

#### **Renacimiento (siglos XV – XVI)**

En esa época se veneraban los cuerpos redondeados, manos y pies finos, pechos pequeños y firmes, tez blanca y mejillas sonrosadas, labios rojos, cabello rubio y largo, frente despejada y ojos grandes y claros.

**Figura 5. La Venus de Boticelli**

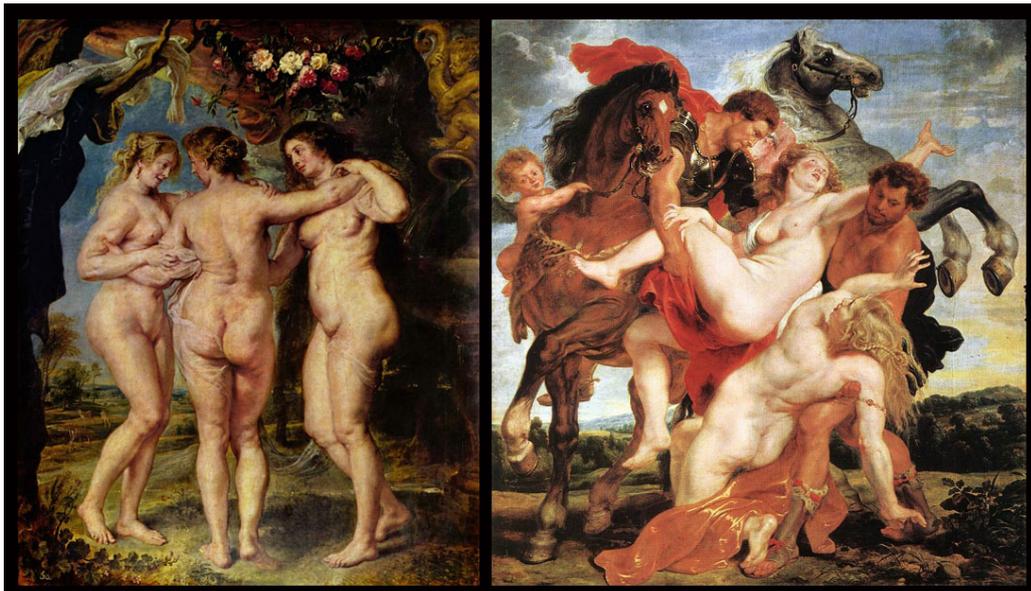


Fuente: Prezi

### **Barroco (siglos XVII – XVIII)**

Se estilaban cuerpos más rellenos: caderas más anchas y cintura estrecha, brazos redondeados y carnosos, piel blanca y pechos más llamativos que son resaltados por los corsés. Además las mujeres usaban pelucas, perfumes, lunares postizos o pintados, corsés, encajes y maquillaje.

**Figura 6. Las tres Gracias, de Rubens**



Fuente: Yorokobu

## Época Victoriana (siglo XIX)

Los corsés eran ampliamente utilizados de manera muy apretada, tanto así que dejaban sin aliento a muchas mujeres, provocando desmayos o incluso la muerte por la deformación del tórax, que acababa estrujando los órganos vitales.

Figura 7. Uso del corsé



Fuente: Wikimedia

## Principios del siglo XX

El canon de belleza femenina en esta época lo marcó las caricaturas del dibujante Charles Gibson. La Gibson Girl fue el ejemplo a seguir por las jovencitas de la época: pechos altos, caderas anchas y nalgas prominentes.

Figura 8. Chicas Gibson



Fuente: Zazzle.es

### **Años 1930-40**

Fue la década de la lencería, la mujer cobró protagonismo y la belleza de esta se tornó relevante, y se preocupaban mucho por su físico para resultar impactantes.

**Figura 9. Marlene Dietrich y Liz Taylor**



Fuente: Wikimedia

### **Años 1950-60**

Los cuerpos lucían más exuberantes y esa figura femenina se apoderó de las pantallas. Curvas marcadas, voluptuosidad, piernas largas, cabellos rubios... Pero por otro lado también los cuerpos pequeños y delgados tipo Lolita (niñas con cuerpo de mujer), también causaban furor, aunque era menos público debido a sus connotaciones pedofílicas.

**Figura 10. Sara Montiel y Sue Lyon en "Lolita"**



Fuente: Yorokobu

### **Años 1970-80**

La figura ideal va tornándose más delgada y estilizada, y los pechos cada vez van cobrando más protagonismo en el cuerpo de las mujeres. Las redondeces o gorduras empiezan a ser despreciadas y las mujeres ansían lucir bellas en sus bikinis.

**Figura 11. Ursula Anderss y Kim Basinger**



Fuente: Marieclaire.com.mx

### **Años 1990**

Las mujeres siguieron la tendencia a la la delgadez y pechos grandes, la cirugía estética empieza a tener gran acogida. Grandes pechos, cuerpos delgadísimos, labios y pómulos prominentes fueron las características del ideal de belleza de esa época. Destacan los cabellos rubios, las pieles morenas y el uso de prendas cortas.

**Figura 12. Pamela Anderson**



Fuente: Daylimail.com

### **Año 2000**

Los cuerpos muy delgados dictaron el ideal de belleza femenina para el nuevo milenio. Las mujeres se preocupan extremadamente por las dietas para lucir extremadamente delgadas y se evidencia a nivel mundial los trastornos alimenticios como la anorexia y la bulimia.

**Figura 13. Megan Fox y Kate Moss**



Fuente: Taringa.net

### **Año 2010 hasta la actualidad**

Surge un modelo de cuerpo a seguir con características un tanto opuestas: figuras delgadas y tonificadas con pechos y glúteos voluptuosos. Este canon de belleza se asocia a un estilo de vida saludable en el que la mujer cuida su alimentación y realiza ejercicio físico, lo cual populariza la tendencia fitness.

**Figura 14. Michelle Lewin**



Fuente: Infobae

## **2.3 Marco legal**

En la Ley Orgánica de Comunicación aprobada por la Asamblea Nacional del Ecuador, señala el libre ejercicio de la comunicación como un derecho fundamental y establece la protección de los grupos vulnerables contra posibles manifestaciones que atenten contra la dignidad humana de quienes componen dichos grupos, por lo que se considera que los postulados detallados en esta ley están vinculados a las pautas establecidas en el derecho natural, la Constitución ecuatoriana y la comunidad internacional.<sup>1</sup>

Los artículos de la Ley Orgánica que están relacionados con este tema de investigación se encuentran en el Anexo 1. Por ejemplo las Normas deontológicas especifican en la sección sobre los grupos de atención prioritarias que no se debe incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud.

### **2.3.1 Ley Orgánica de Comunicación**

Dentro de la presente investigación se ha requerido respaldarse con lo estipulado dentro de la Ley Orgánica de Comunicación aprobada el 25 de junio 2013, según el oficio No. T.6369-SNJ-13-543, donde se regulan los contenidos que pueden emitirse en los medios de comunicación, por lo que se tomarán en consideración lo estipulado en los artículos 60, 61 y 62, además de los 70 y 71, los cuales se muestran a continuación:

## **TÍTULO II**

### **PRINCIPIOS Y DERECHOS**

#### **CAPÍTULO I Principios**

##### **Art. 10 Normas deontológicas.-**

---

<sup>1</sup> Baquero, J. (2012). El Derecho Natural frente al Proyecto de Ley Orgánica de Comunicación. Universidad de los Hemisferios, 17.

**TÍTULO IV**  
**REGULACIÓN DE CONTENIDOS**

**Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenido**

**Art. 61.- Contenido discriminatorio**

**Art. 62.- Prohibición**

**Art. 63.- Criterios de calificación**

**Art. 64.- Medidas administrativas**

**Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias**

**Art. 66.- Contenido violento**

**Art. 67.- Prohibición**

**Art. 68.- Contenido sexualmente explícito**

**Art. 69.- Suspensión de publicidad**

**TÍTULO V**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Art. 70.- Tipos de medios de comunicación.**

1. Públicos;
2. Privados; y,
3. Comunitarios.

**Art. 71.- Responsabilidades comunes**

### **2.3.2 Plan Nacional del Buen Vivir**

Mientras que en lo referente al Plan Nacional del Buen Vivir, los objetivos 2,5 y 6 tienen relación con la presente investigación importancia para el presente tema (ver Anexo 2) :

#### **Objetivo 2. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad**

2.5 Fomentar la inclusión y cohesión social, la convivencia pacífica y la cultura de paz, erradicando toda forma de discriminación y violencia

#### **Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad**

5.5 Garantizar a la población el ejercicio del derecho a la comunicación libre, intercultural, incluyente, responsable, diversa y participativa

Además, el objetivo 6 también tiene relación, por lo que se presentan los siguientes numerales:

#### **Objetivo 6. Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos**

6.7 Prevenir y erradicar la violencia de género en todas sus formas.

6.8 Promover una cultura social de paz y la convivencia ciudadana en la diversidad.

6.9 Combatir y erradicar la violencia y el abuso contra niñas, niños y adolescentes.

## **2.4 Marco conceptual**

### **2.4.1 Percepción**

La percepción es una construcción mental más que un registro directo de la realidad y nace del procesamiento de la información que se nos da, la percepción selecciona aquello significativo y de importancia para nosotros.

Una de las características de la percepción es su naturaleza selectiva, el individuo selecciona entre multitud de estímulos sólo aquello que le llama la atención. Existen determinantes de la atención, tanto externos como internos.

En los factores externos, influyen las variables ambientales, que aumentan la posibilidad de ser seleccionados por el individuo, entre las que se encuentra la intensidad y tamaño, contraste, repetición y movimiento.

En los factores internos, intervienen las variables psicológicas, que favorecen la atención del individuo, enfocándose a lo que más le interesa y lo que está dispuesto atender. De modo que la publicidad ha aprendido que conviene conocer los intereses, las motivaciones y las expectativas del público objetivo, de tal forma que pueda incluirlos en los mensajes que le dirige.

### **2.4.2 Persuasión**

En la publicidad la persuasión trata de orientar la conducta de la personas para crear una imagen de un producto o marca y se hace de manera consciente. La persuasión es la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta por lo menos de una persona mediante la interacción simbólica.

Todas las formas de comunicación ejercen influencia sobre quiénes somos y sobre lo que deseamos ser, las formas de comunicación que más nos invaden son los medios de comunicación de masas.

### **2.4.3 Motivación**

La conducta humana va invariablemente dirigida hacia ciertos fines u objetivos, gran parte de esta conducta se dirige, hacia objetivos muy relacionados con la satisfacción de necesidades fisiológicas básicas, eso sucede durante los primeros años de vida, más tarde, las personas se ven motivadas por cosas como el dinero, el prestigio y el deseo de ser socialmente aceptable.

La motivación es un estado que se deriva de una necesidad interna y que impulsa al organismo a la actividad. Son fuerzas que inducen y canalizan la conducta. Es lo que es capaz de mover al sujeto, indica el conjunto las expectativas que llevan a actuar. (Lashley 1938).

### **2.4.4 La Teoría de Maslow**

Abraham Maslow en el año de 1991 en su libro “Motivación y Personalidad” manifestaba conocimiento que junto a sus dos obras anteriores “La Teoría de las Necesidades Humanas” y “El hombre autor realizado” mostraba como el crecimiento personal es un aspecto muy importante para el ser humano, puesto que va más allá de sus necesidades básicas.

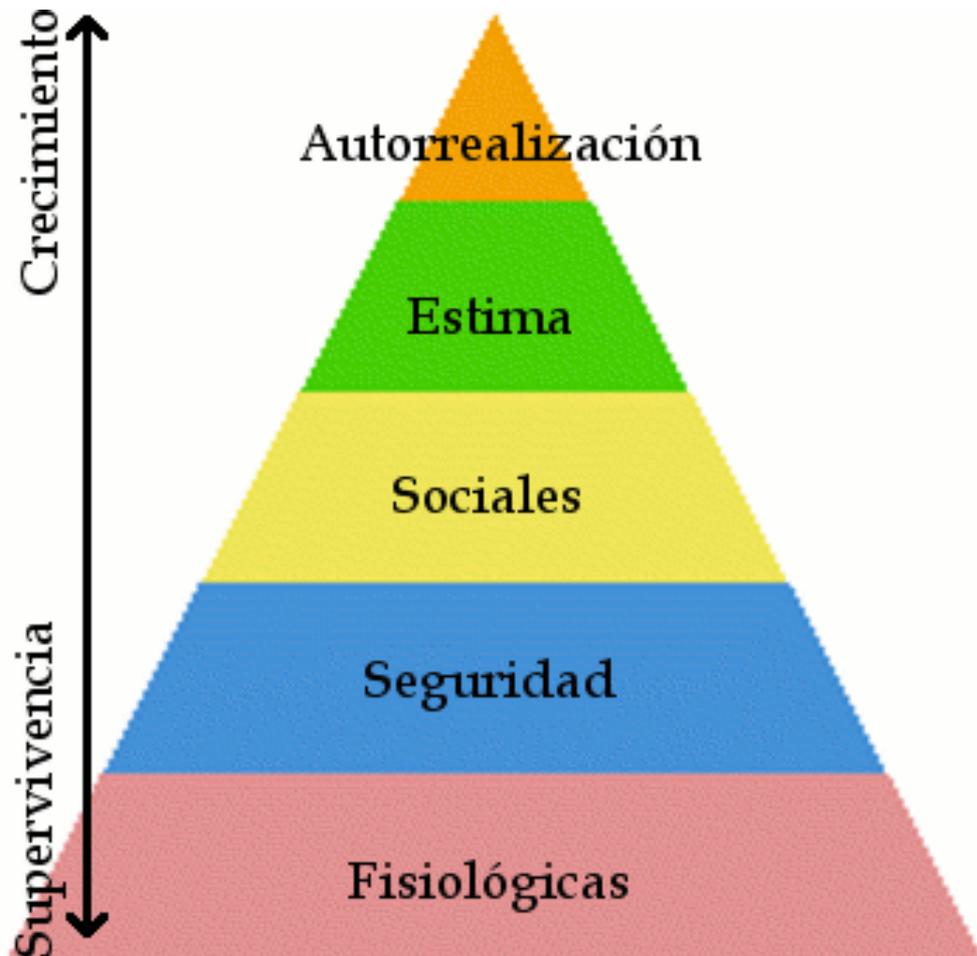
Maslow se alineaba a la corriente humanista, la cual diferencia a los humanos de los organismos vivos presentes en la naturaleza; el ser humano luego de satisfacer sus necesidades fisiológicas básicas y según las influencias en sus motivaciones, el crecimiento personal del ser humano se desarrollaba de distinta manera y en distinta medida. (Cavia, 2013)

Maslow dirigía su enfoque a analizar la competencia y los logros, puesto que los seres humanos van en busca de su crecimiento individual por sobre sus necesidades básicas o superficiales de forma perenne.

Dentro de la teoría de Maslow, este elaboró una clasificación para las necesidades humanas de estructura piramidal en la que se jerarquizan estas desde las más elementales hasta las más complejas; las necesidades se

dividen en dos, las de crecimiento y las básicas. En el gráfico siguiente se muestra la pirámide de las necesidades según Abraham Maslow:

Figura 11. La pirámide de las necesidades según Abraham Maslow



Fuente: (Conductaelena, 2014)

### 2.4.5 La Teoría de Kalish

Para Richard Kalish (1983) la pirámide de Maslow fue su base para la elaboración de su propio concepto, en el que se utilizan algunas partes de esta para agregar más especificaciones y lo que hace principalmente es dividir las necesidades fisiológicas en necesidades de estimulación y supervivencia, para con esto poder abarcar todas las necesidades que el ser humano posee según el autor.

Las necesidades según Kalish se dividen en las siguientes clases, las cuales se detallan a continuación:

- **Supervivencia:** Son las vitales para vivir como la alimentación, el aire, el agua, encontrarse en una temperatura razonable, eliminación de desechos, supresión del dolor y descanso.
- **Estimulación:** Se encuentran dentro de estas el sexo, la manipulación del cuerpo, la innovación, la exploración y la actividad física.
- **Seguridad, inocuidad y protección:** Las personas les atribuyen una mayor importancia al momento de que satisfacen sus necesidades fisiológicas.
- **Amor y pertenencia:** Es la capacidad que tienen las personas para relacionarse o interactuar con los demás individuos a su alrededor, satisfaciendo esta necesidad con la participación de amigos, colaboradores y familiares.
- **Estima:** Es la necesidad de respeto hacia uno mismo y para con los demás, la persona busca un reconocimiento, independencia, la dignidad, la utilidad y sobretodo la libertad.

- **Autorrealización:** La persona tiene la necesidad de sacar el máximo provecho de sus habilidades mentales, físicas, sociales y emocionales para poder sentir que ha logrado o está logrando ser la persona en la que desea convertirse, los individuos buscan actuar de acuerdo al estilo de vida que llevan y en la que puedan poner en práctica sus habilidades, talentos y conocimientos particulares. (Universidad Autónoma de Yucatán, 2014)

A continuación se presentan las necesidades expuestas en el párrafo anterior en el gráfico propuesto por Richard Kalish para una mejor comprensión de las mismas:

**Figura 12. La pirámide de las necesidades según Richard Kalish**



**Fuente:** (Kalish, 1983)

## CAPÍTULO III

### 3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Métodos de investigación

- La investigación será cuantitativa ya que se realizará la recolección de datos a través de las técnicas: encuesta y la observación no participante, las cuales serán aplicadas a los estudiantes de primer semestre de la Carrera de Periodismo y de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- El método para esta investigación es el **inductivo**, que es uno de los más usados a la hora de la investigación científica y del pensamiento, en tanto, su característica más saliente y distintiva es que sirve para llegar a la obtención de conclusiones o teorías sobre diversos aspectos a través del análisis de casos particulares, es decir que el método inductivo consiste en ir de lo particular a lo general.

