



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**Ingeniería en Producción de Televisión y Multimedia**

**Tema:** Creación de una pieza de videoarte sobre mujeres y estereotipos en los medios audiovisuales publicitarios de Ecuador

**Autor:** Lauren Michel Jiménez Patiño

**Tutor Metodológico:** PhD. Pamela Valeria Yarad Jeadá

**Tutor Técnico:** MG. Tanya Pamela Pazmiño Vernaza

**Quito, Ecuador  
2019**

## **Dedicatoria**

A mi Madre.

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios, a mi familia y amigos y amigas que con su apoyo y cariño me han dado el impulso para concluir esta etapa, a mis queridas tutoras Pamela Pazmiño y Valeria Yarad, por compartir sus conocimientos y por motivarme a luchar contra las opiniones opresivas y limitantes, a todos quienes me ayudaron a concluir este trabajo con sus ideas y su tiempo, y en especial a mi amigo Roberto Fabara por su amistad.

## **Resumen**

Esta tesis busca analizar las representaciones sexistas que se presentan en el medio publicitario audiovisual ecuatoriano y su posible influencia en moldear ideas y perpetuar roles y prototipos, limitando así el espacio de identificación y construcción individual de la sociedad que las observan. Para la realización de este argumento se evalúa la publicidad comercial del país por medio del análisis de los últimos años de discurso audiovisual, seleccionando una serie de imágenes en medios audiovisuales que permita aclarar la importancia de los medios de comunicación en las transformaciones sociales que comprenden las diferencias entre el sexo masculino y femenino.

Finalmente se presentará una introducción a la teoría feminista y su expresión en el arte femenino, para la elaboración de una pieza de videoarte que está contextualizada en la en los datos observados previamente con la finalidad de auscultar como el surgimiento del video arte se consolida como una preponderante expresión artística que las mujeres han empleado para visibilizarse y posicionarse en la historia cultural.

En el presente proyecto se utiliza una metodología cualitativa centrada en las técnicas del análisis de discurso audiovisual.

### **Palabras claves:**

Video arte, androcentrismo, discurso publicitario, teoría feminista, estereotipos de género, instalación

## **Abstract**

This thesis aims to analyze the sexist representations presented in the Ecuadorian audiovisual advertising media and its possible influence in shaping ideas and perpetuate gender roles and stereotypes, limiting the space of identification and self-construction of the individuals who observe them. For the development of this argument a review of commercial advertising of the last three years in the country was conducted through the technique of audiovisual discourse analysis, selecting a series of images in audiovisual media to clarify the role played by the media in the social transformations that comprise the relations of power between men and women. Finally, an introduction to feminist theory and its expression in female art will be presented, in order to make way for the construction of a piece of video art that is contextualized in the information obtained previously with the purpose of listening as the emergence of the video art is consolidated as a preponderant artistic expression that women have used to make themselves visible and position themselves in the sphere and history of art.

For the development of this project a qualitative methodology has been used, focused on the techniques of analysis of audiovisual discourse.

### **Keywords:**

Video art, androcentrism, advertising discourse, feminist theory, gender stereotypes, installation art

## Índices de contenidos

Certificación del tutor:.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Dedicatoria.....	I
Agradecimientos.....	II
Resumen.....	III
Abstract.....	IV
Índice de contenidos.....	V
Índice de figuras.....	VIII
Introducción.....	1
Objetivos.....	1
Objetivo general:.....	1
Objetivos específicos:.....	1
Pregunta de investigación:.....	2
Justificación.....	2
Capítulo I: Marco teórico.....	3
1.1 Androcentrismo y su relación con el sexismo.....	3
1.1.2 Sexismo y machismo.....	4
1.2 El género como construcción social.....	7
1.2.1 Roles y estereotipos de género.....	8
1.2.2 El género en los discursos publicitarios.....	8
2. Arte feminista.....	10
2.1 El videoarte como expresión artística femenina.....	11
Capítulo II: Marco Metodológico.....	14
2.1. Enfoque metodológico.....	14
2.2 Población, unidades de estudio y muestra.....	15
2.2.1 Análisis audiovisual.....	15
2.2.2 Entrevistas semi estructuradas a expertos.....	15
2.2 Indicadores o categorías a medir.....	15
2.3 Métodos y técnicas de recolección de información.....	16
2.4. Procesamiento de información.....	17
2.5 Regularidades del diagnóstico de las audiencias.....	23
Capítulo III: Propuesta.....	25
3.1 Fundamentos de la propuesta.....	25

3.2 Propuesta estética.....	25
3.2.1 Estructura .....	25
3.2.2 Referentes.....	26
3.2.3 Video instalación y proyección .....	31
3. 3 Presentación de la propuesta.....	32
3.3.1 Pre producción.....	32
3.3.1.2 Presupuesto.....	33
3.3.1.3 Cronograma.....	34
3.3.1.4 Conceptualización de la pieza Audiovisual .....	35
3.3.2 Producción.....	35
3.3.2.1 Equipo técnico.....	39
3.3.3 Postproducción .....	39
3.3.3.1 Edición y montaje.....	39
3.3.3.2 Colorización .....	40
3.3.3.3 Sonido y musicalización.....	41
3.3.3.4 Ficha técnica.....	42
3.3.3.5 Créditos .....	42
3.3.4 Valoración de la propuesta.....	43
3.3.4 Montaje video instalación .....	44
Conclusiones.....	45
Recomendaciones .....	46
Bibliografía.....	47
Anexos:.....	50

## Índices de figuras

Figura 1 Judy Chicago The Dinner Party 1974-79,.....	10
<b>Figura 2:</b> Fotograma de la Webserie Lavandería de Blanquita. ....	17
<b>Figura 3:</b> Fotograma de la Lavandería de Blanquita. ....	17
<b>Figura 4:</b> Fotograma de la Lavandería de Blanquita.....	18
<b>Figura 5:</b> Fotograma de Mamás 4x4, tomado de Youtube.....	19
<b>Figura 6:</b> Fotograma de Mamás 4x4 .....	20
<b>Figura 7 :</b> Fotograma de Mamás 4x4 .....	21
<b>Figura 8:</b> Fotograma de Olimpia limpiador, mosquito.....	21
<b>Figura 9:</b> Fotograma de Olimpia limpiador, mosquito.....	22
<b>Figura 10:</b> Pipilotti Rist – Looking Through Pixel Forest, 2016 .....	26
<b>Figura 11:</b> Pipilotti Rist – Worry Will Vanish Horizon, 2014, Audio video installation, music by Anders Guggisberg, show at Hauser & Wirth, 2014, foto por Alex Delfanne.....	27
<b>Figura 12:</b> Doug Aitken. SONG 1. Installation shot, Copenhagen Contemporary 2018. ....	27
<b>Figura 13:</b> :DOUG AITKEN 'INETRIORS' 35mm instalación fílmica tomado de <a href="https://keeleygould.com/DOUG-AITKEN-INETRIORS-35mm-film-installation">https://keeleygould.com/DOUG-AITKEN-INETRIORS-35mm-film-installation</a> .....	28
<b>Figura 14:</b> Francesca Woodman, house #4, Providence Rhode Island, 1976 .....	28
<b>Figura 15</b> Francesca Woodman, Space2, Providence Rhode Island, 1976 .....	29
<b>Figura 16:</b> Lucas Samaras, Photo-Transformation, 1976.....	29
<b>Figura 17:</b> Lucas Samaras, Photo-Transformation 1973.....	30
<b>Figura 18:</b> Semiotics of the Kitchen, Martha Rosler, 1975, 6:33 min, b&w, sound.....	30
<b>Figura 19:</b> Cronograma .....	34
<b>Figura 20:</b> Borrador de línea de desarrollo.....	35
<b>Figura 21:</b> Esquema de videos y locaciones.....	36
<b>Figura 22:</b> Vista de locaciones- Frontal .....	36
<b>Figura 23</b> Fotogramas del video.....	37
<b>Figura 24</b> Fotogramas del video.....	38
<b>Figura 25</b> Fotogramas del video.....	38
<b>Figura 26</b> Edición del video .....	40
<b>Figura 27</b> Edición del video .....	41
<b>Figura 28</b> Edición de audio para el video.....	42
<b>Figura 29</b> Montaje e instalación del video .....	44



## Índice de Tablas

Tabla 1 Presupuesto.....	34
Tabla 2 Equipo técnico.....	39
Tabla 3 ficha técnica.....	42
Tabla 4 Créditos .....	42

## **Introducción**

(...) Más allá de que exista una utilización del cuerpo femenino en medios publicitarios, este recurso de mercado (la objetivación del cuerpo) se ha naturalizado y posicionado a tal punto en la ciudadanía, que es considerado por el sentido común nacional como algo positivo (...) la mensualización femenina en medios publicitarios está inserta en la cultura e idiosincrasia ecuatoriana como una práctica válida, útil y legítima a nivel mediático... (Pontón, 2015, p.13)

Esta idea da testimonio de la situación subyacente que se encuentra en la publicidad en el país con respecto al uso de la imagen del sexo femenino como manera de atracción comercial, estos mecanismos para capturar audiencias pueden ser reconocidos en el material publicitario que se difunde en la televisión, etc.

Este y otros estereotipos son analizados a través del presente estudio utilizando la teoría androcéntrica como punto de partida en el marco teórico para reconocer y entender el problema de las expresiones de poder jerárquico, que servirán como base de conocimiento para el análisis posterior de dichas imágenes estereotipadas, dando como resultado la manifestación de rutinas sexistas circunscritas en la elaboración de la información en la publicidad nacional.

Además, se busca establecer la influencia que estas imágenes pueden tener en quien las consume, teniendo en cuenta el enunciado de Mirzoeff (2013) sobre la posición omnipresente y privilegiada que ocupa lo visual en las sociedades como base empírica para construir sus propios significados.

## **Objetivos**

### **Objetivo general:**

- Producir una pieza de videoarte/instalación que tenga como base las representaciones estereotipadas de la mujer en el medio audiovisual publicitario ecuatoriano.

### **Objetivos específicos:**

- Analizar los estereotipos de género y la representación de la mujer dentro del medio publicitario en Ecuador.

- Utilizar las técnicas del videoarte para la creación de la pieza de video.
- Fundamentar teóricamente los conceptos pertinentes para asimilar el contexto de la investigación.
- Valorar la pieza de videoarte por parte de expertos y público General.

### **Pregunta de investigación:**

¿Qué representaciones sexistas se muestran en la publicidad audiovisual ecuatoriana?

### **Justificación**

En las últimas décadas el conocimiento en las sociedades latinoamericanas se ha visto mediatizado por los medios de comunicación, ello supone una dependencia cada vez mayor de estos para conceptualizar el mundo. Casi todo lo que conocemos de lo que se observa en las publicidades que construyen una ideología de nuestro entorno social. Con ella, nosotros construimos una imagen propia (Ojeda, 2010, p. 175).

Desde su creación, los medios de comunicación han sido el canal para la difusión de historias, noticias e ideas que funcionan como reproducción de la realidad; anteriormente este papel era cumplido por la prensa y posteriormente en la edad contemporánea por la televisión y el cine.

Si partimos de la acepción de que:

Los medios de comunicación al explicar la realidad, generan pautas de lecturas, y estas pautas condicionan cómo se lee, se escucha, se piensa y se produce teoría sobre los medios de comunicación (Rovetto, 2010, p.44).

Se puede inferir entonces que los medios de comunicación pueden crear y perpetuar “asimetrías de representaciones” (Rovetto, 2010, p.45) que afectan directamente a grupos sociales, por la representación que estos medios han manipulado y creado sobre ellos, limitando y perpetuando estereotipos y conceptos del rol de la mujer que debido a la reiteración y la multiplicación se establecen como lo natural y real dentro del consciente colectivo.

Para lograr dilucidar dicho problema, esta investigación busca determinar la influencia que la representación de la mujer en los medios nacionales para posteriormente utilizar la información obtenida para cuestionar los paradigmas utilizados actualmente sobre la mujer en los medios publicitarios.

## Capítulo I: Marco teórico

En esta parte de la investigación se plantea dar a conocer las teorías que sustentan el análisis de las formas publicitarias seleccionadas, estas teorías proveerán el contexto para entender las causas del modelo de imágenes elaboradas y presentadas al público.

### 1.1 Androcentrismo y su relación con el sexismo

Según Duarte y Fernández (2017) el androcentrismo ha configurado históricamente la estructura de la sociedad alrededor de relaciones de poder asimétricas que ha impuesto la supremacía de lo masculino por encima de lo femenino, degradándole como inferior y subordinado. Así, el sistema androcéntrico instituye un conjunto de ideas y creencias que norman, regulan y posiciona una serie de comportamientos y emociones en el colectivo social, que se consolidan como imperantes o hegemónicas.

Pollock (1987) asume que los componentes ideológicos se encuentran en consonancia con un grupo o clase particular. Siguiendo esta premisa, Alario (2008) vislumbra como el enfoque androcéntrico en la civilización de medio oriente se consolida como aquella visión del mundo que sitúa al hombre como centro. Por estas y otras razones, los roles que han asumido las mujeres, durante siglos, se han orientado en torno a representaciones que invisibiliza y menosprecia la participación de la mujer en distintos ámbitos sociales. Beauvoir (1949) señala que a lo largo de la historia moderna la sociedad occidental se configura en base a un sistema que reproduce e institucionaliza la dominación del hombre.

Dichas representaciones, como señala García (2009), se instituyen en el orden y acción social como comportamientos y actitudes predominantes que sutilmente se asimilan como naturales arraigándose e interiorizándose en la forma de pensar de los seres humanos. Dando así, cabida a la asignación de roles y preceptos aceptados socialmente que se incorporan en la cotidianidad donde se impone la voluntad de los agentes de poder.

El sistema de dominación patriarcal legitima la opresión no solo de la mujer sino también de otros hombres que no están en los círculos de poder social-adquisitivo, quienes estructuran los parámetros sobre los cuales se construyen los comportamientos sociales.

Estos parámetros son inculcados desde los primeros años de vida, en la cual el ser humano se guía de lo que observa en la sociedad, este proceso de socialización se puede expresar como:

Un continuo que está en permanente desarrollo. Se inicia desde el momento del nacimiento y va progresando y evolucionando durante todas las etapas del ciclo vital. La socialización exige, por tanto, adoptar unos patrones sociales determinados como propios, con el objetivo de conseguir la necesaria autorregulación que nos permita una cierta independencia a la hora de adaptarnos a las expectativas de la sociedad (Yubero, 2005, p. 819).

Mediante este proceso de socialización, el individuo logra interiorizar y naturalizar roles y patrones sociales que han sido preconcebidos culturalmente por el sistema patriarcal, este de manera hegemónica legitima la dominación masculina mediante instituciones sociales como el matrimonio y la familia, mismas que se ve representadas en la división sexual del trabajo (Eisenstein, 1977).

Es decir, este proceso funciona mediante estructuras sociales como la familia, los medios informativos, la religión, etc.; que según Yubero (2005) son organismos que posibilitan la adopción o interiorización efectiva de estructuras y procesos sociales, que en la medida que se reproducen y materializan definen roles, pautas de comportamiento y valores que asumimos y las legitimamos mediante nuestro accionar social.

El orden social está constituido con base a una visión androcéntrica de lo que nos rodea, inculcando un sistema patriarcal de dominación donde el sujeto se construye a través de un proceso de socialización excluyente que permea las esferas sociales y privadas. De esta manera la sociedad reproducirá y legitimará los conceptos establecidos por dicho sistema, volviéndolo hegemónico; se puede mencionar que: “Tanto hombre y mujer es producto de sus acciones establecidas en un tiempo teórico y práctico necesario para producirlo como ‘cuerpo socialmente diferenciado del sexo opuesto’” (Bourdieu, 2000, como se cita en Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación – Cordicom-, 2017, p.29).

### **1.1.2 Sexismo y machismo**

De acuerdo a Amorós (1982) el sexismo es una práctica social discriminatoria que surge a partir del enfoque androcéntrico y establece un sistema binario opuesto fundamentado en el sexo biológico; este comportamiento social por su configuración es excluyente dando cabida a relaciones de dominación que en su mayoría de veces prioriza la superioridad de lo masculino sobre lo femenino.

Es así que el sexismo es utilizado, usualmente, para demostrar que el hombre es superior a la mujer basándose en las diferencias que existen biológicamente “El sexismo

es una construcción multidimensional. Se muestra de manera hostil o benévola, patente o encubierta” (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011, p.51-52).

Consecuentemente y con base en las ideas de Varela (2013) se pueden evidenciar diferentes prácticas sexistas que funcionan como agentes de reproducción de la supremacía masculina, como actitudes que promueven un trato social diferenciado en el ámbito educativo, laboral y en las funciones que cumplen hombre y mujer en el mundo.

Estas prácticas sexistas y excluyentes son experimentadas por ambos sexos en la cotidianidad, que tanto en las relaciones públicas y privadas reproducen una serie prácticas de dominio y discriminación. No obstante, son las mujeres quienes conviven con dichas expresiones con mayor frecuencia.