#### 3.2 Población y muestra

La investigación de campo tomará como grupo objetivo a los estudiantes de primer año de la Carrera de Periodismo y de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil para estudiar el impacto de los estereotipos de belleza femenina difundidos por los medios televisivos. El grupo objetivo se distribuye de la siguiente forma:

**Tabla 4. Distribución del grupo objetivo**

CARRERA	HORARIO	Nº ALUMNOS
Publicidad	1º semestre – Nocturno	36
Periodismo	1º semestre – Diurno	46
Periodismo	1º semestre – Nocturno	34
<b>TOTAL DE POBLACIÓN</b>		<b>116</b>

**Elaboración: Autoras**

Considerando que la población es pequeña, se tomará una muestra no probabilística que será el total de la población, con el propósito de alcanzar un nivel de confianza del 100% y por ende, los resultados obtenidos serán más cercanos a la realidad porque expresarán la opinión del total de la población.

### **3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas de recolección de datos a emplear en la presente investigación serán las siguientes:

- **Encuesta:** Se empleará la encuesta porque se tomará en cuenta el total de la población para recoger los datos que describan la percepción que los estudiantes tienen sobre los estereotipos de belleza femenina.
- **Observación no participante:** Se empleará para visualizar los criterios o problemas en el mismo lugar de los hechos, esta técnica permite desarrollar una opinión personal sobre los acontecimientos que se presentan, por lo que puede servir para contrastar los criterios del grupo. (Hernández, Fernández, & Batista, 2010).

#### **Objetivos:**

1. Identificar si existe inclinaciones a seguir el estereotipo de belleza femenina en la comunidad de estudiantes del primer semestre de la Carrera de Periodismo y de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
2. Evaluar el grado de influencia que tienen los medios televisivos para la incorporación de estereotipos en esta comunidad universitaria.

3. Analizar la aceptación de crear una campaña de concienciación respecto a los estereotipos de belleza femenina en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

### **3.4. Recursos: Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos**

- Fuente para la recolección de datos: Autoras
- Fecha de realización: 16 y 17 de julio de 2015.
- Presupuesto: \$ 15.00

### **3.5 Tratamiento de la información.- Procesamiento y análisis**

Se hará uso de la hoja de cálculo Microsoft Excel para el desarrollo de los gráficos y tablas estadísticas, se utilizarán frecuencias y escalas de medición dentro de un análisis cuantitativo en cada pregunta. Los pasos para el desarrollo de la investigación serán los presentados a continuación:

1. Planificación de la recolección de datos
2. Definición de las zonas para el levantamiento de información
3. Socialización de tema con los estudiantes
4. Aplicación de los instrumentos de recolección de datos
5. Tabulación de datos
6. Realización de tablas y gráficos en Excel
7. Análisis e interpretación de resultados

### 3.5.1 Datos procesados de la encuesta

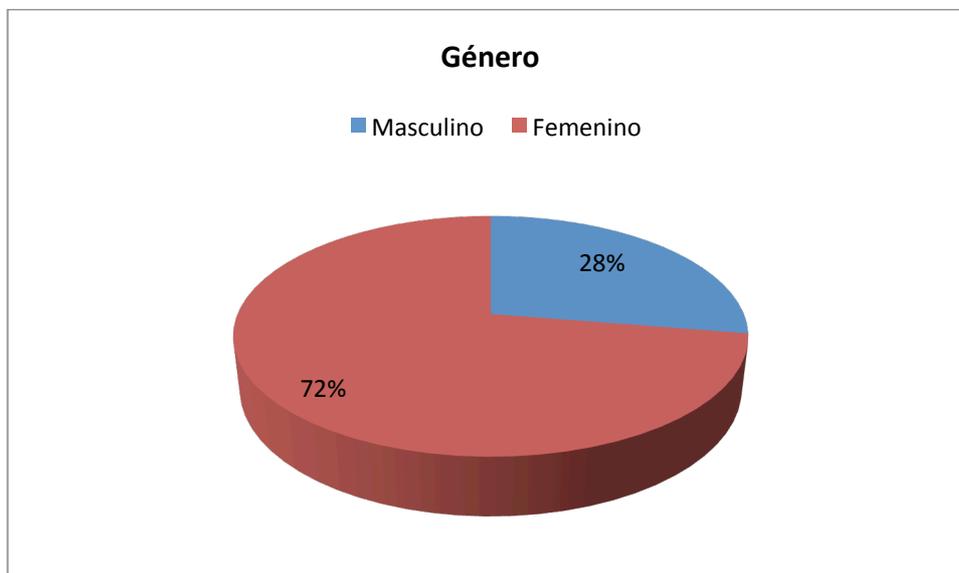
#### 1. Género

Tabla 5. Género

Opciones	Frecuencia	%
Masculino	32	28%
Femenino	84	72%
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Autoras

Gráfico 1. Género



Elaboración: Autoras

El total de la población del primer semestre de la Carrera de Periodismo y de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil será tomada en cuenta en el presente estudio de campo, por lo que es necesario conocer la manera en la que se compone la misma. El resultado arrojado por la encuesta establece que el 72% de los encuestados pertenece a personas del género femenino, mientras que el 28% restante manifestó ser del género masculino.

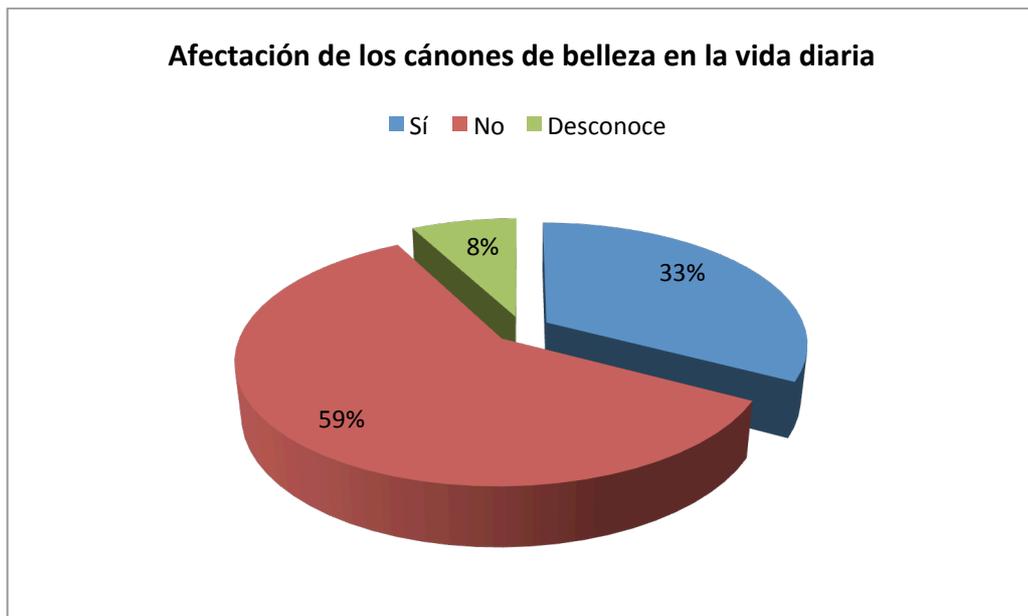
## 2. ¿Los cánones de belleza femenina actuales afectan su vida diaria?

**Tabla 6. Afectación de cánones de belleza**

Opciones	Frecuencia			%		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	Total
Sí	3	35	<b>38</b>	9%	42%	33%
No	24	45	<b>69</b>	75%	53%	59%
Desconoce	5	4	<b>9</b>	16%	5%	8%
<b>Total</b>	32	84	<b>116</b>	100%	100%	100%

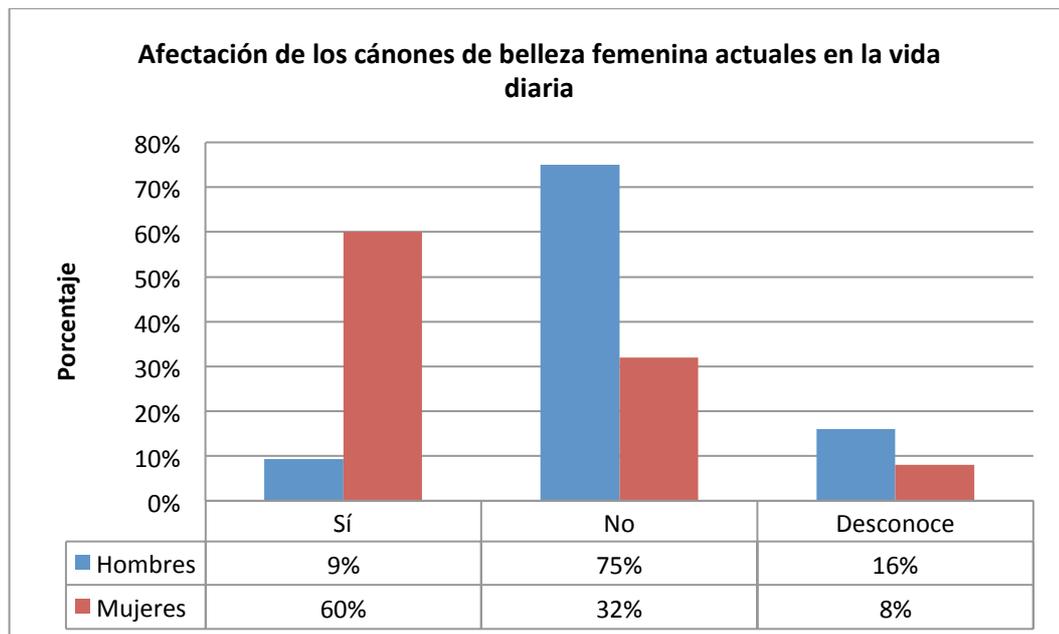
**Elaboración: Autoras**

**Gráfico 2. Afectación de cánones de belleza (total)**



**Elaboración: Autoras**

**Gráfico 3. Afectación de cánones de belleza (segmentado)**



**Elaboración: Autoras**

Los encuestados consideran que los cánones de belleza afectan su vida diaria de manera directa. El 59% de estos respondió que los cánones de belleza no inciden en su vida. Por otra parte, el 33% manifiesta que los cánones de belleza han tenido afectación en su vida diaria. Finalmente, sólo el 8% comentó desconocer si estos estereotipos han afectado su vida.

Los resultados, segmentados explican por ejemplo, que el 9% de los hombres considera que los cánones de belleza femenina tienen alguna afectación en su vida diaria, mientras el 75% manifestó que no les afecta y el 16% lo desconoce. Como contraparte, el 60% de las mujeres sí se ve afectado por los cánones de belleza, mientras que el 32% manifiesta que no y el 8% simplemente lo desconoce. Es decir, que evidentemente son las mujeres las más afectadas por los cánones de belleza, ya que son quienes deben manejar una imagen delicada y femenina, acorde a lo que exponen los medios publicitarios y la moda.

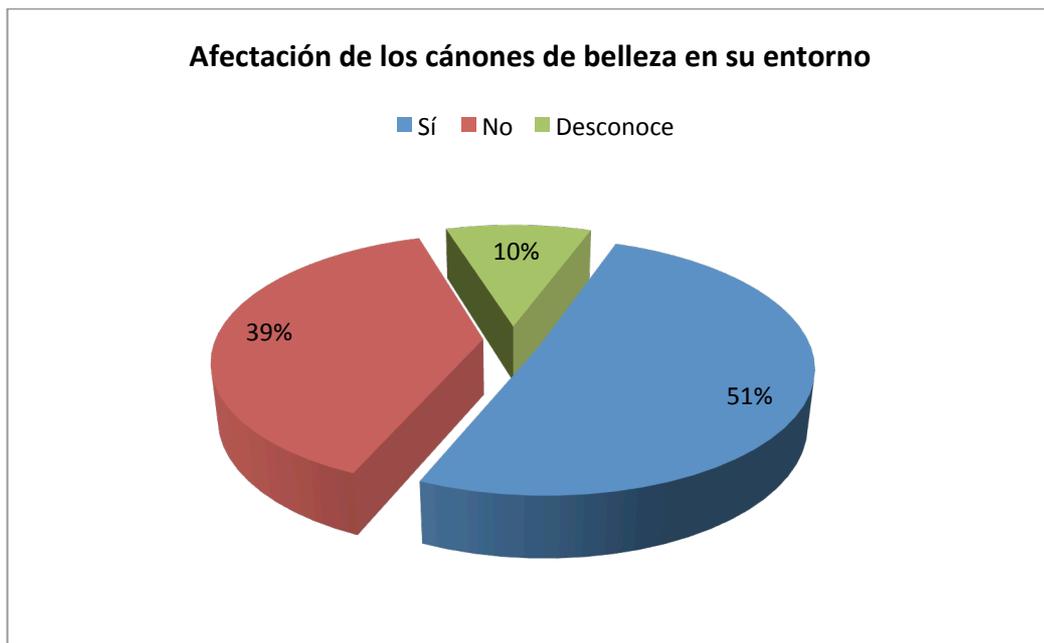
**3. ¿Considera que estos cánones afectan a las personas que conforman su entorno?**

**Tabla 7. Influencia de los cánones de belleza en su entorno**

Opciones	Frecuencia			%		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	Total
Sí	9	50	<b>59</b>	28%	60%	51%
No	18	27	<b>45</b>	56%	32%	39%
Desconoce	5	7	<b>12</b>	16%	8%	10%
<b>Total</b>	32	84	<b>116</b>	100%	100%	100%

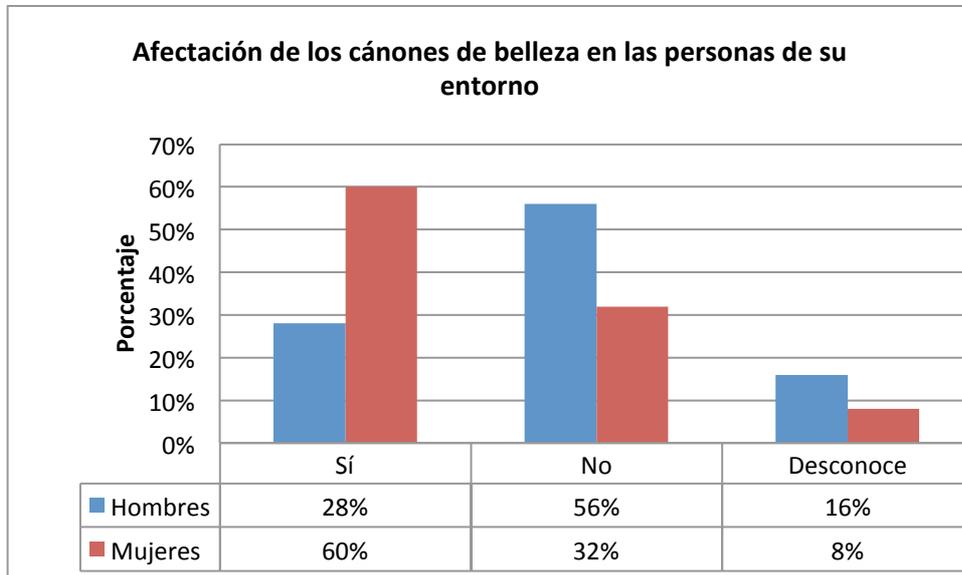
**Elaboración: Autoras**

**Gráfico 4. Influencia de los cánones de belleza en su entorno (total)**



**Elaboración: Autoras**

**Gráfico 5. Influencia de los cánones de belleza en su entorno (segmentado)**



**Elaboración: Autoras**

Al momento de realizarles la pregunta para conocer si su entorno es el que sufre la influencia de los medios, los resultados arrojaron un leve aumento, lo que muestra que los encuestados aceptan que los medios publicitarios sí influyen en las personas de su entorno, eso se ve evidenciado por el 51% de encuestados, mientras que un 39% expresó que no afecta a su entorno; y un 10% indica que lo desconoce.

Se observa que la mayoría de las mujeres considera que su entorno femenino sí se ve afectado por los cánones de belleza, esto según la opinión del 60% de mujeres, mientras que el 32% manifestó que no y un 8% que lo desconoce. Por el contrario, al 56% de los hombres comentó que su entorno masculino no se ve afectado por estos cánones, y un 28% dijo que sí y un 16% dijo que lo desconoce.