(...) Es claro que las experiencias con problemas sexistas son comunes, especialmente para las mujeres que experimentan incidentes con un impacto personal en promedio una o dos veces por semana. La información cualitativa sobre las experiencias de mujeres y hombres obtenidas en los estudios da una idea de las formas modernas de sexismo. Las creencias y prejuicios tradicionales del rol de género, los comentarios y comportamientos degradantes y la objetivación sexual caracterizaron estos incidentes. Si bien es más probable que las mujeres experimenten todos estos tipos de prejuicios que los hombres, la mayor diferencia se produce en su experiencia con la objetivación sexual, y los hombres rara vez, si acaso, informan de estas experiencias. (Swin, Hyers, Cohen & Ferguson, 2001, p. 31-55).

Es un error común confundir los términos sexismo y machismo, pero radica en ellos una sutil diferencia, como se menciona a continuación:

La diferencia entre machismo y sexismo es que el machismo es una actitud individual e inconsciente, mientras que el sexismo representa una actitud consciente de orden social, que propicia la dominación y subordinación del sexo femenino con respecto al masculino. (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011).

Siguiendo a Celia Amorós (1982) se puede afirmar que tanto el machismo como el sexismo son formas de comportamiento y de cosmovisión que se alimentan el uno del otro y que permean y coadyuvan en la formación del orden social simbólico que rige y que establece la inferioridad de la mujer ante el hombre y la naturalización de roles y parámetros de conducta que deben seguir ambos sexos.

El machismo se manifiesta a través del dominio de los demás, especialmente de las mujeres y afecta todo tipo de relaciones interpersonales, estos actos tienen la habilidad de pasar casi desapercibidos en la cotidianidad debido a las maquinarias sociales que sirven de soporte y validan dichos comportamientos al minimizarlos o restarles la importancia que tienen.

Es menester de esta tesis mencionar la teoría del sexismo ambivalente como forma moderna de análisis de las expresiones de desigualdad en la sociedad.

El sexismo clásico u hostil determina que el hombre es la figura de control y la mujer aparece como subordinada, se expresa mediante actitudes tradicionales y prejuiciosas articuladas en torno a las siguientes ideas de los autores Glisk y Fiske.

Según Glisk y Fiske (1996) el sexismo constituye un caso especial de prejuicio que tiene como característica ser ambivalente. Existe en él una serie de sentimientos subjetivos positivos sobre la mujer que concuerda con la hostilidad intrínseca de este prejuicio. Se puede nombrar esta ambivalencia como sexismo hostil y sexismo benevolente, dos elementos que presentan cargas opuestas.

Para Glisk y Fiske (1996) el sexismo hostil es comparable al sexismo “clásico” donde el hombre es la figura de control y la mujer aparece como subordinada, se expresa mediante actitudes tradicionales en las cuales la mujer es inferior en comparación a al sexo opuesto dando legitimidad al predominio masculino. Por otra parte, el sexismo benevolente se refiere al tipo de actitudes interrelacionadas que se perciben como positivas para el emisor mas no necesariamente para el receptor y que perpetúan a las mujeres a roles y estereotipos sin la carga de violencia del sexismo hostil.

Simbólicamente se establece gracias al poder diádico atribuido a la mujer y se refleja en un tipo de paternalismo protector, una reverencia al papel de la mujer como esposa y madre y en su rol de objeto sexual/romántico. Sin embargo, al estar ligado a ideas subjetivas como el tono efectivo del emisor, los comportamientos pro sociales y la necesidad de intimidad entre ambos sexos, el sexismo benevolente no podría ser categorizada dentro de los estándares de prejuicio (Glisk y Fiske, 1996).

Continuando con las ideas de los autores anteriormente mencionados, se puede establecer que el machismo y el sexismo se manifiestan en diversos ámbitos a través de la desigualdad e inequidad de manera estructural, en la falta de opciones laborales, en la diferencia de pagos salariales en las mismas posiciones laborales, en la poca representación de mujeres y otras etnias ocupando cargos de alto poder político, en la

asignación de estereotipos y roles, en la cosificación/objetivación y también en la cosificación sexual, etc.

No debemos olvidar que otros tipos de discriminación como: el racismo, la homofobia, la xenofobia, etc... Son perjudiciales y debilitantes para el espacio que nos rodea en general y perpetúan prejuicios que se validan y normativizan a través de la dominación.

## **1.2 El género como construcción social**

Para introducirnos en este capítulo es necesario conocer y entender la diferencia entre los términos sexo y género, esto nos permitirá analizar de manera crítica los conceptos que se desprenden de estas categorías y nos proveerá de una base sólida para formular este estudio.

Para clarificar estas diferencias se puede utilizar la analogía de que cada categoría de sexo es una “vasija” que es dotada de significado y valor sociocultural que posteriormente determinara el comportamiento de quien la posea. (Meade, 2014)

El concepto de sexo se puede establecer como:

Se lo puede definir como un conjunto de características biológicas, fisiológicas y cromosómicas que determinan el sexo de una persona, es decir, con solo determinar sus órganos genitales se puede definir si es hombre o mujer, individuos totalmente diferentes y con características únicas tanto en sus órganos sexuales como en niveles hormonales. (Dirección General del Servicio Exterior y de Recursos Humanos, 2014, p.14).

El concepto de género, aunque data desde hace apenas 30 años, permite analizar y evidenciar como se constituye un sistema de orden social basado en la diferencia biológica-sexual-anatómica-fisiológica que origina las desigualdades y asimetrías entre hombres y mujeres. Estas asimetrías están fundadas en las expectativas que cada sexo tiene impuestas al nacer. Dependiendo del sexo de la persona, esta será asignada ciertos roles de conducta que le enseñaran a la persona como comportarse, que decir, que no decir, que pensar, que no pensar, en consecuencia, con su sexo.

Según Berbel (2004) por tanto, el género se configura como una categoría conceptual que explica cómo la construcción social de nuestra cultura ha transformado las diferencias entre los sexos en desigualdades sociales, económicas y políticas. Esta traslación de diferencias biológicas a sociales es primordial ya que el concepto de género no sólo designa lo que en cada sociedad se atribuye a cada uno de los sexos, sino que evidencia



esta conversión cultural en desigualdad. No hay ninguna razón objetiva que explique que la diferencia deba convertirse en desigualdad.

Existe una delimitación en el desarrollo del género masculino y femenino el mismo que impide el desempeño social, político y cultural, debido a las relaciones excluyentes que poseen tanto hombres y mujeres lo que dificulta su interacción en la sociedad.

Se entiende así que cada individuo debería ser pensado como tal y no como representante de su género.

### **1.2.1 Roles y estereotipos de género**

Como se discutió anteriormente, el género es la construcción social de roles y patrones que se asigna a las personas dependiendo del sexo biológico con el que hayan nacido, estas conductas atribuidas se reflejan por medio de roles y estereotipos que encasillan y limitan a hombres y mujeres.

Se puede definir un estereotipo como las ideas preconcebidas de las características que diferencian a hombres y mujeres, mientras que los roles se expresan en un conjunto de obligaciones y comportamientos que generan expectativas y/o sociales y subjetivas (Instituto Nacional de las Mujeres México, 2008).

Dentro del campo social existen dos esferas que dividen y acogen los roles para mujeres y hombres, están son llamadas la esfera privada y la esfera política. Los roles reproductivos están asociados a la esfera privada y son aquellos que fueron asignados y asumidos por las mujeres, mientras que los roles productivos son asignados y asumidos por los hombres en el contexto de la esfera pública (Instituto Nacional de las Mujeres México, 2008).

Siguiendo con las ideas del Instituto Nacional de Mujeres, se puede observar que la mujer asume roles asociados a la idea preconcebida de que toda mujer es reproductiva y por ende está dentro de sus responsabilidades el cuidar a los hijos e hijas, la limpieza del hogar, la atención al esposo, etc., mientras que los hombres asumen roles que producen bienes o servicios de “valor”, han sido también limitados con la idea preconcebida de que deben ser el sustento económico del hogar.

En definitiva, se puede concluir a partir de los conceptos anteriores que es importante entender que los roles y estereotipos de género deterioran las relaciones entre ambos sexos y su interacción con los diferentes ámbitos sociales, al excluir, restringir y limitar su accionar a generalizaciones y preconcepciones de lo femenino y masculino.

### 1.2.2 El género en los discursos publicitarios

Garrido Lora (2007) menciona que los medios publicitarios tienen como objetivo persuadir a un potencial cliente de lo necesario que puede ser el producto ofertado para la vida y así suscitar un efecto, Para alcanzar dicho propósito ha empleado técnicas llamativas y emotivas que se encuentran en un constante proceso de actualización debido al ritmo vertiginoso de cambio en sus audiencias que se considera un medio de comunicación masivo al utilizar medios de transmisión masivos, como la televisión, radio, etc.

De acuerdo a Bernárdez (2015) los medios cumplen con un papel importante al ser plataformas de promoción social y agentes socializadores como guía para la formación de identidad cultural de hombres y mujeres y que, siguiendo con los enunciados de la autora, en su papel de agentes socializadores reproducen discursos que reiteran los roles diferenciadores entre el sexo masculino y femenino.

De esta manera Bernárdez (2015), concluye que existe una reiteración de imágenes basadas en ideas estereotipadas para la construcción de campañas de productos específicos que utilizan a la mujer como objeto de mediación entre el emisor y el consumidor.

La publicidad es sexista en la medida que reproduce mensajes que se pueden asociar al papel de la mujer como sujeto de sumisión, de asignación al espacio doméstico, objeto sexual y como interesadas solo en aspectos de belleza y moda (Pontón, 2015).

Estos mensajes como lo concluye Pontón (2015), repercuten directamente en la naturalización de roles y en la autoimagen de las personas construyen de ellas mismas, teniendo consecuencias en la percepción del lugar que ocupa en la esfera social.

Según Garrido Lora (2007) para el espectador es más fácil reconocer los estereotipos mostrados que conocer y procesar información nueva, es por ello que la publicidad utiliza esta situación para poblar el espacio-tiempo de estereotipos reconocibles.

Históricamente, la publicidad en Ecuador se ha visto delimitada por los modelos importados de otros países y la idea que tienen de la mujer no ha sido diferente, se puede observar una asignación de objeto y no de sujeto de acción, comúnmente en beneficio del hombre.

Al respecto Cevallos (2014) concluye que en la posmodernidad la mujer es una ideología de propagación del mercado que ha creado una representación etnocéntrica y

artificial anclada a estándares irreales de belleza basados en la erotización que distorsiona el papel y los avances de la mujer a lo largo del último siglo.

La ley orgánica de comunicación vigente en el Ecuador, misma que está regulada por dos entidades del Estado como lo son la Supercom (Superintendencia de la Información y la Comunicación) y Cordicom (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación), estipula lo siguiente:

Art. 94:

(...) se prohíbe toda publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Sin embargo, se puede observar que todavía existen publicidades que conllevan ideas sexistas implícitas en su mensaje, como las que serán analizadas en el siguiente capítulo de este estudio.

La mujer ecuatoriana hace parte de este amplio y diverso grupo afectado por la deficiente representación y hegemonía patriarcal que ha liderado/controlado los medios audiovisuales desde su creación hasta la actualidad. Se vuelve entonces imperativo lograr visibilizar el papel social que cumple la mujer en el país y como se ha visto afectado por los roles a los que ha sido encasillada.

## 2. Arte feminista



Figura 1 **Judy Chicago** The Dinner Party 1974-79,  
Fuente: Brooklyn Museum

Recuperado de [https://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/dinner\\_party](https://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/dinner_party)

El feminismo es un movimiento político y teórico que cuestiona el orden social y las desigualdades entre hombres y mujeres. De acuerdo a Varela (2008) la justicia es la base

sobre la cual el feminismo se sustenta para luego analizar la realidad y tomar conciencia de las discriminaciones que sufren las mujeres por el solo hecho de serlo. Estas mismas mujeres son las que deciden organizarse para acabar con dichas injusticias y cambiar el paradigma social. El arte femenino es una expresión creativa individual que encontró en el feminismo una corriente que reforzó sus argumentos y coadyuvo a la creación de un arte tan radical y transformativo como el movimiento en el cual se inspiró, pavimentando el camino para el nacimiento del arte feminista (Moca,2007).

En 1960 y 1970, Estados Unidos se encontraba en una etapa convulsionada por guerras y movimientos políticos que dieron lugar a protestas sociales, de los cuales las mujeres fueron parte activa y determinante al cuestionar las normas establecidas y los tabús.

Es en esta época que el feminismo y el arte desarrollan una simbiosis que según Vancouver (2008) refleja no solo los tiempos de crisis, sino que también rompe con los anteriores preceptos aceptados sobre arte.

Las artistas de este periodo experimentaron con diversos medios además de los clásicos, como la instalación, el performance, el cine y el videoarte. Sus cuerpos se convirtieron en armas y en lienzos para expresar sus creencias y críticas al sistema dominante.

Rescataron objetos del día a día, historias personales e información mundana de los confines de la domesticidad y los elevaron a los campos del gran arte, se cuestionaron, escribieron, leyeron, hablaron y se rebelaron, abordando y retando cualquier y toda relación de poder que pudiera limitar sus vidas y su arte (Vancouver Art Gallery,2008).

Todo esto surgió del compromiso que se planteó el movimiento feminista en las artes, logrando según Chadwick (1992) desafiar y repensar las ideologías patriarcales sobre el arte y el artista.

## **2.1 El videoarte como expresión artística femenina**

Los años posteriores a 1950 vieron nacer una forma de arte interdisciplinaria que tomó sus bases de movimientos significativos como el happening, el performance, cine experimental, movimientos musicales y de teatro Avant Garde y arte conceptual en general, al igual que de ideas teóricas y avances tecnológicos. Sus inicios tuvieron raíz en Estados Unidos y Europa, probando ser un fenómeno internacional. (Meigh-Andrews,2014).

De acuerdo a Martin (2006) se puede considerar como uno de los inicios del videoarte a la presentación que Nam June Paik hizo en el café Au Go Go de Nueva York (1965) mostrando sus grabaciones sobre la visita del Papa ese mismo día. La creación de la cámara de vídeo portátil (Portapak) por Sony en 1956 y su costo asequible permitieron que cualquier persona tuviera acceso a crear imágenes en este nuevo formato. Pero fueron los artistas más experimentales influenciados por las nuevas vanguardias, quienes ansiosos por probar nuevos medios vieron en el vídeo la forma de reinventar e instaurar una nueva expresión artística que rompía con los ejes de los medios tradicionales.

Cabe mencionar la relación de contraposiciones que el videoarte y la televisión mantienen a lo largo de los inicios del movimiento artístico hasta la actualidad, según Roncallo (2005) existe una dicotomía relevante entre ambos medios: la televisión adquiere una característica de banalidad por formar parte de masas y el videoarte intenta alejarse de esta asociación al refugiarse en el territorio de lo experimental y oculto.

Para los años 1970, el videoarte se ha expandido sólidamente en el medio artístico, asimilando lenguajes y creando los propios, el contexto social se vio enmarcado por sucesos tan importantes como la guerra, los movimientos de liberación contra el racismo y la segunda ola del feminismo, permitiendo al videoarte servirse de este clima social para expresarse (Martin, 2006).

Dentro del movimiento artístico del video, la primera generación se encuentra conformada por un grupo de mujeres que utilizó el videoarte como medio de cuestionamiento sobre el papel de la mujer en la sociedad y su representación en los medios. El resultado de este acercamiento fueron videos completamente diferentes a los que su contraparte masculina realizaban en ese entonces, las artistas feministas se enfocaron en romper el molde de la mirada masculina y reinventar su representación desde lugares íntimos e introspectivos (Sichel, 2007).

Con respecto al vínculo entre videoarte y feminismo, Sichel (2007) opina:

La aparición de la tecnología del video en el mercado coincide con la de la teoría y prácticas feministas. El movimiento feminista en su empeño por cuestionar la subjetividad femenina, validar la historia personal y transformar la participación de la mujer y como artista, en especial en años anteriores. Al verse excluidas de los círculos artísticos tradicionales se vieron en la obligación de formar sus propias organizaciones colectivas para la producción y exposición... Aunque hicieron uso de todos los medios artísticos, el videoarte y la performance les resultaron más atractivos... (p.22).

En la larga lista de artistas de la época se encuentran mujeres como Martha Rosler, Valerie Export y Dara Birnbaum, artistas multidisciplinarias y pioneras en la utilización del medio tecnológico para la crítica a las instituciones artísticas dominadas por hombres y el poder opresivo del patriarcado. Son ellas quienes según Sichel (2007) en esta primera etapa exploran temas relacionados al hogar y la domesticidad, siendo este espacio un lugar cargado de sentimientos contradictorios para las mujeres.

Este fenómeno no solo tuvo cabida en occidente, pues en Latinoamérica el videoarte también tuvo una gran producción tardía por parte de artistas como la brasileña Leticia Parente o la argentina María Luisa Bemberg.

Paralelamente, otras artistas eligieron utilizar su cuerpo como elemento performativo para evidenciar/reivindicar la desnudez femenina, el mismo que ha estado bajo siglos de cosificación y restricción, donde el papel más común de la mujer ha sido en el modelaje y no de hacedora, de musa y no de maestra (Sichel, 2007).