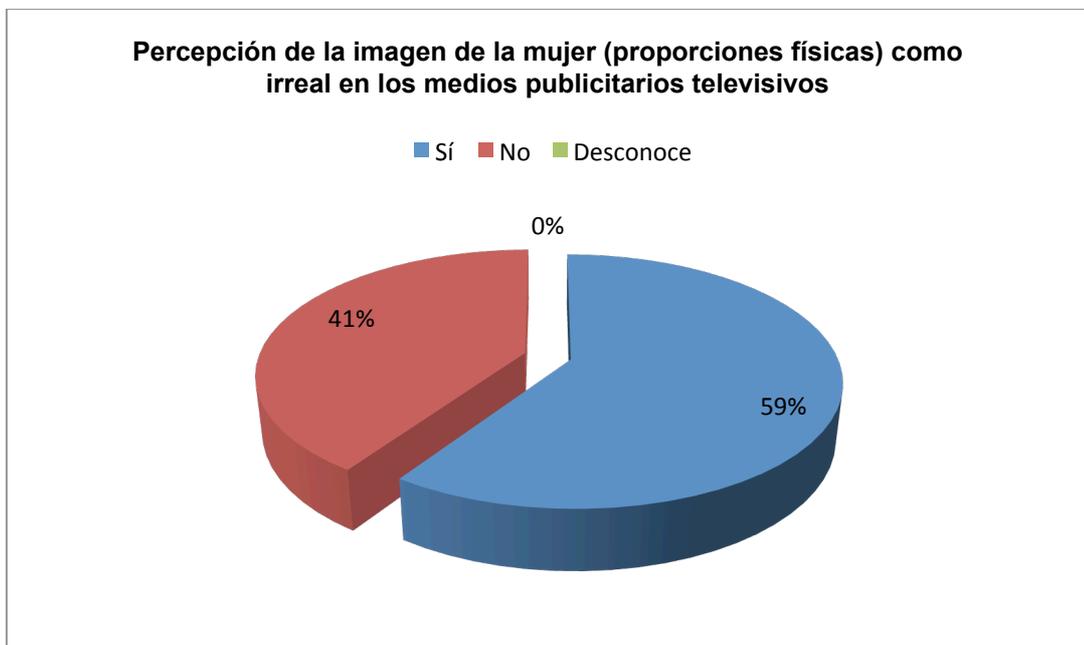
**4. ¿Cree usted que la imagen de la mujer (proporciones físicas) presentada en la actualidad es irreal?**

**Tabla 8. Percepción de la imagen de la mujer (proporciones físicas) como irreal en los medios publicitarios televisivos**

Opciones	Frecuencia			%		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	Total
Sí	14	55	<b>69</b>	44%	65%	59%
No	18	29	<b>47</b>	56%	35%	41%
<b>Total</b>	32	84	<b>116</b>	100%	100%	100%

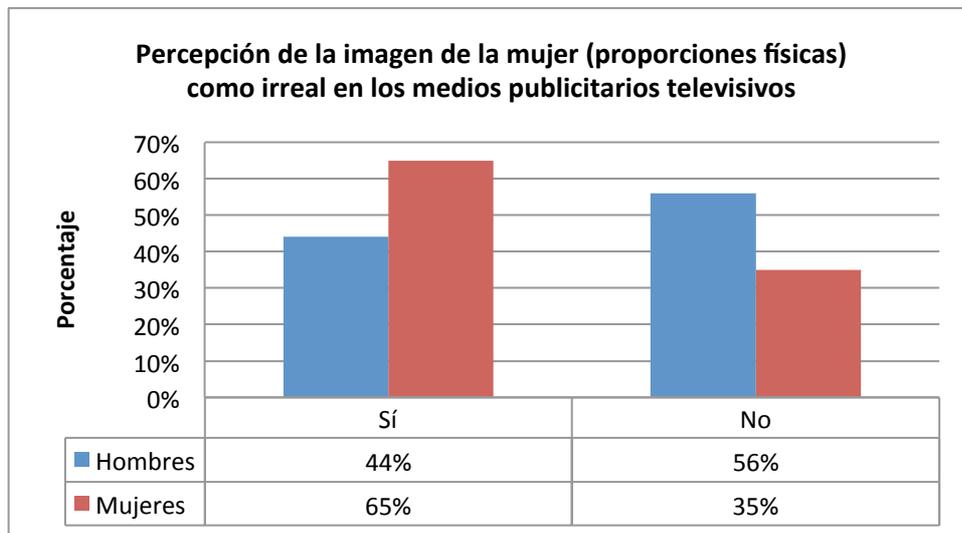
**Elaboración: Autoras**

**Gráfico 6. Percepción de la imagen de la mujer (proporciones físicas) como irreal en los medios publicitarios televisivos (total)**



**Elaboración: Autoras**

**Gráfico 7. Percepción de la imagen de la mujer (proporciones físicas) como irreal en los medios publicitarios televisivos (segmentado)**



**Elaboración: Autoras**

De los encuestados, el 59% cree que la imagen de la mujer presentada en los medios publicitarios no es real ya que manifiestan que las mujeres lucen perfectas gracias al maquillaje o a través de los softwares de edición, mientras que el 41% piensa de manera contraria. Se puede observar que la mayor parte de los encuestados considera que la imagen de la mujer en los medios publicitarios no refleja la realidad de la mujer ya que es utilizada como gancho de venta.

El 65% de las mujeres manifiesta que la imagen de su género, expuesta en los medios publicitarios televisivos sí es irreal, mientras que sólo un 35% de mujeres dijo que no. Al analizar los resultados por el lado de los hombres, la respuesta es contraria aunque se manejan opiniones un poco parejas, ya que el 56% considera que no es irreal la imagen que se ve en los medios publicitarios y el 44%, sí.

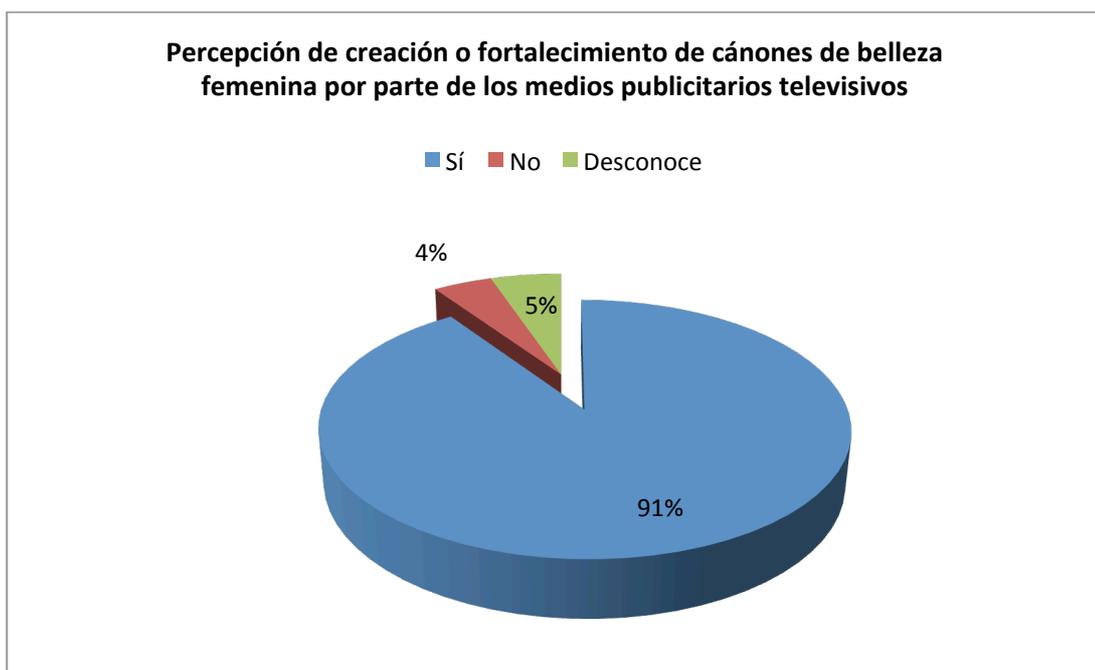
**5. ¿Considera usted que los medios publicitarios televisivos crean o fortalecen cánones de belleza?**

**Tabla 9. Percepción de creación o fortalecimiento de cánones de belleza femenina por parte de los medios publicitarios televisivos**

Opciones	Frecuencia			%		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	Total
Sí	30	75	<b>105</b>	94%	89%	91%
No	0	5	<b>5</b>	0%	6%	4%
Desconoce	2	4	<b>6</b>	6%	5%	5%
<b>Total</b>	32	84	<b>116</b>	100%	100%	100%

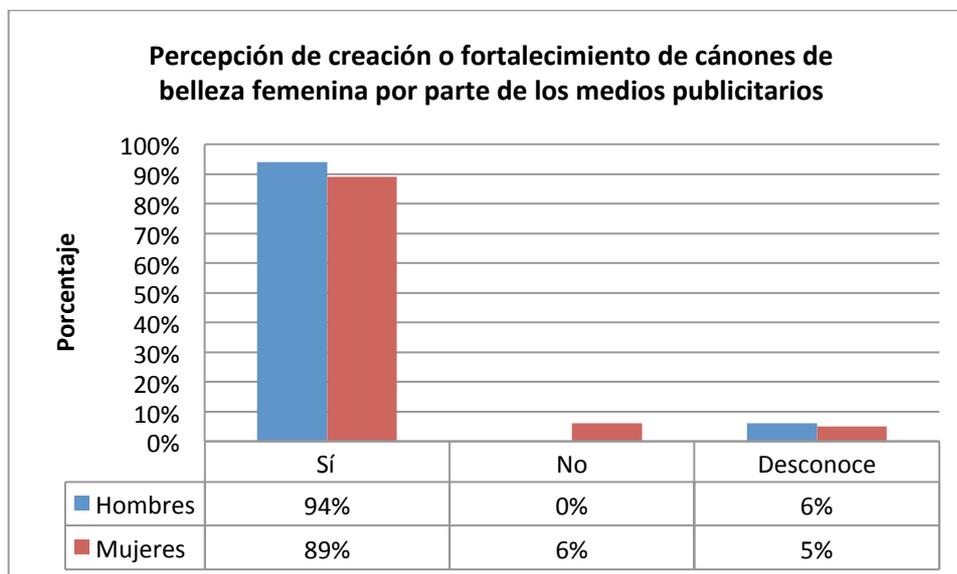
**Elaboración: Autoras**

**Gráfico 8. Percepción de creación o fortalecimiento de cánones de belleza femenina por parte de los medios publicitarios televisivos (total)**



**Elaboración: Autoras**

**Gráfico 9. Percepción de creación o fortalecimiento de cánones de belleza femenina por parte de los medios publicitarios televisivos (segmentado)**



**Elaboración: Autoras**

El contenido difundido en los medios publicitarios son un reflejo de la sociedad, por lo que resulta necesario saber si los encuestados creen o no que estos pueden establecer o fortalecer los actuales cánones de belleza. El 91% opinó positivamente sobre esta interrogante, puesto que consideran que los mensajes que los medios tienen un peso considerable para generar conceptos que marquen una tendencia a usar o consumir algo; el 4% no lo considera de esta manera, mientras que el 5% dijo que lo desconoce.

En cuanto a la incidencia que tengan los medios publicitarios para crear o fortalecer cánones de belleza, tanto hombres como mujeres se pronunciaron rotundamente por un “sí” (94% hombres y 89% mujeres).

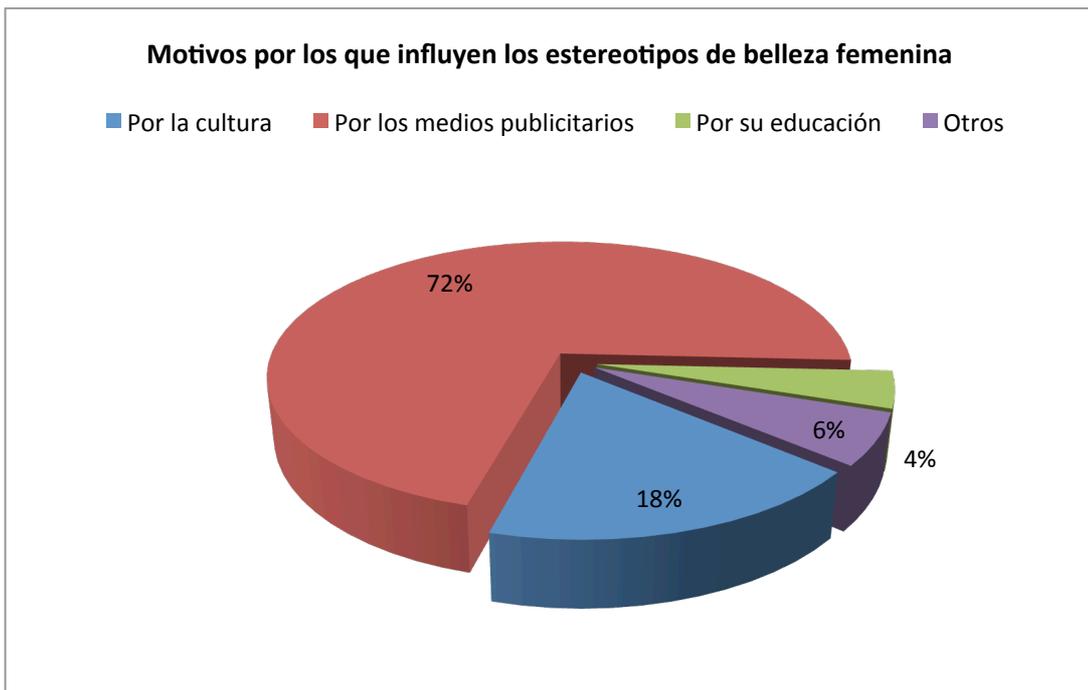
6. ¿Por qué considera que las personas se ven influenciados por los estereotipos de belleza de la mujer?

Tabla 10. Motivos de influencia de los estereotipos de belleza femenina

Opciones	Frecuencia			%		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	Total
Por la cultura	4	17	21	13%	20%	18%
Por los medios publicitarios	22	61	83	69%	72%	72%
Por su educación	2	3	5	6%	4%	4%
Otros	4	3	7	12%	4%	6%
<b>Total</b>	32	84	116	100%	100%	100%

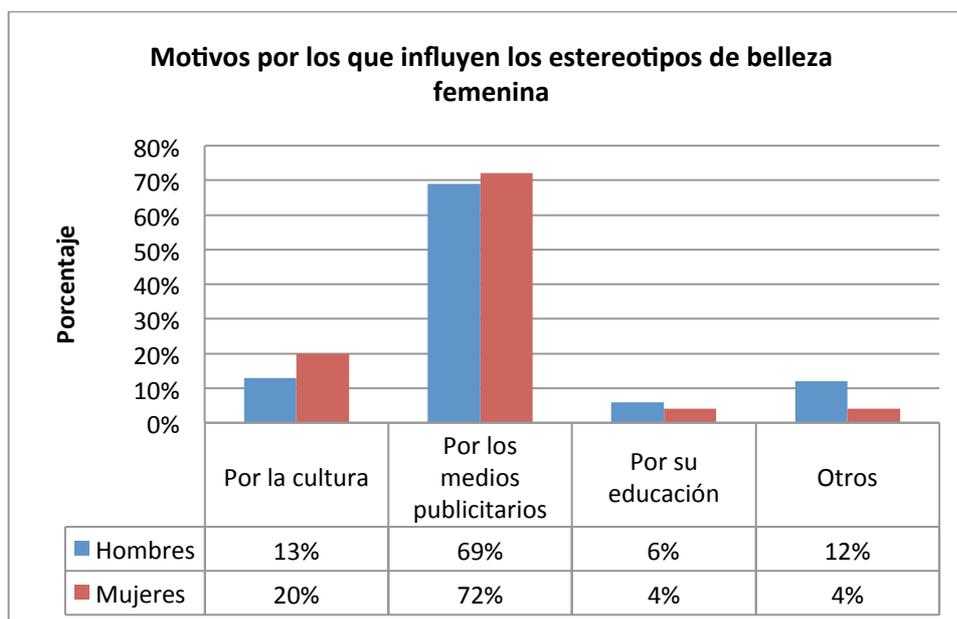
Elaboración: Autoras

Gráfico 10. Motivos de influencia de los estereotipos de belleza de la mujer (total)



Elaboración: Autoras

**Gráfico 11. Motivos de influencia de los estereotipos de belleza femenina (segmentado)**



**Elaboración: Autoras**

Existen varios factores que permiten que los estereotipos puedan influenciar a las personas. Según los resultados obtenidos en la encuesta, el 72% considera que los medios publicitarios son los principales responsables de esta situación, mientras que un 18% le asigna esta responsabilidad a la cultura que cada persona posee y el 4% cree que eso depende de la educación recibida por cada una de las personas.

El resultado de esta pregunta, también presenta una opinión pareja entre hombres y mujeres, ya que la mayoría calificó a los medios publicitarios como las principales influencias en la creación de estereotipos de belleza femenina (69% de hombres y 72% de mujeres). Otras opciones como cultura y educación tuvieron una participación menor en las opiniones de ambos géneros.