Desde 1980 hasta la actualidad los avances tecnológicos han permitido la modificación/mejora en técnicas de edición y formatos de reproducción, dando cabida al nacimiento de hibridaciones artísticas en el campo del videoarte, donde la video instalación, el video performance y la video escultura marcan una nueva etapa de la producción videográfica y que según Castañer López (2015) permite al videoarte conseguir una autonomía plena que sirve de soporte para la creación de nuevas narrativas enmarcadas en nuevas búsquedas y luchas sociales que transforman las producciones videográficas en formas más complejas que toman elementos de diferentes expresiones artísticas como el cine y el documental.

Se puede concluir entonces que el videoarte como expresión artística evidencia una carga social relevante que mantiene implicaciones políticas, sociales y de resistencia. En la actualidad con el uso de la tecnología se puede expandir la imagen feminista como posibilidad de resignificar el lenguaje y las prácticas cotidianas.

## **Capítulo II: Marco Metodológico**

### **2.1. Enfoque metodológico**

El presente estudio llevará a cabo una investigación con enfoque cualitativo debido a que se busca interpretar el análisis de discurso audiovisual de la publicidad en Ecuador que permita abordar los problemas con respecto al sexismo y los estereotipos de género.

Esta investigación pretende, por un lado, realizar una revisión de los modelos simbólicos creados en la publicidad y su efecto en la perpetuación de roles y estereotipos; por otro lado, pretende sentar las bases de conocimiento para producir una pieza de videoarte con perspectiva de género.

De tal manera, esta investigación tendrá dos abordajes metodológicos específicos: en primera instancia, se recolectarán una serie de vídeos que serán oportunos para el análisis audiovisual, cuyas piezas servirán para comprobar si este material presenta un rol estereotipado de la mujer, por ejemplo, con conceptos sobre la mujer como trabajadora del hogar o la cosificación sexual, etc.

Según Serrano y Gordo (2008), Una de las formas de comunicación preponderantes es por medio de la imagen. En este tipo de sociedades, la memoria, el conocimiento, el entretenimiento e, incluso, las relaciones sociales están expuestas a descodificar las piezas seleccionadas a través de los parámetros de análisis visuales propuestos por diferentes corrientes analíticas para comprender su significado.

Finalmente, se complementará este enfoque mediante entrevistas semiestructuradas a expertos en el campo de género con la finalidad de constatar y contrastar la investigación teórica y empírica recabada y definir que tanto la imagen estereotipada se sobrepone en el imaginario colectivo.

Es oportuno señalar que a través el análisis audiovisual se emprenderá una investigación empírica que pretende evidenciar como medios audiovisuales representativos establecen simbólicamente un rol específico de la mujer en la sociedad. En otras palabras, mediante el registro y análisis de las pautas publicitarias se pueden esbozar varias imágenes colectivas que son utilizadas para representar a la mujer.

## **2.2 Población, unidades de estudio y muestra**

### **2.2.1 Análisis audiovisual**

Para el análisis audiovisual se han recabado tres vídeos lanzados por agencias de publicidad en los últimos años en nuestro país en medios tanto tradicionales como virtuales. Las piezas audiovisuales han sido seleccionadas de forma intencional debido a que ayudarán a sustentar el marco teórico y aportarán a los objetivos de investigación. Estas piezas son las siguientes:

- Deja Ecuador, “La lavandería de Blanquita”.
- Pompis Ecuador, “Mamás 4x4”.
- Olimpia limpiadores.

### **2.2.2 Entrevistas semi estructuradas a expertos**

En la presente investigación se tuvo en cuenta la opinión de tres expertos que aportan con su experiencia en temas sobre género y comunicación, la información recabada en estas entrevistas más la información proveniente del marco teórico servirán para configurar el análisis audiovisual de las piezas previamente mencionadas.

Las entrevistas<sup>1</sup> fueron realizadas con un guion previamente establecido. Los informantes claves son los siguientes:

- Hernán Reyes, licenciado en Sociología y Ciencias Políticas, máster en Desarrollo y Género. Profesor en la Universidad Andina Simón Bolívar.
- Jenny Pontón Cevallos, doctora en Ciencias Sociales, con especialización en estudios políticos. Profesora del Instituto de Altos Estudios Nacionales, IAEN.

## **2.2 Indicadores o categorías a medir**

- Sexismo: De acuerdo a Amorós (1982) el sexismo se puede describir como condicionante en la manera que la mujer es vista y pensada en sus representaciones ideológicas dentro de un discurso filosófico que pretende ser único y universal. Se manifiesta, por lo tanto, en las formas dañinas y de exclusión que ponen a un sexo por encima del otro.

-Cosificación sexual: se refiere según Pontón (2015) a la reducción de un individuo a objeto sexual/partes sexuales, donde se pretende separar al sujeto de sus cualidades como humano para dar paso a una errónea representación de lo que dicha persona es como un todo.

---

<sup>1</sup> Las entrevistas no aparecerán en el videoarte. Sin embargo, ayudaron a la contextualización y entendimiento profundo de la problemática estudiada.



-Machismo: Siguiendo las ideas de la escritora Nuria Varela (2013), se puede entender como machismo a la idea preconcebida que se ha inculcado en el sexo masculino acerca de su superioridad y que toma fuerza en una estructura mental del patriarcado.

### **2.3 Métodos y técnicas de recolección de información**

Se tomarán en cuenta las ideas de estudio propuestas por Rose (2001) que con base en diversas perspectivas de análisis establece tres niveles en relación a la representación de la imagen en el ámbito social.

- **El lugar de la producción de la imagen**

Toda representación visual es una creación y la consideración de las circunstancias de su producción, la intencionalidad, el proceso de su encargo y creación, de su difusión y del contexto en el cual se produjo, contribuirá a comprender el efecto que tiene.

- **El lugar de la imagen en sí misma**

(...) La imagen es el producto de un conjunto relevante de decisiones. Se debe considerar la organización espacial de las miradas que fomenta, los elementos, signos y símbolos que utiliza, el lugar donde se sitúa el foco, el tipo de planos, el ritmo de las secuencias, las formas y colores, los recursos utilizados, los personajes, relaciones y contextos que se exhiben, como se muestran, los que no se explicitan, el tipo de relaciones que naturalizan, en definitiva, las cosmovisiones implicadas y los recursos icónicos, lingüísticos, sonoros... que lo hacen posible. (...)

- **El contexto de la recepción**

Esto es, el ámbito, momento, lugar, identidad, posición, expectativas e intereses desde los que es percibida por diferentes tipos de audiencias, así como los contextos sociohistóricos concretos de la recepción (incluyendo los del propio analista, con su intencionalidad, posición y objetivos). Los efectos de las imágenes siempre están vinculados con el contexto social del visionado y las visualidades que los espectadores traen consigo. (...) (p.16-32).

## 2.4. Procesamiento de información

*Análisis audiovisual de: “La lavandería de Blanquita”, Jabones Deja.*



**Figura 2:** Fotograma de la Webserie Lavandería de Blanquita.

Fuente: Youtube

Recuperado de: [https://www.youtube.com/channel/UCw-QkvvsoWiV2CsI61kW\\_Ag](https://www.youtube.com/channel/UCw-QkvvsoWiV2CsI61kW_Ag)

La campaña *Webserie Blanquita* fue lanzada en mayo del 2018, es una producción guayaquileña realizada por la agencia de publicidad *Kommunik* para la marca de detergentes *Deja*, la cual es parte de la firma de la multinacional *Unilever*.

Se trata de una webserie de 16 capítulos subidos a Youtube, en donde dos mujeres de descendencia afroamericana, madre e hija, son las presentadoras de cada capítulo en donde brindan consejos acerca del lavado de la ropa. Para este análisis se ha seleccionado el primer episodio de la webserie, pues se estima que contiene elementos simbólicos determinantes que mantienen la imagen de la mujer en los medios publicitarios especialmente para promocionar artículos de limpieza entre otros, de igual manera esta primera pieza establece el tono que se maneja a lo largo de la serie.



“Vamos a ser las duras sacando manchas”

**Figura 3:** Fotograma de la Lavandería de Blanquita.

Fuente: Youtube

Recuperado de: [https://www.youtube.com/channel/UCw-QkvvsoWiV2CsI61kW\\_Ag](https://www.youtube.com/channel/UCw-QkvvsoWiV2CsI61kW_Ag)

La publicidad de “Blanquita” ha sido parte de la marca *Deja* la misma que se ha convertido en un icono pues representa a la empresa desde la década de los 80 hasta la actualidad.