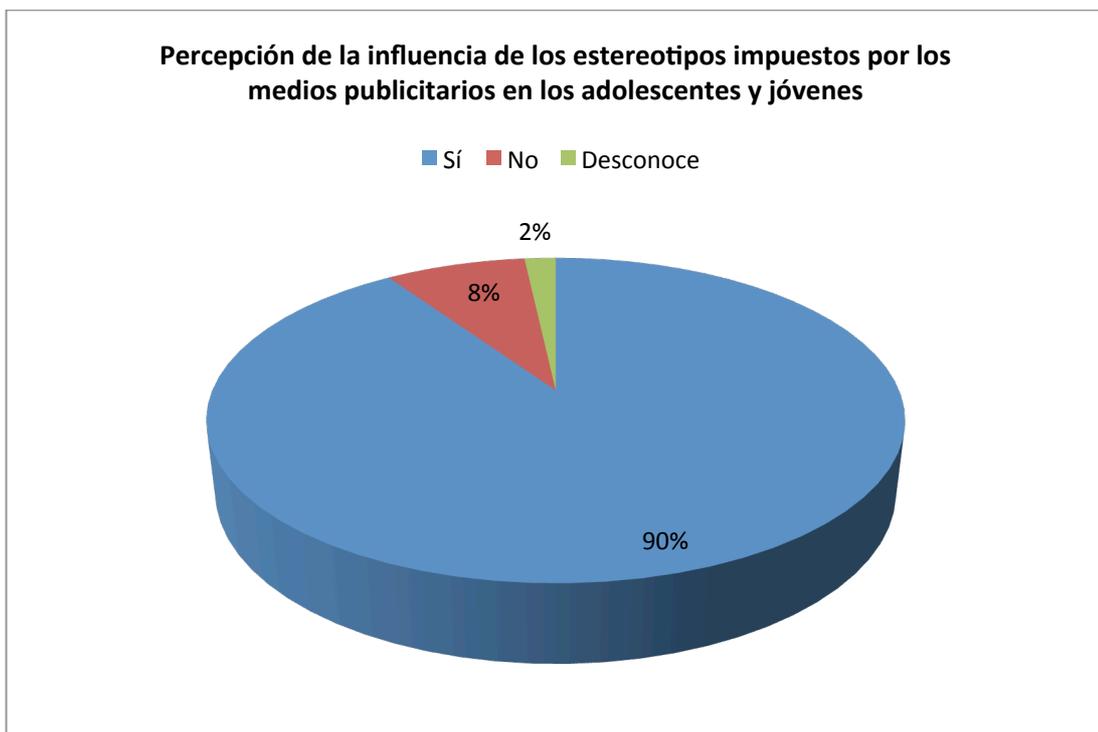
**7. ¿Cree que los estereotipos impuestos por los medios publicitarios influyen en los adolescentes y jóvenes?**

**Tabla 11. Influencia de los estereotipos impuestos por los medios publicitarios en los adolescentes y jóvenes**

Opciones	Frecuencia			%		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	Total
Sí	26	79	<b>105</b>	81%	94%	91%
No	4	5	<b>9</b>	13%	6%	8%
Desconoce	2	0	<b>2</b>	6%	0%	2%
<b>Total</b>	32	84	<b>116</b>	100%	100%	100%

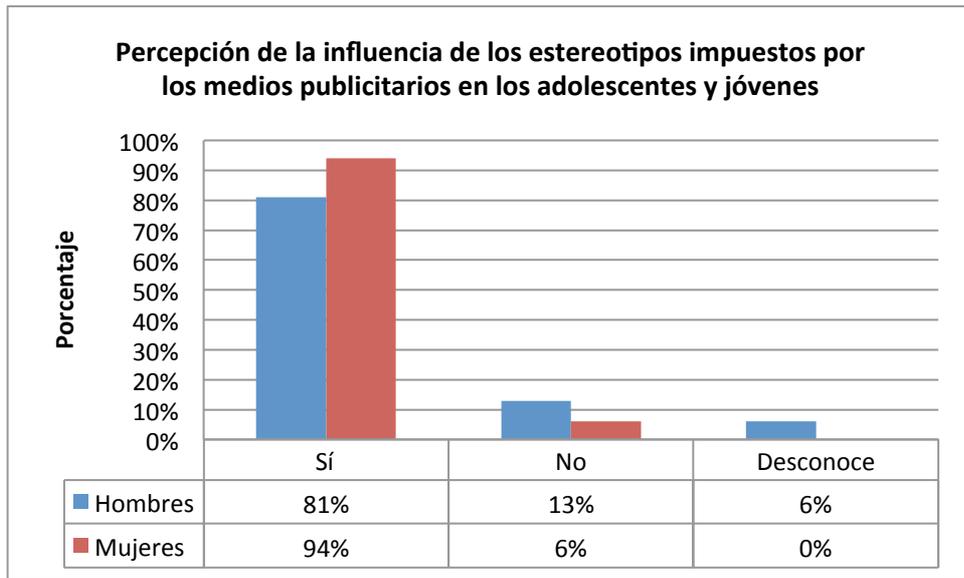
**Elaboración: Autoras**

**Gráfico 12. Influencia de los estereotipos impuestos por los medios publicitarios en los adolescentes y jóvenes (total)**



**Elaboración: Autoras**

**Gráfico 13. Influencia de los estereotipos impuestos por los medios publicitarios en los adolescentes y jóvenes (segmentado)**



**Elaboración: Autoras**

La influencia de los medios es innegable, pero es importante conocer la percepción de estudiantes que cursan una carrera afín a este tema. Se observa que el 90% de las personas encuestadas considera que los medios publicitarios tienen gran influencia en los jóvenes para modificar sus opiniones sobre los estereotipos, principalmente los femeninos en donde predomina mucho la moda, el maquillaje, el estilo, todo esto con el propósito de sobresalir; por otra parte el 2% lo desconoce, y el 8% expresa que no la tiene.

En relación con esta pregunta, de manera general los estudiantes hombres (81%) y mujeres (94%) manifestaron que los jóvenes sí se ven influenciados por los estereotipos impuestos por los medios publicitarios. Apenas un 13% de hombres y 6% de mujeres manifestaron que no y sólo un 6% de encuestados del género masculino lo desconoce.

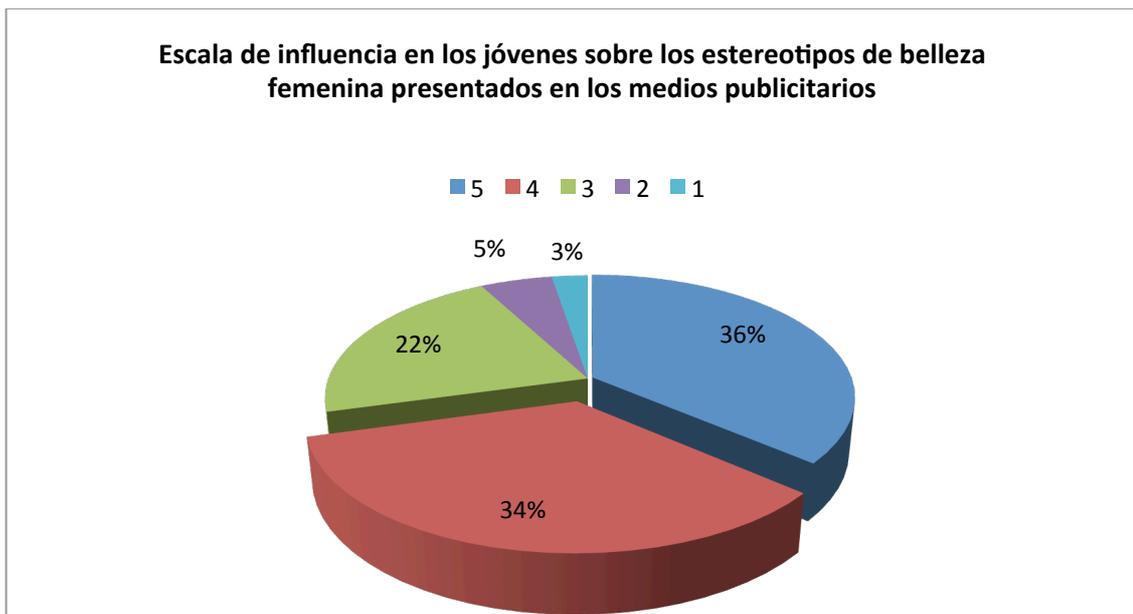
8. En relación con la pregunta anterior: ¿En qué medida? Califique del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto.

Tabla 12. Escala de influencia de los medios publicitarios en los jóvenes

Opciones	Frecuencia		TOTAL	%		
	Hombres	Mujeres		Hombres	Mujeres	Total
5	8	34	42	25%	41%	36%
4	15	25	40	47%	30%	34%
3	5	20	25	16%	24%	22%
2	2	4	6	6%	5%	5%
1	2	1	3	6%	1%	3%
<b>Total</b>	32	84	116	100%	100%	100%

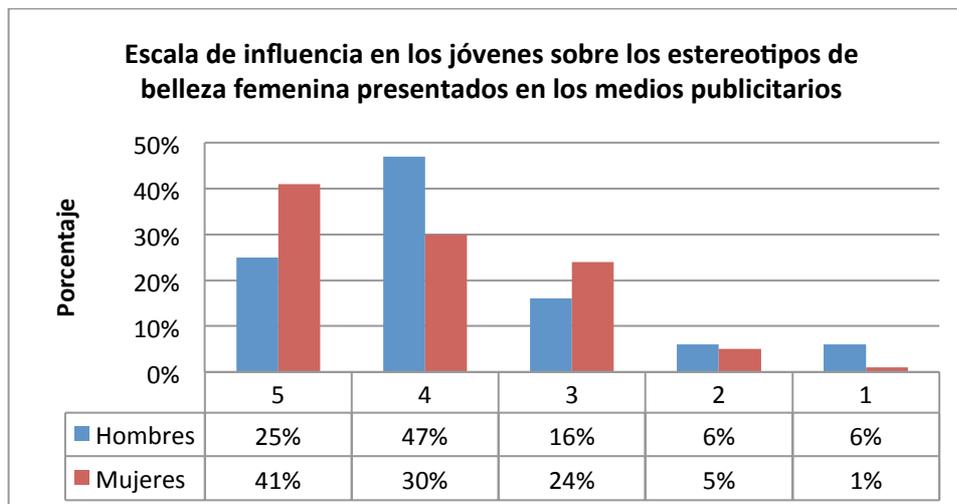
Elaboración: Autoras

Gráfico 14. Escala de influencia de los medios publicitarios en los jóvenes (total)



Elaboración: Autoras

**Gráfico 15. Escala de influencia de los medios publicitarios en los jóvenes (segmentado)**



**Elaboración: Autoras**

El grado de influencia que los encuestados atribuyen a los medios en relación con los estereotipos femeninos sobre los jóvenes en general es alto ya que el 36% de los estudiante le atribuyó el número 5, la máxima calificación, el 34% la calificó con 4, el siguiente rango, el número 3 obtuvo el 22%, dejando a las calificaciones de 2 y 1 con 5% y 3%, respectivamente. De esta manera, se evidencia que los estudiantes consideran que los medios influyen bastante en los jóvenes, especialmente en aspectos de moda, como la vestimenta, cirugías, cortes de cabello, maquillajes, entre otros.

En los resultados segmentados la mayoría señaló un porcentaje alto de influencia de los medios publicitarios sobre los estereotipos de belleza femenina, el 41% de mujeres calificó como 5, el 30% calificó con 4 y el 24% calificó con 3, mientras que el 6% restante dio calificaciones entre 2 y 1. Por el contrario, el 47% de hombres dio una calificación de 4, el 25% calificó de 5, el 16% optó por el número 3 y finalmente, el 12% restante votó 2 y 1 equitativamente.

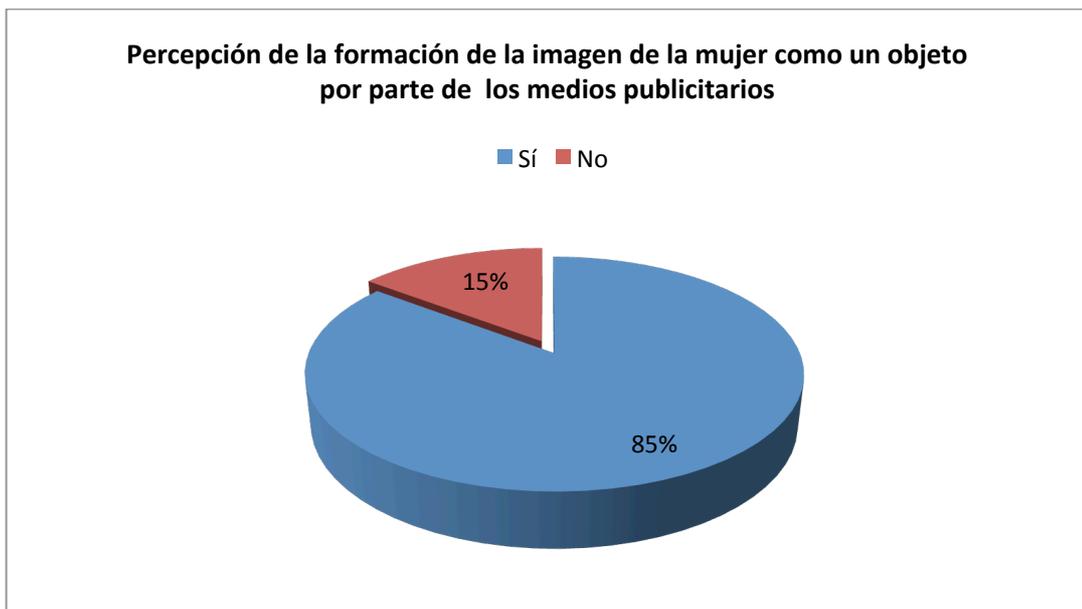
**9. ¿Considera usted que los medios publicitarios con el paso del tiempo han retratado a la mujer como un objeto al que únicamente hay que apreciar por su físico?**

**Tabla 13. Percepción de la formación de la imagen de la mujer como un objeto por parte de los medios publicitarios**

Opciones	Frecuencia		TOTAL	%		
	Hombres	Mujeres		Hombres	Mujeres	Total
Sí	20	79	99	63%	94%	85%
No	12	5	17	37%	6%	15%
<b>Total</b>	32	84	116	100%	100%	100%

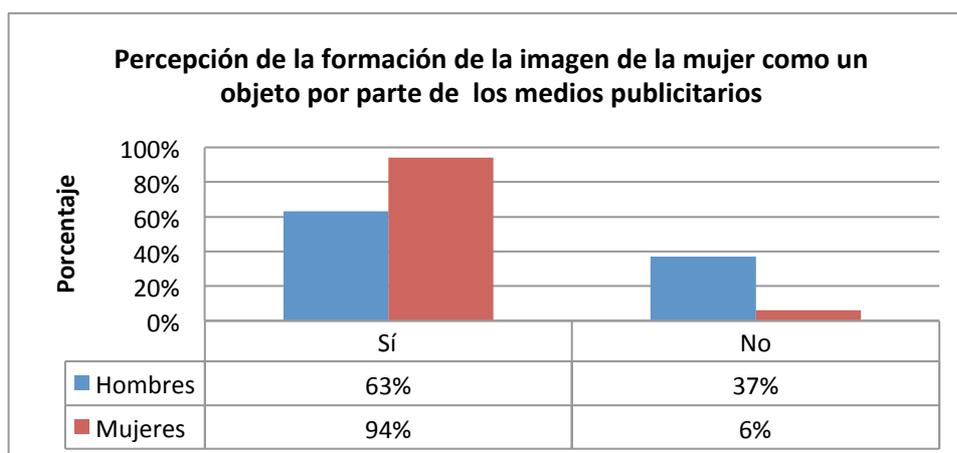
**Elaboración: Autoras**

**Gráfico 16. Percepción de la formación de la imagen de la mujer como un objeto por parte de los medios publicitarios (total)**



**Elaboración: Autoras**

**Gráfico 17. Percepción de la formación de la imagen de la mujer como un objeto por parte de los medios publicitarios (segmentado)**



**Elaboración: Autoras**

La imagen de la mujer a lo largo del tiempo ha sido utilizada para potenciar las ventas de un producto o servicio; no obstante, durante los años se ha buscado que esto disminuya por medio de acciones realizadas por instituciones a favor de los derechos de la mujer. Los resultados obtenidos explican que el 85% de los encuestados considera que los medios siempre han retratado a la mujer como un objeto sexual y comercial, mientras que solo el 15% considera que no.

En los resultados segmentados se presenta un rotundo sí de parte del género femenino, ya que el 94% manifestó que los medios publicitarios sí han retratado a la mujer como un objeto donde se debe apreciar el aspecto físico; también la mayoría de los hombres coincidieron con aquello, ya que el 63% dijo que sí, pero el 37% de ellos consideró que no.

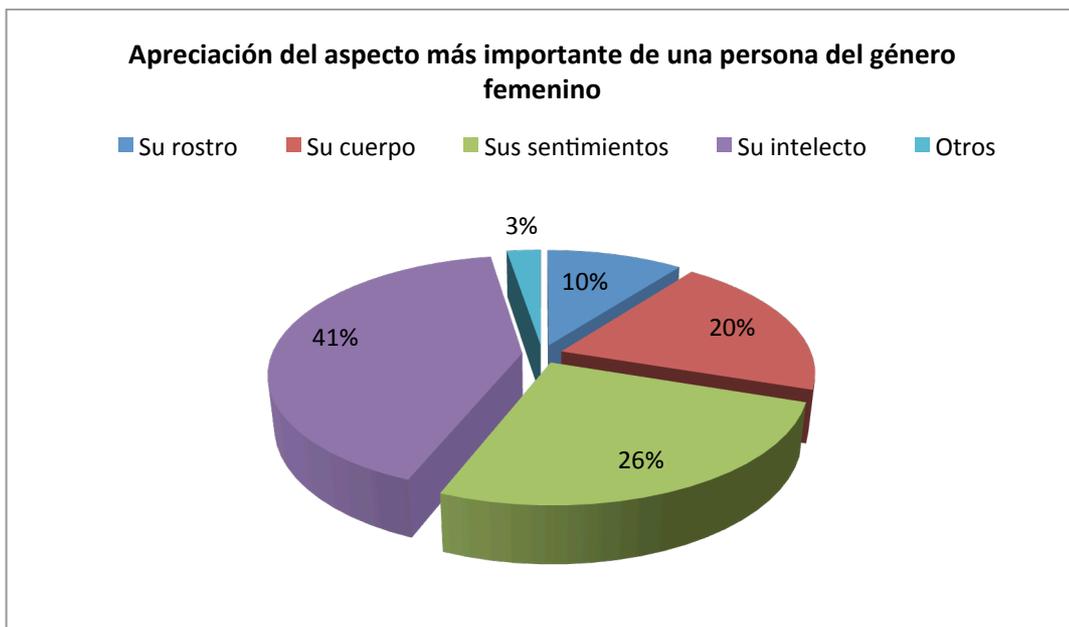
**10. ¿Qué es lo más importante que usted aprecia de una persona del género femenino?**

**Tabla 14. Aspecto más importante de la mujer**

Opciones	Frecuencia			%		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	Total
Rostro	2	10	<b>12</b>	6%	12%	10%
Cuerpo	4	19	<b>23</b>	13%	23%	20%
Sentimientos	13	17	<b>30</b>	41%	20%	26%
Intelecto	11	37	<b>48</b>	34%	44%	41%
Otros	2	1	<b>3</b>	6%	1%	3%
<b>Total</b>	32	84	<b>116</b>	100%	100%	100%

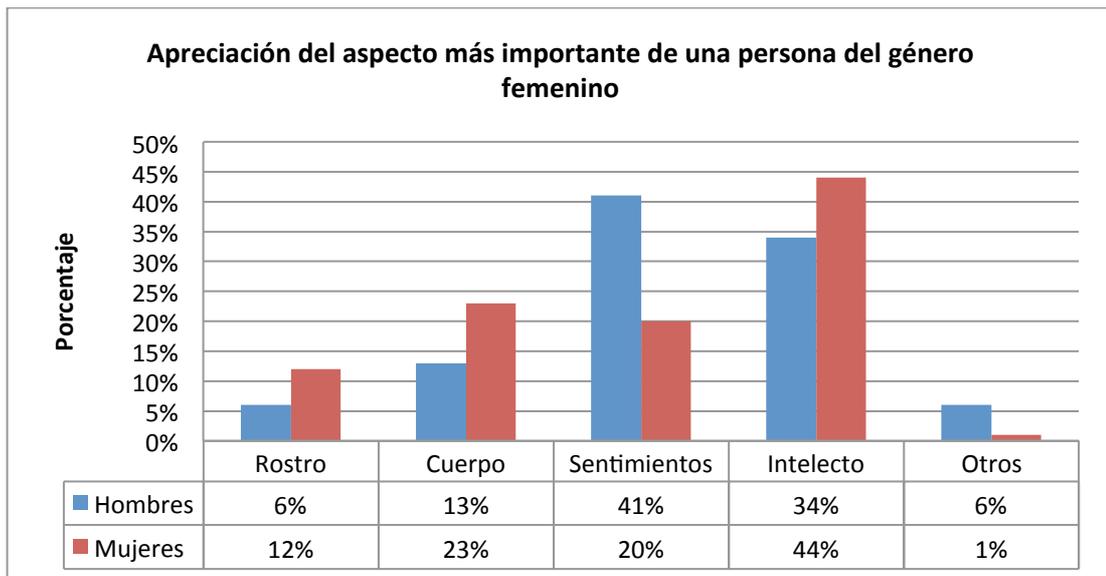
**Elaboración: Autoras**

**Gráfico 18. Aspecto más importante de la mujer (total)**



**Elaboración: Autoras**

**Gráfico 19. Aspecto más importante de la mujer (segmentado)**



**Elaboración: Autoras**

En esta pregunta donde se plantea conocer cuál es el aspecto que más se destaca cuando se conoce a una persona del género femenino los resultados de la encuesta muestran con un 41% que es el intelecto, mientras que el 26% dijo que son los y un 20%, el cuerpo. En los últimos lugares quedaron el rostro y otros aspectos con el 13% en conjunto. Situación que demuestra que los estudiantes valoran más aspectos internos de las mujeres, antes que lo externo, pero esta apreciación puede ser no muy cierta ya que la mayoría de la gente tiende a tratar de “quedar bien” con una respuesta que refleje su bondad cuando alguien le pregunta qué prefiere en una persona.

Las mujeres optaron por el “intelecto” como el atributo más importante que debe tener una persona del género femenino (44%), seguida de los sentimientos (20%), el cuerpo (23%) y el rostro (12%). Mientras que para los hombres, los sentimientos ocupan el primer lugar con el 41%, seguido por el intelecto, el cuerpo y el rostro con el 34%, el 13% y 6% respectivamente.

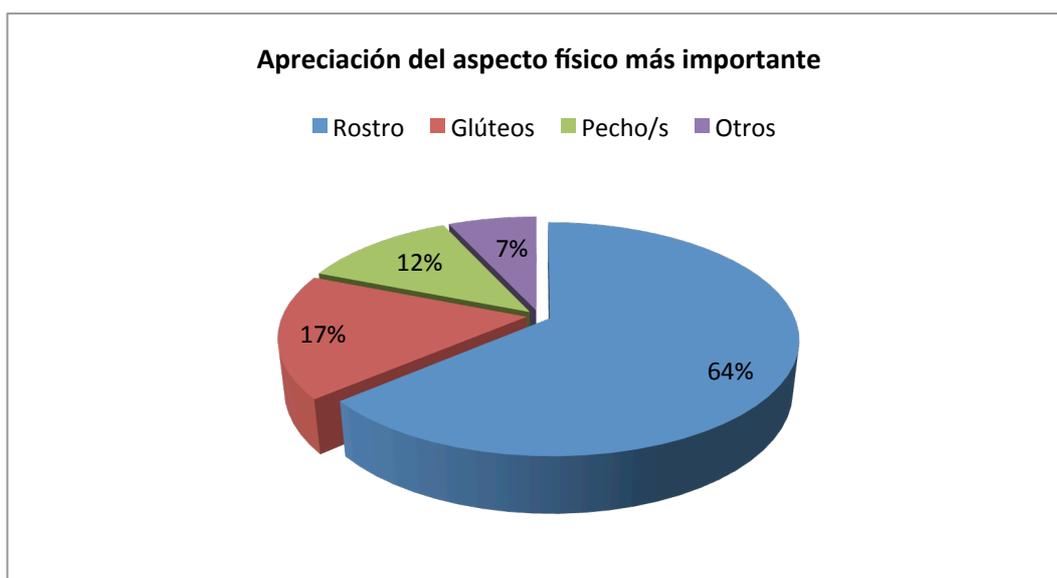
## 11. ¿En lo físico que es lo más importante para usted?

**Tabla 15. Aspecto físico más importante**

Opciones	Frecuencia			%		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	Total
Rostro	19	55	<b>74</b>	59%	66%	64%
Glúteos	4	16	<b>20</b>	13%	19%	17%
Pechos	1	13	<b>14</b>	3%	0%	12%
Otros	8	0	<b>8</b>	25%	15%	7%
<b>Total</b>	32	84	<b>116</b>	100%	100%	100%

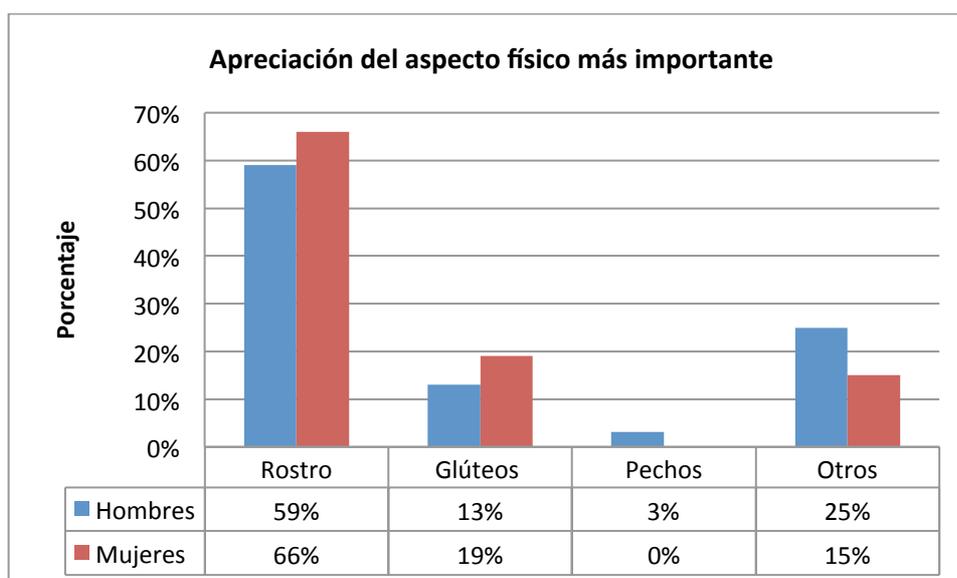
**Elaboración: Autoras**

**Gráfico 20. Aspecto físico más importante (total)**



**Elaboración: Autoras**

**Gráfico 21. Aspecto físico más importante (segmentado)**



**Elaboración: Autoras**

Ya definiendo las elecciones en el campo físico, se puede conocer cuál es la parte de la anatomía femenina que es más atractiva para los participantes de la encuesta. Según los resultados, el rostro es la parte física más importante con el 64%, mientras que el 36% restante se dividió en aspectos como los glúteos (17%), los glúteos (12%) y otros (7%).

En cuanto al aspecto físico más importante, tanto para hombres y mujeres se pudo determinar que es el rostro, según lo manifestado por el 59% de hombres y 66% de mujeres, seguido por los glúteos (13% hombres y 19% mujeres). Mientras que opciones como los pechos, apenas tuvo incidencia en el 3% de varones encuestados y “otros”, el 25% para hombres y 15% para mujeres.

**12. ¿Considera usted que los estereotipos de belleza pueden influir dentro de una relación sentimental?**

**Tabla 16. Influencia de los estereotipos de belleza en las relaciones sentimentales**

Opciones	Frecuencia			%		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	Total
Si	21	64	<b>85</b>	66%	76%	73%
No	11	20	<b>31</b>	34%	23%	27%
<b>Total</b>	32	84	<b>116</b>	100%	100%	100%

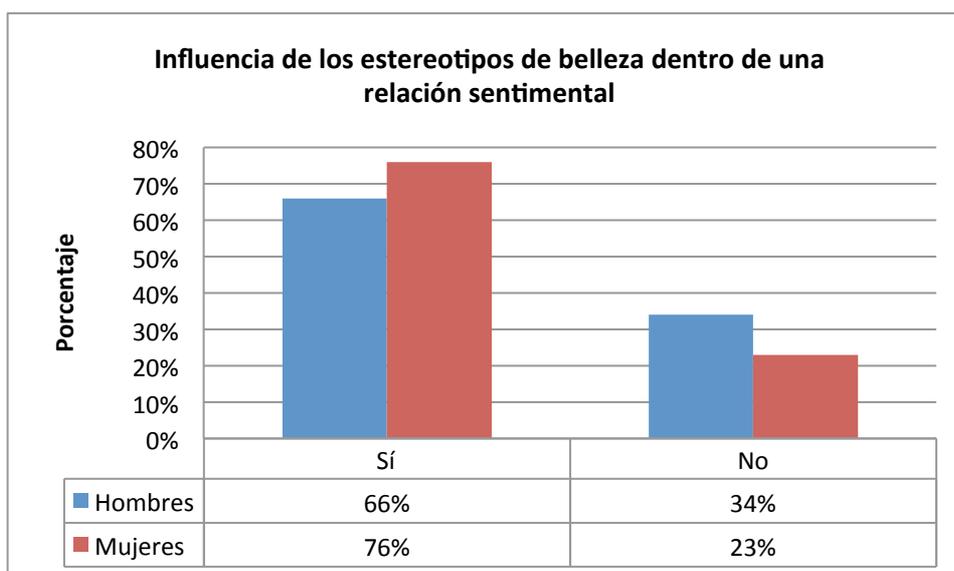
**Elaboración: Autoras**

**Gráfico 22. Influencia de los estereotipos de belleza en las relaciones sentimentales (total)**



**Elaboración: Autoras**

**Gráfico 23. Influencia de los estereotipos de belleza en las relaciones sentimentales (segmentado)**



**Elaboración: Autoras**

Ya en el ámbito personal se busca conocer si lo expuesto por los medios publicitarios ha ocasionado afectaciones en las relaciones personales de los encuestados. El 73% considera que los estereotipos de belleza femenina pueden influir en las relaciones sentimentales, mientras que solo un 27% considera que estos no afectan a las relaciones entre parejas ya que prima la aceptación de su pareja tal y como es.

Al analizar esta pregunta, las opiniones de hombres y mujeres fue muy pareja, ya que la mayoría (66% hombres y 76% mujeres) comentó que los estereotipos sí influyen en las relaciones sentimentales, mientras que el 34% de hombres y 23% de mujeres, manifestó lo contrario. Esto se debe a que al momento de decidir qué persona puede ser la pareja sentimental la imagen física es muy importante, pues en muchas ocasiones cuando alguien nos parece agradable tendemos a ser más sociables y esto facilita una aproximación que podría transformarse en una relación sentimental.

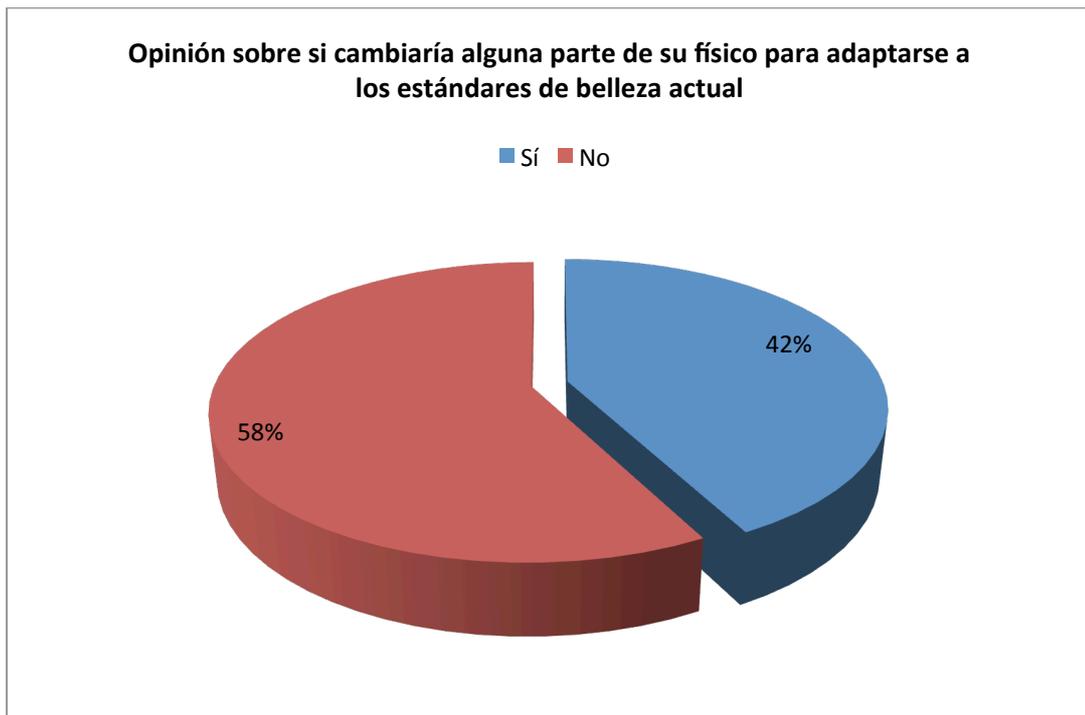
**13. ¿Le gustaría cambiar alguna parte de su físico para adaptarse a los estándares de belleza actual?**

**Tabla 17. Opinión sobre modificar su físico para adaptarse a los estándares de belleza actual**

Opciones	Frecuencia			%		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	Total
Sí	7	42	<b>49</b>	22%	50%	42%
No	25	42	<b>67</b>	78%	50%	58%
<b>Total</b>	32	84	<b>116</b>	100%	100%	100%

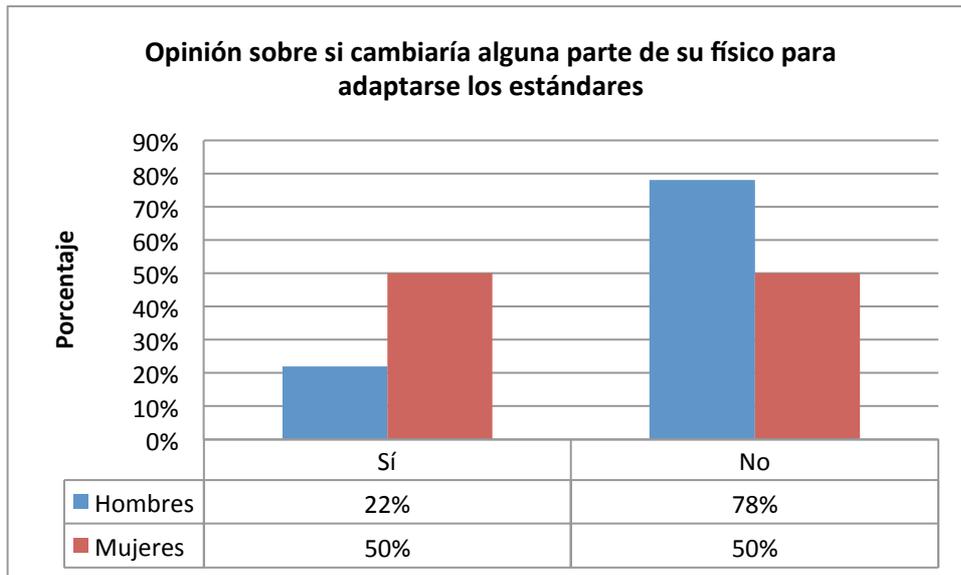
**Elaboración: Autoras**

**Gráfico 24. Opinión sobre modificar su físico para adaptarse a los estándares de belleza actual (total)**



**Elaboración: Autoras**

**Gráfico 25. Opinión sobre modificar su físico para adaptarse a los estándares de belleza actual (segmentado)**



**Elaboración: Autoras**

Según los resultados de la encuesta, el 42% de los estudiantes estaría dispuesto a realizar cambios en su físico para poder asemejarse a lo que ven en los medios publicitarios, mientras que el 58% no considera tomar acciones para cambiar algo de su aspecto físico. Esta interrogante se presenta dividida, ya que aunque las personas deseen cambiar algo de sí mismos, ponerlo en marcha mediante tratamientos, cirugías o ejercicios, pero esta decisión depende de algunos factores decisivos como el económico.

Se evidencia que las mujeres tienen una opinión muy pareja, donde el 50% manifestó que sí estarían dispuestas a realizarse algún cambio en su aspecto físico y la otra mitad indicó que no. Por el contrario, en el plano de los hombres, el 78% claramente no se haría ningún cambio físico, y sólo un 22% sí estaría dispuesto a hacerlo.

Esta información es clave porque refleja inconformidad de una notable parte de las mujeres en cuanto a su cuerpo, ya que el ideal de belleza que actualmente se promueve en los medios de comunicación no es sencillo de conseguir, y en algunos casos ni siquiera con cirugía, pues hay cierta incoherencias como tener unas piernas tonificadas y gruesas, y unos pechos sobresalientes y una cintura muy fina, en fin, un cuerpo parecido a las chicas de videojuegos como Lara Croft de Tom Raider.