Por años ha utilizado el estereotipo de la perpetua mujer negra que se dedica a lavar ropa en sus comerciales. Cuando apareció por primera vez en televisión, la protagonista de los comerciales se llamaba Blanquita, supuesta abuela y bisabuela de las hoy protagonistas de la webserie. El spot muestra a una joven de descendencia afroamericana, pero de tez más clara, indirectamente los creadores del comercial están haciendo alusión de que las nuevas generaciones afrodescendientes también se dedican al ámbito del lavado de ropa, pero intentan disimularlo utilizando a una actriz no tan morena, además de reflejar la inmortalización de las mujeres en el quehacer doméstico. Este estereotipo insinúa que las mujeres afrodescendientes encajan únicamente con el trabajo doméstico, recordemos que este cliché viene desde la época de la esclavitud donde la mujer negra era explotada, discriminada y tratada como una mercancía.

Que una firma tan reconocida como *Deja* siga cayendo en estos estereotipos tan antiguos racistas y sexistas ocasiona una influencia considerada en la manera en cómo el espectador ve el mundo y en la perpetuación del sexismo y el racismo.



“He aquí el santuario, el templo del lavado”

**Figura 4:** Fotograma de la Lavandería de Blanquita

Fuente: Youtube

Recuperado de: [https://www.youtube.com/channel/UCw-QkvvsoWiV2CsI61kW\\_Ag](https://www.youtube.com/channel/UCw-QkvvsoWiV2CsI61kW_Ag)

*Análisis audiovisual de: Pompis Ecuador, “Mamás 4x4”*



“El fracaso es tu realidad”

**Figura 5:** Fotograma de Mamás 4x4, tomado de Youtube

Fuente: Youtube

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8nZ41e9BkYU&t=58s>

La campaña “Mamás 4x4” realizó su lanzamiento el 21 de mayo del 2018, fue una producción guayaquileña ejecutada por la agencia publicitaria *Kommunik* para la famosa marca de pañales *Pompis*.

*Pompis*, firma que pertenece a la multinacional *Zaimela*, lleva desde hace más de 35 años el slogan “inspirados en madres como tu: valientes y luchadoras”. Su target está dirigido a madres solteras de bajos recursos como se puede visibilizar en sus videos publicitarios.

El video fue lanzado en redes sociales del protagonista, un polémico ex combatiente de un famoso programa reality o como mejor se lo conoce un *chico farándula*, como una filmación captada por él mismo en el cual muestra una “composición musical” en la cual el personaje comienza cantando "Hice una cancioncita para todas esas madres que se hacen las sufridas todos los días y creo que es hora de acabar con esta sociedad hipócrita".

En el video se muestran imágenes de mujeres de bajos recursos, una de ellas trabajando en la calle con su hijo cargado en la espalda, otra mujer universitaria que lleva a su hijo en brazos a su centro de estudios, una mujer trabajando en el mercado con su hijo en brazos, a una mamá trabajando cuidando niños y jugando con ellos, y a una mujer en el autobús parada con el infante en los brazos. Las imágenes van acompañadas de un discurso de odio con frases machistas, discriminatorias y despectivas que se las encuentra comúnmente en los programas de televisión que ven la mayoría de los ciudadanos “Esta canción es para que aprendan” “Me molestan esas mamás”, son frases que se encuentran

en mucho de los programas que ven la juventud actual. “El fracaso es tu realidad, a ti nadie te va a respetar” “Aprendan a hacer mamás” “Está bien que carguen con esa cruz porque fue su culpa”. Este tipo de expresiones promueven la disparidad entre ambos sexos, siendo las mujeres las más afectadas debido a convicciones religiosas y culturales que juzgan al sexo femenino con inferioridad al masculino. Estas circunstancias afectan aún más a las madres solteras, quienes son mal vistas por quedar embarazadas en situaciones no convencionales, sentenciándolas de fracasadas tal cual se muestra en la filmación con la frase “Ahora solo te toca trabajar porque te le abriste a ese man”.



“Aprendan a ser mamás”

**Figura 6:** Fotograma de Mamás 4x4

Fuente: Youtube

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8nZ41e9BkYU&t=58s>

La grabación del video se realizó en lugares populares de la ciudad de Guayaquil como el mercado, parada de bus, universidad estatal, calles con comercio informal, lo cual permite evidenciar directamente el tipo de target al que va dirigida la campaña, personas de bajos recursos económicos. Presenta además signos de religiosidad en primer plano por parte del protagonista exhibiendo así la conexión directa de la intención de los productores del video con el mensaje conservacionista que intentaron plasmar. El protagonista se presenta con vestimenta oscura, actitud rebelde que refleja autoridad sobre la situación.

Después de un día del lanzamiento del video el protagonista subió a redes sociales una segunda parte, en el cuál apareció explicando que el contenido anterior fue parte de una campaña realizada por *Pompis* que según *Kommunik* y la marca de pañales la campaña se llevó a cabo con la finalidad de crear conciencia en los usuarios de redes sociales que defienden a las madres solteras. Pero los resultados de dicha campaña no fueron los esperados por las dos entidades ya que los usuarios de las redes sociales tomaron como una burla y discriminación hacia las madres solteras.



Las dos empresas se equivocaron con la estrategia de publicidad al querer mostrar algo diferente con contenido inadecuado para los usuarios pesó más la intención de discriminación que la finalidad de crear conciencia que tenía el video a un principio.

Todo este análisis lleva a plantearse la pregunta ¿Es necesario denigrar a un grupo determinado para el propósito de una campaña publicitaria?



“Y estas mamás no merecen nada”

**Figura 7** :Fotograma de Mamás 4x4

Fuente: Youtube

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8nZ41e9BkYU&t=58s>

*Análisis audiovisual de Olimpia, limpiador.*



“puedes levantar las patitas”

**Figura 8**: Fotograma de Olimpia limpiador, mosquito

Fuente: Youtube

Recuperado de:

[https://www.youtube.com/watch?v=VfomqY6fGZ0&list=PLu8zoZtI7fym4Y\\_2NHK9hzm8ZpLv4EgH&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=VfomqY6fGZ0&list=PLu8zoZtI7fym4Y_2NHK9hzm8ZpLv4EgH&index=4)

La publicidad Olimpia, limpiador desinfectante fue lanzada en el año 2014, producción guayaquileña realizada por la agencia de publicidad *Maruri Grey* para la empresa ecuatoriana exportadora La Fabril.

Olimpia tiene el slogan ¡Con Olimpia, las bacterias y la mugre brillan por su ausencia! El spot publicitario tiene una duración de 32 segundos en donde muestra a una ama de casa trapeando la cocina mientras que un mosquito gigante se encuentra leyendo el periódico, tomando café y escuchando música en el mismo lugar, estorbando la labor de la ama de casa. La mujer le pregunta con enfado si puede levantar las patitas y el mosquito con mucha indiferencia las levanta sin hacer ningún comentario.

Se puede apreciar claramente que es un caso de sexismo hacia la mujer que insiste en promover los clichés que tratan de transmitir que la mujer debe estar en el ámbito del hogar. El comercial expone a la perpetua ama de casa en la cocina, incitan al espectador a ver de forma normal y dan una idea que la mujer debe estar siempre en casa limpiando y sirviendo a los demás integrantes de la familia. El mosquito gigante sentado con gran placidez representa a la figura masculina del hogar que se desinteresa de los quehaceres domésticos y se limita a sus actividades personales como a leer el periódico, tomar su café o escuchar música haciendo caso omiso de sus obligaciones en el hogar.

La imagen de la ama de casa en el spot ya no se visualiza como en el siglo pasado con su perfecto vestido y buen peinado que limpia la casa, pero si se la puede observar con ropa ligera, cómoda y sobre todo que se encuentra utilizando sandalias, las cuales aluden que pasa todo el tiempo en casa y por ende en el arreglo del hogar.



**Figura 9:** Fotograma de Olimpia limpiador, mosquito

Fuente: Youtube

Recuperado de:

[https://www.youtube.com/watch?v=VfomqY6fGZ0&list=PLu8zoZtI7fym4Y\\_2NHK9hzsm8ZpLv4EgH&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=VfomqY6fGZ0&list=PLu8zoZtI7fym4Y_2NHK9hzsm8ZpLv4EgH&index=4)

Las agencias publicitarias siguen cayendo en los estereotipos sexistas de relegar a la mujer a ser protagonista de los comerciales de artículos de limpieza, de la cocina o del hogar, ocasionando nuevamente disparidad con el sexo masculino y reforzando la idea errónea de la sumisa ama de casa.

Los medios son aparatos hegemónicos que pueden representar y reproducir formas que afectan a los individuos y se puede observar en ellos una falta de representación de los amplios y diversos modos de ser y verse de las mujeres ecuatorianas. Se encasilla a la mujer y al hombre a aspectos y modos de comportamiento limitantes y dañinos para la diversidad, donde la publicidad ha logrado naturalizar la sexualización del individuo, que se utiliza sin justificación para generar consumo, utilizando el campo de aplicación de los ensueños del espectador.