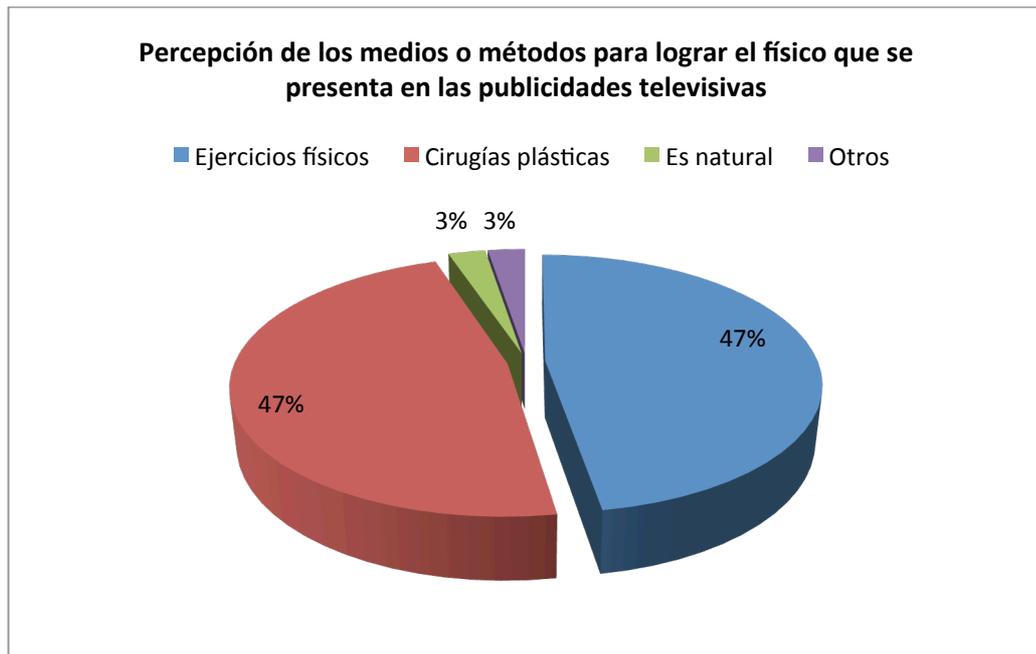
**14. Cree usted que el físico que se presenta puede conseguirse con la realización de:**

**Tabla 18. Aspectos que inciden para conseguir un físico ideal**

Opciones	Frecuencia			%		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	Total
Ejercicio Físico	11	44	55	35%	52%	47%
Cirugías plásticas	16	39	55	50%	47%	47%
Es natural	2	1	3	6%	1%	3%
Otros	3	0	3	9%	0%	3%
<b>Total</b>	32	84	116	100%	100%	100%

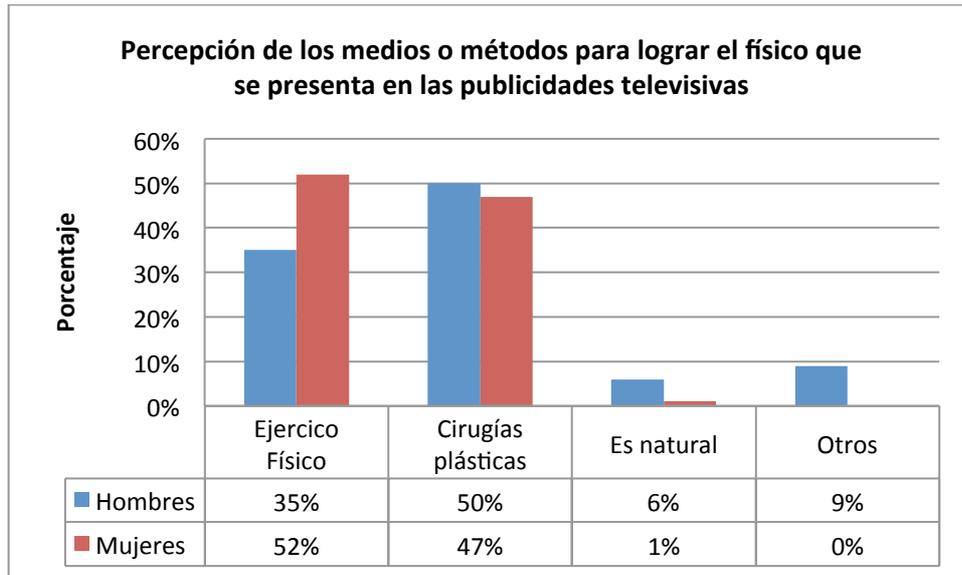
**Elaboración: Autoras**

**Gráfico 26. Aspectos que inciden para conseguir un físico ideal (total)**



**Elaboración: Autoras**

**Gráfico 27. Aspectos que inciden para conseguir un físico ideal (segmentado)**



**Elaboración: Autoras**

La mayoría de los estudiantes señaló que las cirugías plásticas y el ejercicio físico son en su mayoría las vías para que una persona pueda obtener un cuerpo con las proporciones que se presentan en los medios publicitarios (94% en total), mientras que el 6% restante considera que es algo natural o depende de otros factores, como la alimentación o el metabolismo.

15. ¿Cree usted que debería existir una campaña publicitaria que contribuya a reforzar valores para que los jóvenes no se vean influenciados por estos mensajes publicitarios?

Tabla 19. Aceptación de una propuesta publicitaria para reforzar valores

Opciones	Frecuencia			%		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	Total
Sí	30	84	114	94%	100%	98%
No	2	0	2	6%	0%	2%
<b>Total</b>	32	84	116	100%	100%	100%

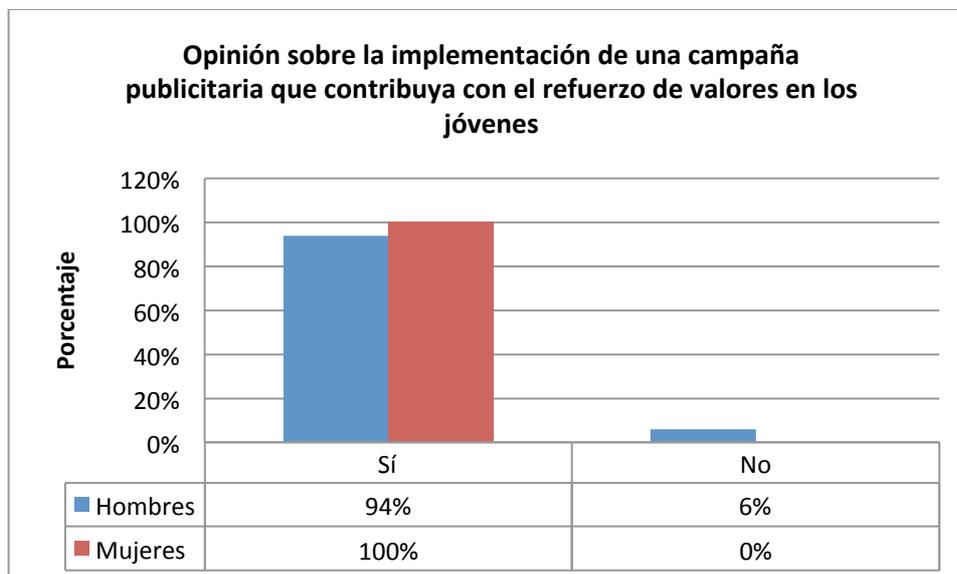
Elaboración: Autoras

Gráfico 28. Aceptación de una propuesta publicitaria para reforzar valores (total)



Elaboración: Autoras

**Gráfico 29. Aceptación de una propuesta publicitaria para reforzar valores (segmentado)**



**Elaboración: Autoras**

El 98% se muestra positivo con respecto a la aparición de una campaña de este tipo, ya que consideran que hace falta un elemento que sirva para contrarrestar los mensajes negativos que los medios publicitarios emiten; mientras que solo un 2% no lo considera de esta forma.

Finalmente, la aceptación de la campaña publicitaria recibió un sí rotundo tanto por hombres como mujeres, por lo cual queda evidenciada la necesidad de establecer la difusión de mensajes de concienciación sobre los valores del ser humano asociados a la belleza.

### 3.5.2 Observación directa no participante

Para la observación no participante se utilizó una guía de observación no participante (ver Anexo 4). Se empleó esta técnica en la que el investigador se mantiene al margen del fenómeno estudiado, como un espectador pasivo que se limita a registrar la información que aparece ante él, sin interacción, ni implicación alguna. Esto permitió conocer que existe influencia de los estereotipos de belleza femenina en las estudiantes del primer semestre de la Carrera de Periodismo y de la Carrera de Publicidad.

Se utilizó una fórmula para obtener una muestra de las 84 mujeres del universo de esta investigación:

$$n = \frac{(N \cdot Z\alpha^2 \cdot p \cdot q)}{d^2 \cdot (N-1) + Z\alpha^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(84 \text{ estudiantes} \cdot 1.96^2 \cdot 0.05 \cdot 0.95)}{0.05^2 \cdot (84 \text{ estudiante} - 1) + 1.96^2 \cdot 0.05 \cdot 0.95}$$

n = 40 estudiantes es el tamaño de la muestra

**Figura 17. Alumnas del primer semestre de la Carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil**



Fuente: Autoras

**Tabla 20. Resultados de observación directa no participante**

Apariencia		Baja(o)	Media(o)	Alta(o)	Total	%	Media
		1	2	3			
Estilo de vestimenta	Casual	5	7		12	30,00	1,58
	Sport	2	1		3	7,50	1,33
	A la moda o asociado a alguna persona popular o famosa (artista, presentadora de TV, etc.)		10	8	18	45,00	2,44
	Básica, descomplicada	3	4		7	17,50	1,57
	Sofisticado						
	Ninguna de las anteriores						
Maquillaje	Complejidad en la aplicación	14	17	1	32	80,00	1,59
	Ninguno				8	20,00	
Cabello	Arreglo o modificación del cabello (tinturado, alisado, corte con estilo)	16	16	1	33	82,50	1,55
	Ningún arreglo o modificación del cabello				7	17,50	
Accesorios	Uso de bisutería	23	10		33	82,50	1,3
	Ninguno				7	17,50	
Elementos que alteran el físico	Uso de elementos que modifiquen visualmente su apariencia natural (lentes de contacto, faja reductora, zapatos de taco)	14	2		16	40,00	
	Ninguno				24	60,00	
Piel	Presencia de tatuajes visibles						
	Ninguno				40	100,00	
Físico	Semejanza con el canon de belleza actual (delgada, tonificada y curvas prominentes)	15	16	6	37	92,50	1,76
	No tiene semejanza				3	7,50	
Comportamiento social	Sociable	28	10	2	40	100,00	1,35
	Introvertida						
	Extrovertida						
	Ninguna de las anteriores						
Subcultura	Emo						
	Urbana (Reggaetón)						
	Geek						
	Hippie	1			1	2,50	1
	Hipster	1			1	2,50	1
	Punk						
	Rock						
	Gótico						
Ninguna de las anteriores				38	95,00		

**Elaboración: Autoras**

### **3.5.3 Informe de guía de observación no participante**

En la observación se pudo comprobar que existe influencia de los estereotipos de belleza femenina ya que por ejemplo el estilo de vestimenta más usado es el que medianamente se parece al que está de moda, que también es usado entre personas famosas; este estilo corresponde a como pantalones ajustados, leggings, blusones, blusas con transparencias, sandalias y zapatos altos, aunque pocas usaron estos último, talvez se deba a que en la institución educativa tienen que subir y bajar escaleras para movilizarse a los cursos y puede ser que procuren estar más cómodas. De las 40 estudiantes, 32 usaron maquillaje ligero y 33 tenían el cabello largo o mediano, y medianamente arreglado, ya sea peinado o cepillado para procurando un lacio, pocas presentaron el cabello tinturado.

El 92,5% de las estudiantes de la muestra tienen semejanza en un nivel entre bajo y medio (la media es 1,75) al canon de belleza de contextura física actual: delgada, tonificada y curvas prominentes. Durante la observación todas se mostraron sociables y a casi ninguna pertenece a las subculturas detalladas en la guía.

### **3.6 Conclusiones de la recolección de datos**

El presente estudio de campo permitió generar las siguientes conclusiones, las cuales son presentadas a continuación:

- Los cánones de belleza existentes actualmente en la sociedad poseen una influencia en los encuestados, puesto que son aceptados en muchos casos como una verdad, aunque creen que personalmente lo hacen a medias, mientras que para con su entorno la influencia es elevada.
- Así mismo, consideran que la mujer presentada en los medios no representa el cuerpo común, lo que refuerza y crea estereotipos y esto es ocasionado en gran parte por los medios televisivos.
- Los medios televisivos son un factor importante en la aceptación de estereotipos femeninos, aunque la cultura y la educación que posea un público también interviene en el criterio para aceptar o no un mensaje negativo.
- Las estudiantes observadas reflejan a simple vista que existe una influencia notable de los estereotipos de belleza femenina en su forma de vestir, el cuidado del cabello, la presentación de su rostro por el uso del maquillaje y por la contextura física que se asemeja medianamente a la que rige actualmente el canon de belleza física.
- Finalmente, la implementación de una campaña publicitaria promueva los valores morales es ampliamente aceptada, puesto que consideran necesario un contrapeso a lo presentado por los medios con relación a la mujer.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. LA PROPUESTA**

#### **4.1 La Propuesta**

Iniciativa “Belleza Real”

(Slogan: Eres hermosa cuando das lo mejor de ti)

#### **4.2 Justificación de la propuesta**

Como propuesta se plantea una iniciativa, ya que este sería el inicio de una serie de mensajes que promuevan la práctica de valores humanos como la solidaridad, el amor, la tolerancia, la honestidad, la humildad, el respeto, etc. como la belleza verdadera de las mujeres para hacer frente a los estereotipos de belleza femenina. Ya que creemos que este camino de la fomentación de una belleza intangible es largo debido a los pensamientos muy arraigados que los jóvenes se han formado por los medios de comunicación.

Con la iniciativa “Belleza real” se pretende promover que la belleza real, aquella que perdura a través de los años se encuentra dentro de cada mujer, porque al practicar los valores humanos como por ejemplo la solidaridad la hacen una hermosa persona porque eso la hace feliz y la hace sonreír. Al difundir la práctica de los valores humanos se pretende generar una corriente de reflexión en el público para que se miren por dentro y se sientan bellos, y a la vez que eso se proyecte en un ser feliz que refleja la verdadera belleza de un ser humano: la interior, aquella que si se cultiva va a acompañarnos siempre.

Actualmente los contenidos que se presentan en los medios televisivos están cargados de una gran dosis de culto al cuerpo esbelto, por lo que el planteamiento de una impactante difusión de una iniciativa que realce los valores humanos para que sean considerados como la belleza verdadera hace

contrapeso a toda esta marea de cuerpos 'ideales' que incluso en muchos casos pretende centrar la felicidad y el bienestar en el culto al físico perfecto, ocasionando que las personas valoren a los demás por su apariencia, dejando de lado lo que realmente perdura al pasar los años, cuando ya el cuerpo se deteriora, que es el valor como ser humano, como integrante de la sociedad.

Creemos necesario difundir la iniciativa a través de las redes sociales, ya que tienen un gran impacto dentro de la sociedad, esto se puede observar en la gran cantidad de campañas que se tornan 'virales' con rapidez; esto se da por la interacción que tiene la marca con los clientes, consumidores o personas que se identifican con la misma en pequeña o gran medida.

#### **4.3 Objetivo general de la propuesta**

Estimular a los estudiantes de primer semestre de la Carrera de Periodismo y Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil a desarrollar valores humanos para que sean asociados directamente con la belleza para que influir al cambio de percepción que ellos tienen sobre la belleza femenina.

#### **4.4 Objetivos específicos de la propuesta**

- Concientizar sobre la importancia del desarrollo de los valores humanos como la solidaridad, el amor, el respeto, la bondad, etc.
- Sensibilizar al grupo objetivo sobre que la idea de belleza interior es la verdadera belleza.
- Impulsar los valores humanos como fundamento de la característica que hace bello a cualquier ser humano que los practique.

#### **4.5 Hipótesis de la propuesta**

La difusión mediante televisión, redes sociales y folletos de la iniciativa “Belleza real” influiría en la disminución de la importancia de los estereotipos de belleza femenina para los estudiantes del primer semestre de la Carrera de Periodismo y Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

#### **4.6 Listado de contenidos y flujo de la propuesta**

La iniciativa “Belleza Real” es una propuesta que busca resaltar los valores humanos como base de la verdadera belleza de las mujeres, ya que se presenta a la mujer como un miembro útil, consciente y preocupado por esta sociedad, lo cual la destaca como una integrante activa que promueve hábitos que aportan al bienestar de su entorno.

##### **Misión**

Promover a la mujer como un ser con abundante riqueza interna que supera a su contraparte exterior, la cual se desgasta y no refleja su valor total como individuo.

##### **Visión**

Influir en la modificación de la percepción del concepto de belleza femenina de los estudiantes del primer semestre de la Carrera de Periodismo y Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

#### **4.7 Desarrollo de la propuesta**

Se presenta la forma en la que la iniciativa se compone y las aplicaciones que tendrá sobre los distintos medios, teniendo como principales a las redes sociales y a la televisión.

#### 4.7.1 Componentes de la imagen representativa

A continuación se presenta el imagotipo, que es la combinación de imagen y texto que pueden funcionar por separado.

Figura 18. Componentes del imagotipo



Elaboración: Autoras

**EL IMAGOTIPO** consta de una imagen de la cabeza de una mujer sonriente e inspirada envuelta en un corazón que es su cabellera (parte de la mujer a la cual se le da generalmente mucho cuidado para mantener una estética planteada). El imagotipo representa que los pensamientos y la inspiración de la mujer vienen del cerebro y del corazón, lo cual junta a su forma de sentir y de pensar como la **Belleza Real** que es el texto o nombre de la marca que acompaña a la imagen.

**NOMBRE DE LA MARCA:** El nombre de la marca es Belleza Real y con este se pretende que cada mujer reflexione o concientice sobre cuál es la verdadera

belleza, planteándose que esta se encuentra en su interior, en su calidad de ser humano y sus valores.