Son estos mismos medios que de manera simplista continúan utilizando nociones conservadoras y tradicionales sobre lo que son los roles de género y las diferencias sexuales como base para la construcción de mensajes publicitarios que perpetúan y reducen a la mujer a clichés y que se mantienen en el imaginario popular de la sociedad ecuatoriana como los reales.

## **2.5 Regularidades del diagnóstico de las audiencias**

A partir del análisis de los resultados se llegó a las siguientes regularidades:

Las perspectivas, enfoques y estudios de género provienen de los estudios feministas y de movimientos de organizaciones feministas.

Erradicar los estereotipos de género de una cultura requiere el trabajo no solo de organismos gubernamentales y colectivos sociales sino también es necesario el apoyo del Estado.

Una solución válida según Hernán Reyes para eliminar estos estereotipos es modificar los imaginarios masculinos y femeninos a partir de textos escolares.

La imagen de la mujer frente a la publicidad ha pasado de ser sexualizada a hipersexualizada hoy en día confundiendo la libertad que tiene la mujer con el exhibicionismo que plantean las agencias publicitarias o las grandes marcas.

Los medios audiovisuales han sido los responsables de reproducir los estereotipos y roles que una cultura marca, pero también tienen el poder de revertir los clichés sexistas en contra de la mujer que la publicidad está acostumbrada a utilizar con la ayuda de la creatividad y haciendo conciencia en el análisis de discurso de las piezas audiovisuales.



Los estereotipos de género en la publicidad se dan en mayor frecuencia cuando se tratan de promocionar artículos de hogar, productos de limpieza, tubos o llantas, cosificando y sexualizando a la mujer con el fin de tener más ventas o generar más rating.

Un caso muy frecuente de racismo y sexismo se da en las publicidades de artículos de lavar ropa, en la que perpetúan la imagen de la mujer afrodescendiente que encaja únicamente en lavar la ropa o los quehaceres domésticos.

## **Capítulo III: Propuesta**

### **3.1 Fundamentos de la propuesta**

Creación de una pieza de videoarte/instalación que reflexione sobre las representaciones sexistas y estereotipadas de la mujer, su afectación en el imaginario colectivo y la restricción de libertad que puede ocasionar la normalización y el uso de estas imágenes como gancho publicitario para el consumo.

Desde sus inicios el video ha sido caracterizado por ser una herramienta crítica y de experimentación que permite al artista explorar y trabajar sobre temas apremiantes, el video es particularmente un medio utilizado por las mujeres artistas que, de acuerdo a Castañer (2013) puede desajustar los roles establecidos para los géneros y deconstruir un imaginario dado históricamente.

Se ha usado el método de la búsqueda de referentes que permitió indagar e identificar percepciones y patrones presentes en el surgimiento y desarrollo del video-arte como expresión artística trascendental de la mujer.

La pieza creada como resultado de esta investigación tiene base en uno de los estereotipos más comunes en la publicidad, la mujer como encargada del cuidado y mantenimiento del hogar, la mujer-casa.

### **3.2 Propuesta estética**

#### **3.2.1 Estructura**

El videoarte se caracteriza por no seguir las leyes de la narrativa utilizadas en otros lenguajes visuales, sin embargo, en el proyecto se ha establecido una estructura de tres videos, cada uno con un tiempo determinado, que serán proyectados en tres pantallas ubicadas contiguamente la una a la otra. Cada video cuenta con escenarios diferentes que representan tres lugares importantes dentro de una casa, como lo son, la cocina, la sala y una habitación. Las imágenes proyectadas serán ralentizadas y se utilizara la técnica del barrido o doble exposición para dar la sensación de formas fantasmagóricas, se pretende empezar con una sola acción sucediendo en el tiempo para después cambiar a varias acciones sucediendo simultáneamente, creando un ritmo en crescendo que alcance su punto máximo en el final.

Existen elementos esenciales en esta pieza de videoarte y que como lo menciona Roncallo (2005) son importantes en la manera de contar/crear el video, estos son: acercamiento a temas cotidianos, relaciones directas entre el objeto y la cámara,

hibridación de formatos y técnicas y la utilización de la fragmentación, dispersión y disolución como escape a las formas estáticas y lineales de narración, con el objetivo de ser una expresión de hechos y emociones que evoquen en el espectador una lectura más profunda.

### 3.2.2 Referentes

- **Pipilotti Rist:** Reconocida video artista nacida en Suiza que se interesa más por la experimentación que por el entendimiento de la obra proyectada, siente gran interés por el cuerpo humano y por las cosas aparentemente no atractivas, utiliza colores fuertes y saturados como un camino para dar ánimo a quienes ven sus videos, sus proyecciones se caracterizan por utilizar grandes formatos inmersivos y por situar al observador en diferentes formas para crear una forma distinta de relación entre el sujeto-obra.



**Figura 10:** Pipilotti Rist – Looking Through Pixel Forest, 2016

Fuente: New York Times

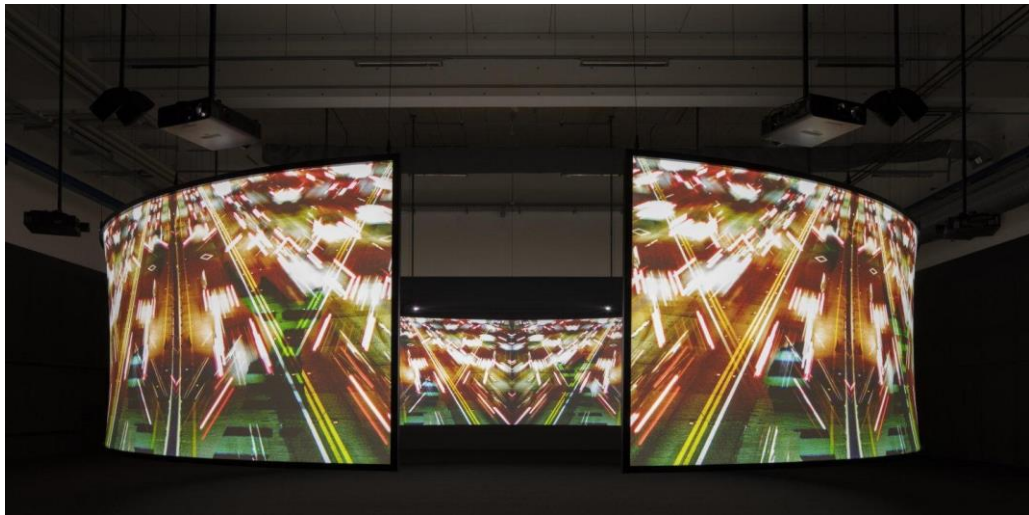
Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2016/10/28/arts/design/pipilotti-rist-pixel-forest-deep-in-the-wilds-of-video.html>



**Figura 11:** Pipilotti Rist – Worry Will Vanish Horizon, 2014, Audio video installation, music by Anders Guggisberg, show at Hauser & Wirth, 2014, foto por Alex Delfanne  
Fuente: New York Times

Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2016/10/28/arts/design/pipilotti-rist-pixel-forest-deep-in-the-wilds-of-video.html>

- **Doug Aitken:** Nacido en California y conocido por su gran producción artística que abarca desde películas e intervenciones arquitectónicas a escultura y video instalaciones. En sus obras se interesa en producir una respuesta inesperada y profunda por medio de la producción artística que es captada por el público.



**Figura 12:** Doug Aitken. SONG 1. Installation shot, Copenhagen Contemporary 2018.  
Fotografía por Anders Sune Berg

Fuente: Artmap  
Recuperado de: <https://artmap.com/cphco/exhibition/doug-aitken-2018?print=do>



**Figura 13:** :DOUG AITKEN 'INETRIORS' 35mm instalación fílmica tomado de <https://keeleygould.com/DOUG-AITKEN-INETRIORS-35mm-film-installation>

Fuente: Artmap

Recuperado de: <https://artmap.com/cphco/exhibition/doug-aitken-2018?print=do>

- **Francesca Woodman:** Fotógrafa estadounidense conocida por sus retratos en blanco y negro, probablemente la influencia más importante en la conceptualización de la pieza de videoarte propuesta en esta investigación, su trabajo revela un análisis profundo de la imagen femenina a través de la exploración de la figura humana y el uso del blanco y negro y los barridos como reflejo psicológico, Woodman encontraba la manera de esconderse en plena vista y crear atmosferas misteriosas y góticas.