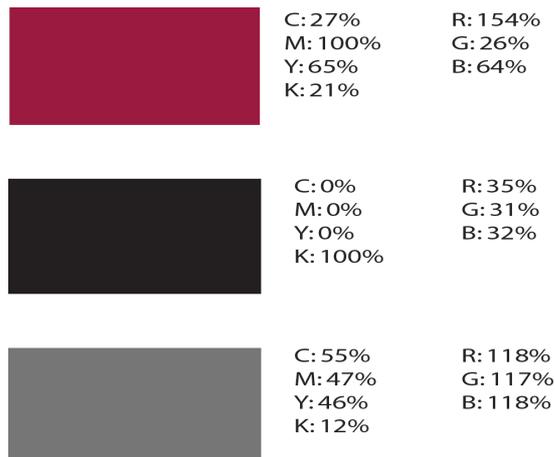
**TIPOGRAFÍA:** La tipografía seleccionada es “Century Gothic” por poseer delicadeza por su trazo, pero solidez por su forma reondeada y precisa.

**FONDO:** El fondo utilizado es el blanco para evocar una atmósfera de pureza asociada a la mujer.

**COLOR:** El color empleado es el fucsia mediano, que representa la feminidad y la esencia de la vida colorando el corazón que forma la cabeza de la mujer en el imagotipo.

Especificaciones del color:

**Figura 19. Colores del imagotipo**



**Elaboración: Autoras**

**SLOGAN:** El slogan “Eres hermosa cuando das lo mejor de ti” refuerza lo comunicado por la marca, marcando que la verdadera belleza es la que se encuentra en el interior de cada mujer, invitando también a que se descubra como ser humano ya que se le dice que el actuar dando lo mejor de sí la hace un mujer hermosa.

#### 4.7.1.1 Variaciones del imagotipo

Figura 20. Variaciones del imagotipo



Elaboración: Autoras

#### 4.7.2 Aplicaciones en medios

La iniciativa que consta de pieza gráfica, volante y spot publicitario para redes sociales se difundirá en los siguientes medios:

- Redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Se ha elegido estas redes sociales porque son muy populares en el público objetivo de este proyecto, ya que se desea posicionar la iniciativa y hacer reconocible su imagen en el menor tiempo posible, logrando además que el

mensaje sea receptado en el momento y compartido a través de imágenes y mensajes cortos que los jóvenes pueden compartir en cualquier momento.

Facebook permite compartir la pieza gráfica y el video y también enlazar las publicaciones que se harán de las mismas en Twitter, Instagram y Youtube. La pieza gráfica para el folleto se la entregará a los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

**Figura 21. Boceto de interfaz de Facebook**



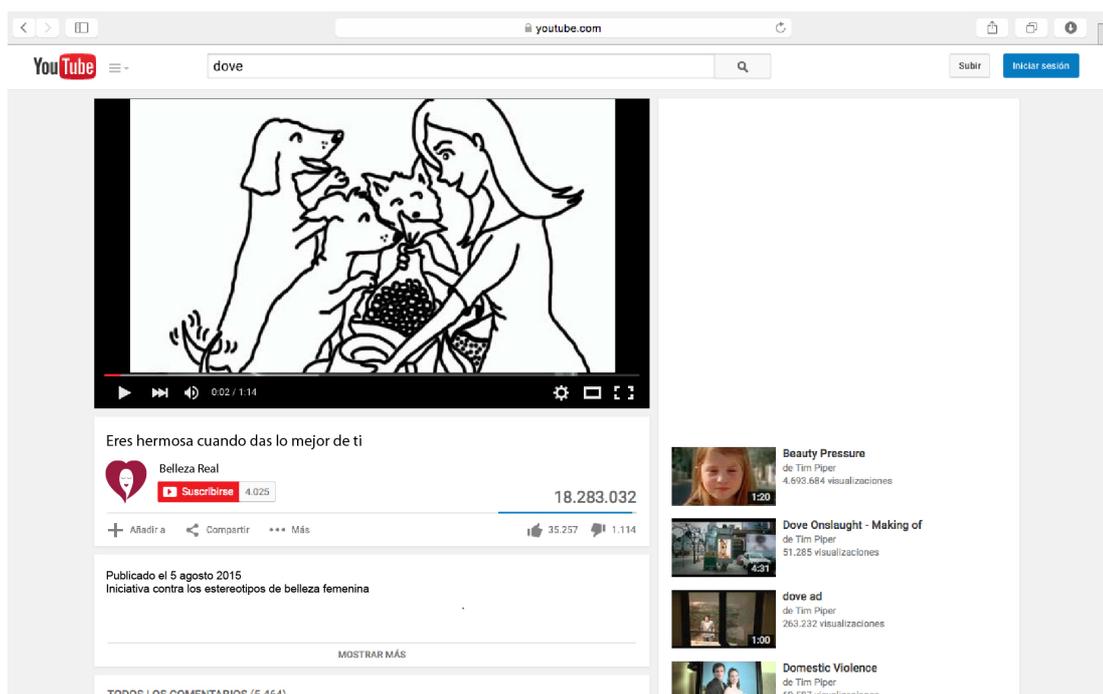
**Elaboración: Autoras**

Figura 22. Boceto de interfaz de Instagram



Elaboración: Autoras

Figura 23. Boceto de interfaz de YouTube



Elaboración: Autoras

### 4.7.3 Storyline

**Duración de spot: 1:14 min**

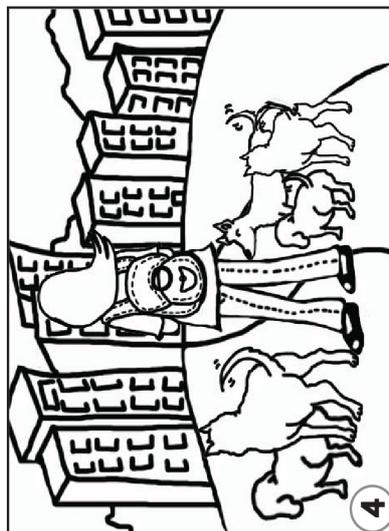
Fernanda camina con actitud positiva, decidida y sonriente por la ciudad de Guayaquil, área urbana como la de Alborada, ella lleva una mochila en su espalda, ropa para clima tropical. Por donde Fernanda pasa los colores de las cosas, se van tornando más vivos o intensos. Luego unos perros de la calle se le van acercando y ella los acaricia mientras sigue caminando, más perros se acercan y cerca de un árbol ella se detiene y juega con ellos que muy alegres brincan demostrando afecto mutuo, Fernanda saca de su mochila una bandeja y comida para perros, la coloca en el recipiente y los perritos callejeros se apresuran a comer. Todos se ven muy contentos y Fernanda muy feliz se aleja sonriente de ellos y los mira desde lejos.

#### 4.7.4 Storyboard

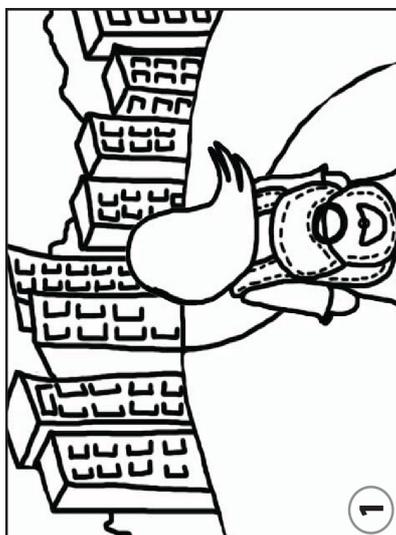
Figura 24. Storyboard (parte 1)



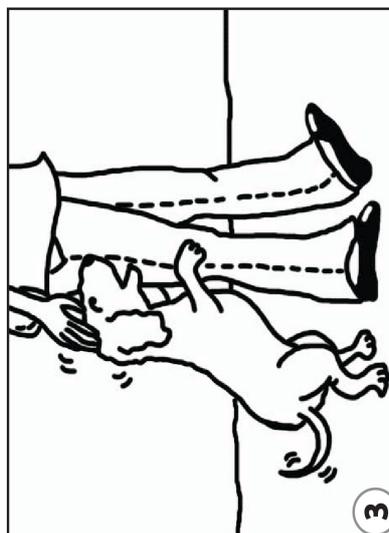
Fernanda sonríe, sus ojos brillan de felicidad y camina inspirada.



Fernanda camina y más perros se le acercan moviendo la cola y al pasar su entorno se ve con colores más vivos.



Fernanda camina por una calle de la ciudad, en un día soleado.



Fernanda acaricia a un perro que se le acerca alegre por sus pies.

Elaboración: Autoras

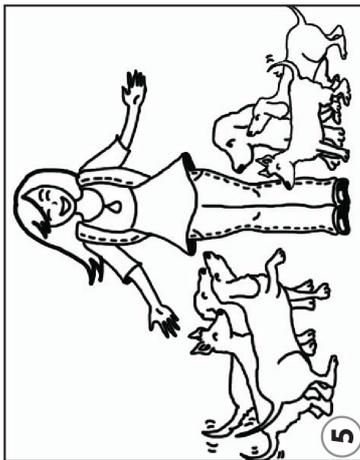
Figura 25. Storyboard (parte 2)



Fernanda sonríe y su rostro se ilumina de felicidad.  
VOZ EN OFF HOMBRE: Eres hermosa...



Fernanda entusiasmada saca de su mochila comida y un plato para los perros callejeros.



Fernanda sonríe contenta con los perros callejeros que brincan a su alrededor. Al ambiente se avivan los colores.



Imagen de la iniciativa y de las redes sociales donde se encuentra difundida.



Fernanda se va feliz y aparece el imago-tipo de la iniciativa.  
VOZ EN OFF HOMBRE: ... cuando das lo mejor de ti.

Elaboración: Autoras

#### 4.7.5 Desarrollo de los personajes

**Fernanda:** Mujer joven de 20 años, estatura y contextura promedio, mestiza.

**Perros:** Seis canes con apariencia de perros callejeros.

#### 4.7.6 Análisis FODA de la propuesta

Tabla 4. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Aporte social.</li><li>• Identidad gráfica simple y comprensible.</li><li>• Mensaje claro y sencillo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alto uso de redes sociales para difundir la iniciativa.</li><li>• Difusión dentro de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.</li><li>• Puede ser difundida en otras instituciones educativas.</li></ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Carencia de financiamiento para explotar al máximo la marca.</li><li>• Limitación de difusión de la campaña solo en época educativa.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Poca aceptación por parte del público objetivo.</li><li>• Difusión de contenido que refuerza los estereotipos de belleza femenina.</li><li>• Poco apoyo por parte de los estudiantes de la institución.</li></ul>

Elaboración: Autoras

#### 4.7.7 Inversión de la propuesta

Tabla 5. Inversión de la propuesta

<b>INICIATIVA - Estrategia Digital</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>	<b>TOTAL</b>
<i>Diseño de imagotipo</i>	\$ 400.00						\$ 400.00
<i>Diseño de volante</i>	\$ 200.00						\$ 200.00
<i>Producción de spot publicitario y foto fija</i>	\$ 4000.00						\$ 4000.00
<i>Diseño de pieza gráfica para redes sociales</i>	\$ 400.00						\$ 400.00
<i>Diseño de página de redes sociales</i>		\$ 200.00					\$ 200.00
<i>Asesor de Marketing - interacción de las páginas de redes sociales</i>		\$ 1000.00	\$ 1000.00	\$ 1000.00	\$ 1000.00	\$ 1000.00	\$ 5000.00
<i>Folletería - volantes (500 unidades c/u)</i>		\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00		\$ 600.00
<i>Entrega de volantes</i>		\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 500.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5000.00</b>	<b>\$ 1450.00</b>	<b>\$ 1250.00</b>	<b>\$ 1250.00</b>	<b>\$ 1250.00</b>	<b>\$1100.00</b>	<b>\$11,300.00</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL DE LA INICIATIVA PUBLICITARIA</b>							<b>\$11,300.00</b>

Elaboración: Autoras

#### 4.7.8 Impacto/Producto/Beneficio obtenido

La propuesta no ha sido ejecutada aún, por consiguiente no se ha medido el impacto ni el beneficio obtenido.

#### 4.8 Validación de la propuesta

La iniciativa está diseñada para ser realizada con una duración de seis meses, luego de lo cual podrían realizarse un análisis para definir el grado de aceptación de la misma y poder tomar acciones que mejoren su próxima difusión dentro de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil o fuera de esta.

Tabla 23. Validación de la propuesta

<b>INICIATIVA - Estrategia Digital</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>	<b>MES 7</b>
<i>Entrega de volantes</i>							
<i>Lanzamiento de campaña en Facebook</i>							
<i>Lanzamiento de campaña en Instagram</i>							
<i>Lanzamiento de campaña en YouTube</i>							
<i>Mantenimiento en redes sociales</i>							
<i>Análisis de campaña</i>							

Elaboración: Autoras

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

El presente trabajo de titulación ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

- Los jóvenes reciben muchos mensajes que crean y refuerzan los estereotipos de belleza femenina en los medios de comunicación, tomando como ciertos los conceptos que se presentan en estas imágenes.
- La publicidad es un agente importante para manipular a las masas, por lo que los mensajes que esta emite pueden afectar de manera positiva o negativa a los individuos; se observa que el público objetivo de la propuesta tiene muy presente lo expuesto en la publicidad y esto se evidencia en su comportamiento con las mujeres de su entorno.
- Se observa en la información recabada que la mujer en la mayor parte de los casos las jóvenes no están conformes con su apariencia física y estarían dispuestas a cambiar alguna parte de su cuerpo con la que no se sienten a gusto lo cual refleja la influencia que reciben por distintas vías, entre esas, los medios publicitarios televisivos.

## Recomendaciones

Se plantean las siguientes recomendaciones para que la propuesta tenga un alcance y aceptación importantes:

- Extender las plataformas de redes sociales como Pinterest, conforme se diseñen estrategias que potencien el mensaje de la iniciativa.
- Promover la iniciativa en otras instituciones de educación superior o en colegios, para así contribuir con la lucha contra los estereotipos de belleza femenina dentro de la sociedad guayaquileña.
- Mantener la iniciativa actualizada, es decir, que de presentarse un aumento de los estereotipos en la publicidad o de nuevos estereotipos femeninos, los mensajes proyectados deben reforzar distintos aspectos de la mujer.
- Se puede diversificar la difusión de la iniciativa mediante la utilización de medios físicos como camisetas, llaveros o gorras para difundirla así también se pueden dictar charlas en colegios y universidades que creen conciencia en la sociedad sobre esta problemática.

## BIBLIOGRAFÍA

Argueta, L. (2015 ). Los estereotipos de la mujer perfecta a través del tiempo. *Revista Noticias Internacionales* , 11.

Sputnik Mundo . (2014). Brasil lidera el ranking mundial de cirugías estéticas. *Sputnik Mundo* , 4.

Revista La tercera . (2014 ). Renée Zellweger y otras 10 celebridades que abusaron de las cirugías estéticas. *Revista La tercera* , 5.

Univisión. (2012). 8 cirugías cosméticas que terminaron mal. *Univisión* , 10.

Diario El Universo . (10 de Enero de 2015 ). Fallece en clínica la reina de Durán. *Diario El Universo* , p. 2.

Valedera, C. (2015). *Análisis de los estereotipos de belleza, presentados en la publicidad dirigida a la mujer de 20 a 30 años en las revistas Glamour, Cosmopolitan y Elle.*

Dickey, 1897, [www.clasecontraclase.com](http://www.clasecontraclase.com)

Mataix, J. (2012 ). Culto al cuerpo: ¿cuál es el precio de la belleza? *Actas demograficas* , 4.

Cisneros, P. (2009). Una perspectiva sociológica de la anorexia y la bulimia. *Docencia e investigacion* , 3.

Cavia, M. (2013). *Teoría de las Necesidades de Maslow.* From <http://es.slideshare.net/MarlyFlaviaCaviaRamos/teora-de-las-necesidades-de-maslow-27833208>

Conductaelena. (7 de Marzo de 2014). *Teoría de la Necesidades humanas.* From <http://conductaelena.blogspot.es/categoria/necesidades-humanas/>

Kalish, R. (1983). *The Psychology of Human Behaviour, Fifth Edition.* Brooks/Cole Pub. Co.

Universidad Autónoma de Yucatán. (2014). *JERARQUÍA DE KALISH.* From <http://www.uady.mx/~enfermer/sitioflash/Proceso/Kalish.html>

Castro, M. (Noviembre de 2008). *INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES Y A DOLESCENTES.* From <https://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-dolescentes-2/>

- Pratkanis, A., & Elliot, A. (1994). *La Propaganda. Uso y abuso de la persuasión* . Madrid: Paidós Ibérica S.A.
- León, J. (2006). *Los Efectos de la Publicidad* . Barcelona: ARIEL, S.A.
- Peña, C., & Fabretti, C. (1990). LA MUJER EN LA PUBLICIDAD. Madrid, España: Ministerio de Asuntos Sociales.
- Andres, S. D. (2007). MONSTRUOS SOBRE EVA. IMÁGENES DE MUJER A. L. ÁLVAREZ POUSA.
- Wolf, N. (1991). *EL MITO DE LA BELLEZA*. Barcelona: Emecé Editores.
- Moral, E. D. (2000). *LOS NUEVOS MODELOS DE MUJER Y DE HOMBRE A TRAVÉS DE*. Comunicar.
- García, N. (2009). LA MUJER EN LA PUBLICIDAD. Salamanca, España: UNIVERSIDAD DE SALAMANCA.
- Lobejón, F. (9 de Junio de 2006). *Historia de la Publicidad*. From Ciencia Popular: <http://www.cienciapopular.com/historia-y-arqueologia/historia-de-la-publicidad>
- Anduaga, I. (2012). *Etapas de la publicidad*. From <http://myuvmcollege.com/uploads/lectura2012-11/Lenguaje%20Publicitario-9005.pdf>
- Hernández, M. (5 de Noviembre de 2008). *PROCESO DE COMUNICACIÓN Y SUS ELEMENTOS*. From <http://sorgalim-delaluz.blogspot.com/2008/11/proceso-de-comunicacin-y-sus-elementos.html>
- Romero. (2005). *Lenguaje Publicitario*. España.
- Garrido, J., & Azpilicueta, M. (2012). *CONOCEMOS LOS ESTEREOTIPOS Y LOS PREJUICIOS PARA EVITAR LA DISCRIMINACIÓN*. <http://www.educatolerancia.com/pdf/Conocemos%20los%20prejuicios%20y%20estereotipos%20para%20evitar%20la%20discriminacion.pdf>
- Ashmore, & Boca, D. (1981). *Conceptual approaches to stereotypes and* . Hamilton. Miller. (1982). *Historical and Contemporary Perspectives on Stereotyping*. New York: Praeger.
- Tajfel. (1978). *Differentiation between social groups*. Londres: Academic.
- Sheriff. (1966). *In common predicament: Social psychology of intergroup conflict and cooperation*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Campbell. (1960). Blind variation and selective retention in creative thought as in other knowledge processes. *Psychological Review* , 67.
- Levine, & Campbell. (1972). *Ethnocentrism: theories of conflict, ethnic attitudes and group behavior*. New York: Wiley.

Eagly, & Steffen. (1984). *Gender Stereotypes and Attitudes Toward Women and Men*. American Psychological Association Inc.

Hamilton, & Trolier. (1986). *Stereotypes and stereotyping: An overview of the cognitive approach*. Orlando: Academic Press.

Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación- Oficio No T.6369- SNJ-13-543; Registro Oficial N° 22*. Quito Ecuador: Función Legislativa .

SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. From <http://www.buenvivir.gob.ec/web/guest>

Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Education, Segunda edición.

Ceulemans. (1980). *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social*. París: UNESCO.

García, & Martínez. (2009). *El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad*. Barcelona: Tripodos.

Hernández, R., Fernández, C., & Batista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. From [http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod\\_invest.pdf](http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod_invest.pdf)

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1.**

#### **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

**Registro Oficial N° 22 – 25 junio 2013**

**Oficio No. T.6369-SNJ-13-543**

#### **TÍTULO II PRINCIPIOS Y DERECHOS**

##### **CAPÍTULO I Principios**

**Art. 10 Normas deontológicas.-** Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar los siguientes principios mínimos, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
- c. Respetar la intimidad personal y familiar.

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

- a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;
- b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;
- c. Evitar la representación positiva o avalorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;
- d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos;

salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;

e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,

f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

### 3. Concernientes al ejercicio profesional:

a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;

b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;

c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;

d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;

e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;

f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;

g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;

h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;

i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;

j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,

k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

### 4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;

- b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;
- c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia;
- d. Abstenerse de difundir publirreportajes como si fuese material informativo;
- e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
- f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
- g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;
- h. Evitar difundir, de forma positiva o avalorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;
- i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y,
- j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley.

Acorde a lo manifestado por el artículo 10 de la Ley Orgánica de Comunicación, se establece con claridad el respeto de la integridad física de todas las personas, especialmente menores de edad, a fin de que no sean expuestos a agresiones o abusos de su imagen en contenidos sexuales. De igual forma, ocurre para los grupos vulnerables como el caso de las mujeres, para evitar prácticas discriminatorias y sexistas que afecten su reputación. Por

ello, los comunicadores sociales deben manejar la información que investigan de una forma responsable que no dañe la imagen de una persona, involuntaria o dolosamente.

Para el desarrollo del presente marco legal se tomarán en cuenta los Títulos IV y V de la Ley de Comunicación, los mismos que establecen artículos relacionados con la regulación del contenido de la programación y especifican cuáles son las categorías de medios de comunicación, sean estos privados, públicos o comunicados; además, se ha hecho un breve extracto de lo que estipula el objetivo 2 del Plan Nacional para el Buen Vivir (2013 – 2017), para hacer una relación con el tema de investigación.

### **3.3.1 Ley Orgánica de Comunicación**

Dentro de la presente investigación se ha requerido respaldarse con lo estipulado dentro de la Ley Orgánica de Comunicación aprobada el 25 de junio 2013, según el oficio No. T.6369-SNJ-13-543, donde se regulan los contenidos que pueden emitirse en los medios de comunicación, por lo que se tomarán en consideración lo estipulado en los artículos 60, 61 y 62, además de los 70 y 71, los cuales se muestran a continuación:

## **TÍTULO IV REGULACIÓN DE CONTENIDOS**

**Artículo 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenido.-** Los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios -P.

**Art. 61.- Contenido discriminatorio.-** Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.

**Art. 62.- Prohibición.-** Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales. Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio.

**Interpretación:** De acuerdo a lo estipulado en estos tres artículos, la relación con el tema a tratar radica en que los medios de comunicación deben clasificar el contenido de su programación de acuerdo a su audiencia, con el propósito de evitar que se genere una influencia inadecuada a ciertos grupos, especialmente menores de edad que aún no tienen su criterio formado y que se dejan llevar por las tendencias de lo observado en la televisión en muchas ocasiones. Por otra parte, es claro también en el artículo 61 que debe haber tolerancia y respeto por parte de los medios de comunicación hacia aquellos grupos denominados como vulnerables, o que se distinguen ya sea por religión,

orientación sexual, discapacidad y demás aspectos que pudieran ser objeto de discriminación, peor aún de forma cómica o burlesca, ya que pueden ofender su integridad y herir su sensibilidad, por tanto todo contenido que promueva estas prácticas tiene prohibida su difusión.

**Art. 63.- Criterios de calificación.-** Para los efectos de esta ley, para que un contenido sea calificado de discriminatorio es necesario que el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establezca, mediante resolución motivada, la concurrencia de los siguientes elementos:

1. Que el contenido difundido denote algún tipo concreto de distinción, exclusión o restricción;
2. Que tal distinción, exclusión o restricción esté basada en una o varias de las razones establecidas en el artículo 61 de esta Ley; y,
3. Que tal distinción, exclusión o restricción tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento o goce de los derechos humanos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales; o que los contenidos difundidos constituyan apología de la discriminación o inciten a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de discriminación.

**Art. 64.- Medidas administrativas.-** La difusión de contenidos discriminatorios ameritarán las siguientes medidas administrativas:

- 5 Disculpa pública de la directora o del director del medio de comunicación presentada por escrito a la persona o grupo afectado con copia a la Superintendencia de la Información y Comunicación, la cual se publicará en su página web y en la primera interfaz de la página web del medio de comunicación por un plazo no menor a siete días consecutivos;
- 6 Lectura o transcripción de la disculpa pública en el mismo espacio y medio de comunicación en que se difundió el contenido discriminatorio;

- 7 En caso de reincidencia se impondrá una multa equivalente del 1 al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, considerando la gravedad de la infracción y la cobertura del medio, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo; y,
- 8 En caso de nuevas reincidencias, la multa será el doble de lo cobrado en cada ocasión anterior, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo.

La Superintendencia remitirá a la Fiscalía, para la investigación de un presunto delito, copias certificadas del expediente que sirvió de base para imponer la medida administrativa sobre actos de discriminación.

**Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias.-** Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público;
2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y,
3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00.

En esta franja se podrá difundir programación clasificada con "A", "B" y "C": Apta solo para personas adultas.

En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación.

**Art. 66.- Contenido violento.-** Para efectos de esta ley, se entenderá por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza.

Estos contenidos solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta ley.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación.

**Art. 67.- Prohibición.-** Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso.

Queda prohibida la venta y distribución de material pornográfico audiovisual o impreso a niños, niñas y adolescentes menores de 18 años.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación, sin perjuicio de que el autor de estas conductas responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

**Art. 68.- Contenido sexualmente explícito.-** Todos los mensajes de contenido sexualmente explícito difundidos a través de medios audiovisuales, que no tengan finalidad educativa, deben transmitirse necesariamente en horario para adultos.

Los contenidos educativos con imágenes sexualmente explícitas se difundirán en las franjas horarias de responsabilidad compartida y de apto para todo público, teniendo en cuenta que este material sea debidamente contextualizado para las audiencias de estas dos franjas.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación.

**Art. 69.- Suspensión de publicidad.-** De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.

## **TÍTULO V**

### **MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Art. 70.-** Tipos de medios de comunicación.- Los medios de comunicación social son de tres tipos:

1. Públicos;
2. Privados; y,
3. Comunitarios.

**Art. 71.-** Responsabilidades comunes.- La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas. Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

1. Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad;
2. Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general;
3. Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas;
4. Promover espacios de encuentro y diálogo para la resolución de conflictos de interés colectivo;
5. Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad;
6. Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios estatales o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados;
7. Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas;

8. Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales;
9. Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos; y,
10. Propender a la educomunicación. (Asamblea Nacional, 2013).

## **ANEXO 2. PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR**

### **Objetivo 2. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad**

#### **2.5 Fomentar la inclusión y cohesión social, la convivencia pacífica y la cultura de paz, erradicando toda forma de discriminación y violencia**

2.5. a. Crear mecanismos de comunicación y educativos que promuevan el respeto y el reconocimiento de la diversidad y afirmen el diálogo intercultural y el ejercicio de los derechos colectivos de las nacionalidades y los pueblos indígenas, afro ecuatorianos y montubios.

2.5. b. Generar acciones de difusión, concienciación, fomento y respeto de los derechos humanos, con énfasis en los derechos de niños y niñas, adolescentes y jóvenes, personas adultas mayores, mujeres, personas LGBTI y personas con discapacidad.

2.5. c. Generar acciones de difusión, concienciación, fomento, ejercicio y garantía del derecho de los hombres a la paternidad y al espacio doméstico, para la realización personal y la responsabilidad compartida del hogar, con respeto a la diversidad.

2.5. d. Generar e implementar mecanismos de difusión y concienciación de deberes y responsabilidades y de respeto a la diversidad, para fortalecer los programas de prevención a la vulneración de derechos.

2.5. e. Ampliar y fortalecer mecanismos y procedimientos para vigilar el cumplimiento del principio de igualdad y no discriminación en el ámbito del trabajo tanto público como privado; asimismo fomentar la inclusión laboral de personas con discapacidad y de los pueblos y nacionalidades.

2.5. f. Implementar mecanismos de educación y comunicación desde el Estado para la transformación de patrones socioculturales, evitando la interiorización

de imaginarios sociales que reproduzcan la violencia de todo tipo, incluyendo la de género, la intergeneracional, la étnico-racial y el hostigamiento escolar.

2.5.g. Crear un Subsistema Integral de Información de Vulneración de Derechos, dentro del Sistema Nacional de Información (SNI), con registro único interinstitucional sobre violencia y discriminación de género, intergeneracional, étnico-racial, por discapacidad y por condición de movilidad humana, para la evaluación, la generación de conocimientos y la formulación de políticas públicas.

2.5. h. Establecer mecanismos que propicien la veeduría ciudadana para prevenir la impunidad en temas de violencia, discriminación, racismo y vulneración de derechos.

**Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad**

**5.5 Garantizar a la población el ejercicio del derecho a la comunicación libre, intercultural, incluyente, responsable, diversa y participativa**

5.5.c. Promover esfuerzos interinstitucionales para la producción y la oferta de contenidos educativos con pertinencia cultural, en el marco de la corresponsabilidad educativa de los medios de comunicación públicos y privados.

5.5. d. Promover la regulación de la programación de los medios de comunicación, desde un enfoque de derechos humanos y de la naturaleza.

5.5. e. Fortalecer los medios de comunicación públicos y promover su articulación con los medios públicos regionales (ALBA, UNASUR Y CELAC).

5.5. f. Generar incentivos para los circuitos de transmisión de contenidos culturales y para los medios de comunicación alternativos y locales.

5.5. j. Incentivar la difusión de contenidos comunicacionales educativos que erradiquen estereotipos que atentan contra la diversidad étnica, intercultural y sexo-genérica.

5.5. l. Incentivar contenidos comunicacionales que fortalezcan la identidad plurinacional, las identidades diversas y la memoria colectiva.

5.5. o. Incentivar la producción y la oferta de contenidos educativos con pertinencia cultural, en el marco de la corresponsabilidad educativa de los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios.

5.5. p. Impulsar organizaciones de veeduría social y ciudadana a los medios de comunicación, con autonomía frente al Estado y a intereses privados. (SENPLADES, 2013)

Además, el objetivo 6 también tiene relación, por lo que se presentan los numerales que lo justifican:

## **Objetivo 6. Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos**

### **6.7 Prevenir y erradicar la violencia de género en todas sus formas**

6.7. f. Desarrollar y consolidar mecanismos y acciones intersectoriales para la prevención, atención integral y sanción de los delitos sexuales, los crímenes de odio a personas por orientación sexual e identidad de género y el feticidio.

6.7. i. Promover y desarrollar mecanismos de regulación de los medios de comunicación para eliminar la difusión de publicidad, los programas y los mensajes que induzcan a la violencia de género.

### **6.8 Promover una cultura social de paz y la convivencia ciudadana en la diversidad**

6.8. a. Fortalecer la organización comunitaria para la convivencia pacífica y el respeto de los derechos de las personas, las comunidades, los pueblos, las nacionalidades y los colectivos.

6.8. b. Implementar mecanismos y estrategias comunicacionales y educativas para transformar patrones socioculturales xenofóbicos, racistas, sexistas y homofóbicos, que promuevan la convivencia pacífica.

6.8. d. Fomentar la responsabilidad educativa de los medios de comunicación en la difusión de contenidos que promuevan una cultura libre de estereotipos violentos.

6.8. g. Implementar acciones para promover el acercamiento y el respeto entre grupos y culturas juveniles.

## **6.9 Combatir y erradicar la violencia y el abuso contra niñas, niños y adolescentes**

6.9. b. Transformar los patrones socioculturales que reproducen los roles y estereotipos de género y que inducen a la violencia entre y hacia niños, niñas y adolescentes. (SENPLADES, 2013)

## ANEXO 3. FORMATO DE ENCUESTA



**Universidad Laica Vicente Rocafuerte**  
**Facultad de Administración**  
**Carrera de Publicidad**

Estimado estudiante:

Sírvase a completar la presente encuesta, bajo el cumplimiento de las siguientes instrucciones:

1. Leer bien el enunciado de cada pregunta.
2. Seleccionar una sola respuesta por cada pregunta.
3. Solicitar la explicación respectiva en caso de no comprender alguna pregunta.
4. Responder con sinceridad, tomando en cuenta que el censo es anónima.

**1. Género**

- Masculino
- Femenino

**2. ¿Los cánones de belleza femenina actuales afectan su vida diaria?**

- Sí
- No
- Desconoce

**3. ¿Considera que estos cánones afectan a las personas que conforman su entorno?**

- Sí
- No
- Desconoce

**4. ¿Cree usted que la imagen de la mujer (proporciones físicas) presentada en la actualidad se aleja de la realidad?**

- Sí
- No

**5. ¿Considera usted que los medios televisivos crean o fortalecen cánones de belleza?**

- Sí
- No
- Desconoce

**6. ¿Por qué considera que las personas se ven influenciados por los estereotipos de belleza de la mujer?**

- Por la cultura
- Por los medios televisivos
- Por su educación
- Otros

7. ¿Cree que los estereotipos impuestos por los medios televisivos influyen en los adolescentes y jóvenes?

- Sí
- No
- Desconoce

8. En relación con la pregunta anterior: ¿En qué medida? Califique del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto.

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

9. ¿Considera usted que los medios publicitarios televisivos con el paso del tiempo han retratado a la mujer como un objeto al que únicamente hay que apreciar por su físico?

- Sí
- No

10. ¿Qué es lo más importante que usted aprecia de una persona del género femenino?

- Su rostro
- Su cuerpo
- Sus sentimientos
- Su intelecto
- Otros

11. ¿En lo físico que es lo más importante para usted?

- Rostro
- Glúteos
- Pecho/s
- Otros

12. ¿Considera usted que los estereotipos de belleza pueden influir dentro de una relación sentimental?

- Sí
- No

13. ¿Le gustaría cambiar alguna parte de su físico para adaptarse a los estándares de belleza actual?

- Sí
- No

14. Cree usted que el físico que se presenta puede conseguirse con la realización de:

- Ejercicios físicos
- Cirugías plásticas
- Es natural
- Otros

15. ¿Cree usted que debería existir una campaña publicitaria que contribuya a reforzar valores para que los jóvenes no se vean influenciados por estos mensajes publicitarios?

- Sí
- No

## ANEXO 4. FORMATO DE GUÍA DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

**Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil**  
**Facultad de Administración**  
**Carrera de Publicidad**  
**GUÍA DE OBSERVACIÓN**  
**Estereotipos de belleza femenina**

Nombre: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_ Lugar: \_\_\_\_\_

Nivel de adopción de estereotipos:

1 Bajo(a)	2 Medio(a)	3 Alto(a)
-----------	------------	-----------

<b>Apariencia</b>		Baja(o)	Media(o)	Alta(o)
		1	2	3
<b>Estilo de vestimenta</b>	Casual			
	Sport			
	A la moda o asociado a alguna persona popular o famosa (artista, presentadora de tv)			
	Básica, descomplicada			
	Sofisticado			
<b>Maquillaje</b>	Ninguna de las anteriores			
	Complejidad en la aplicación			
<b>Cabello</b>	Ninguno			
	Arreglo o modificación del cabello (tinturado, alisado, corte con estilo)			
<b>Accesorios</b>	Ningún arreglo o modificación del cabello			
	Uso de bisutería			
<b>Elementos que alteran el físico</b>	Ninguno			
	Uso de elementos que modifiquen visualmente su apariencia natural (lentes de contacto, faja reductora, zapatos de taco)			
<b>Piel</b>	Presencia de tatuajes visibles			
	Ninguno			
<b>Físico</b>	Semejanza con el canon de belleza actual (delgada, tonificada y curvas prominentes)			
	No tiene semejanza			
<b>Comportamiento social</b>	Sociable			
	Introvertida			
	Extrovertida			
	Ninguna de las anteriores			
<b>Subcultura</b>	Emo			
	Urbana (Reggaetón)			
	Geek			
	Hipster			
	Hipster			
	Punk			
	Rock			
	Gótico			
Ninguna de las anteriores				

Observaciones: \_\_\_\_\_