**Figura 14:** Francesca Woodman, house #4, Providence Rhode Island, 1976

Fuente: Francesca Woodman

Recuperado de: <https://oscarenfotos.com/2016/04/02/francesca-woodman-la-evanescente-informe-especial/>





**Figura 15** Francesca Woodman, Space2, Providence Rhode Island, 1976

Fuente: Francesca Woodman

Recuperado de: <https://oscarenfotos.com/2016/04/02/francesca-woodman-la-evanescente-informe-especial/>

- **Lucas Samaras:** Artista de origen griego que desarrolló su estilo multidisciplinar en Estados Unidos y que en sus series fotográficas explora la invención y reinención del ser por medio de la estructuración del cuerpo y la doble exposición de acciones para crear imágenes fantasmagóricas.



**Figura 16:** Lucas Samaras, Photo-Transformation, 1976

Fuente: Brooklyn Museum

Recuperado de: <http://www.getty.edu/art/collection/objects/127968/lucas-samaras-photo-transformation-1976-american-1976/>



**Figura 17:** Lucas Samaras, Photo-Transformation 1973

Fuente: Christies

Recuperado de: <https://www.christies.com/lotfinder/Lot/lucas-samaras-b-1936-photo-transformation-91573-5179492-details.aspx>

- **Martha Rosler:** Importante representante del arte feminista de los años sesenta y setenta, su obra está cargada de compromiso social y de análisis de los medios y el papel que juega el poder político en la vida cotidiana. Su obra “semiótica de la cocina” es una significativa reflexión pasiva-agresiva sobre el papel asignado a la mujer como ama de casa feliz y satisfecha pero que esconde aspectos de represión y constricción debajo de ese papel.



**Figura 18:** Semiotics of the Kitchen, Martha Rosler, 1975, 6:33 min, b&w, sound

Fuente: Electronic arts intermix

Recuperado de: <http://www.eai.org/titles/1545>

### **3.2.3 Video instalación y proyección**

El sitio web especializado Electronic Arts intermix (2013) comenta que las instalaciones de medios son obras de arte que utilizan las imágenes en movimiento en escenarios específicos, construyendo y creando los ambientes propicios para su observación, ya desde los años sesenta, algunos artistas comenzaron a emplear imágenes de diferentes medios como el cine y el video con elementos de la escultura dentro de sus instalaciones, de acuerdo a EAI (2013) se puede observar que en la actualidad estos elementos también incorporan imágenes digitales y nuevas tecnologías interactivas.

La video instalación combina elementos del arte de instalación y del videoarte para crear un espacio tridimensional donde la obra bidimensional se inserta. El espacio se vuelve un elemento de suma importancia al expandir la forma de relación del espectador con el entorno, se abren así, otros niveles de participación al poder enfrentarse a varias pantallas o al ser parte de la instalación,

Morse (1990) también menciona las manipulaciones que el artista puede llevar a cabo para controlar en cierto grado las interacciones del espectador con la instalación, según Morse, la forma como el espectador entiende y reacciona al espacio puede ser alterado por elementos controlables como la iluminación, el tamaño, la disposición, etc. Y por elementos no controlables como el temperamento del observador, el confort que sienta, etc.

Para la video instalación propuesta en este proyecto se proyectaron tres imágenes contiguas de gran escala, que cubren desde el techo hasta el piso, creando una sensación de inmersión completa a quien las observe, una pequeña banca será ubicada estratégicamente en el medio de las tres pantallas para que el espectador se vea en la necesidad de mover su tronco superior para observar las acciones ocurridas en cada pantalla.

De acuerdo a Martin (2005) en las video instalaciones se pueden reconocer tres formas básicas de expresión, Siendo la instalación multicanal la que compete a esta investigación.

- Video escultura
- Video instalación multicanal
- Proyección de circuito cerrado

La videoinstalación multicanal se refiere al uso de varios dispositivos de demostración como pueden ser monitores o proyectores, usados para la misma pieza de arte y en el mismo espacio de observación.



- **Componentes Técnicos**

Para mantener la integridad de la propuesta y del trabajo de videoarte es necesario prestar plena atención al correcto modo de presentar/exhibir la pieza.

**-Imágenes:** los tres videos fueron desarrollados bajo la premisa de proyectarlas en una relación de aspecto 4:3 para que se asemejen a las antiguas pantallas de televisores, con una resolución de 1920x1080 y un frame rate de 29.97 cuadros por segundo. Cada video fue conceptualizado a futuro sabiendo que el tratamiento final de la imagen iba a ser en blanco y negro, para ello se eligieron elementos de utilería y decoración que evocaran un gran contraste al ser utilizado el efecto de cambio de color.

**-Proyección:** aunque existen diferentes formas de proyección cuando se habla de un proyecto multicanal, se estableció que para esta pieza en particular hay dos opciones que permiten que el videoarte creado se exhiba de la manera adecuada para lograr el efecto buscado en los espectadores.

Idealmente la proyección sería presentada sobre pantallas de proyección especializadas que mantengan la relación de aspecto propuesta, cada video necesita de un proyector DLP que arroje imágenes nítidas con resolución nativa de 1920x1080 y con una relación de proyección/alcance de al menos 1.90:1 para mantener la calidad de la propuesta, la señal de los videos puede ser enviada a través de una computadora con un matrox triplehead2go que divida la señal a los tres proyectores, la segunda opción es utilizar tres DVD blue-ray conectados a cada proyector y utilizar un software de sincronización para el inicio de cada video.

La decisión radica en costos operativos y elementos disponibles en la ciudad de Quito y en los posibles lugares de proyección.

### **3. 3 Presentación de la propuesta**

#### **3.3.1 Pre producción**

La etapa de preproducción se llevó a cabo desde el inicio de la pieza de videoarte y del posible tipo de instalación deseado hasta la realización de la segmentación y descripción de escenas y el presupuesto y cronograma final.

- **Idea**

Existe en la producción de la publicidad para medios un círculo vicioso de información, que invita al voyerismo y que da muestra de la preponderancia de la imagen como forma de comunicación, lo antes mencionado más la sensación de opresión de la

monotonía para la cual estas publicidades pretenden ser la respuesta, permitieron establecer una línea argumentativa en donde surgió la idea de presentar a la mujer atrapada en una “caja” que es limitada por un rol, y que como lo menciona Warr (2011) debido a este estereotipo, la mujer se ve encerrada, disminuida, restringida a cuatro paredes de forma y de comportamiento.

- **Sinopsis**

Una mujer se ve atrapada simbólicamente en acciones de quehaceres domésticos repetitivos que realizados en el hogar y que empiezan a hacerle perder la cordura.

- **Argumento**

Una mujer realiza las mismas acciones comunes y mundanas diariamente en tres espacios de su casa, en estas acciones cotidianas su mente paulatinamente comienza a experimentar un estado de fragmentación que se ve representado simbólicamente por las siluetas fantasmagóricas que la rodean. Los espacios de la casa se convierten en formas de asfixia en los cuales el personaje se hunde y parece no poder escapar.

- **Título**

“*Mujer-Casa*”

El nombre pensado para la videoinstalación es auto explicativo y tiene inspiración en las ideas de la artista francesa Louise Bourgeois y nace del concepto de relación intrínseca que existe en el imaginario interior de las personas sobre las mujeres y el hogar, se consideró importante investigar cierto tipo de metonimia conceptual con respecto a estas dos palabras y su posible efecto restrictivo sobre la mujer.

### 3.3.1.2 Presupuesto

<b>Presupuesto</b>			
Pre producción	Tiempo	Precio x hora/día	Total
Guion	5 días	\$30	\$150
Dirección	7 días	\$50	\$350
Gastos de producción	5 días	\$30	\$150
Total, de Pre Producción			\$650
Producción	Tiempo	Precio x hora/día	Total
Canon 6D más lentes	2 días	\$200	\$400
Equipo de audio	2 días	\$120	\$240
trípode manfrotto	2 días	\$80	\$160
Camarógrafo y asistente de foto	2 días	\$50 x2	\$200
Actriz	2 días	\$50	\$100
Asistente de producción	2 días	\$50	\$100
Alimentación	2 días	\$30	\$60
Transporte	2 días	\$20	\$40

Alquiler de luces	2 días	\$80	\$160
Total, Producción			\$1460
Postproducción Video	Tiempo	Precio x hora/día	Total
Edición y montaje	5 días	\$50	\$250
Corrección de color	2 días	\$30	\$60
Musicalización y Audio	1 día	\$30	\$30
Total, Postproducción video			\$380
Montaje Videoinstalación	Tiempo	Precio x hora/día	Total
Alquiler del Venue	1 día	\$100	\$100
Alquiler de 3 proyectores	1 día	\$100	\$300
Alquiler de 3 pantallas de proyección	1 día	\$80	\$240
Matrox triplehead	1 día	\$200	\$200
Total, instalación			\$840

Tabla 1 Presupuesto  
Fuente: Propia  
Elaborado por: El autor

### 3.3.1.3 Cronograma



Figura 19: Cronograma  
Fuente: Propia  
Elaborado por: El autor

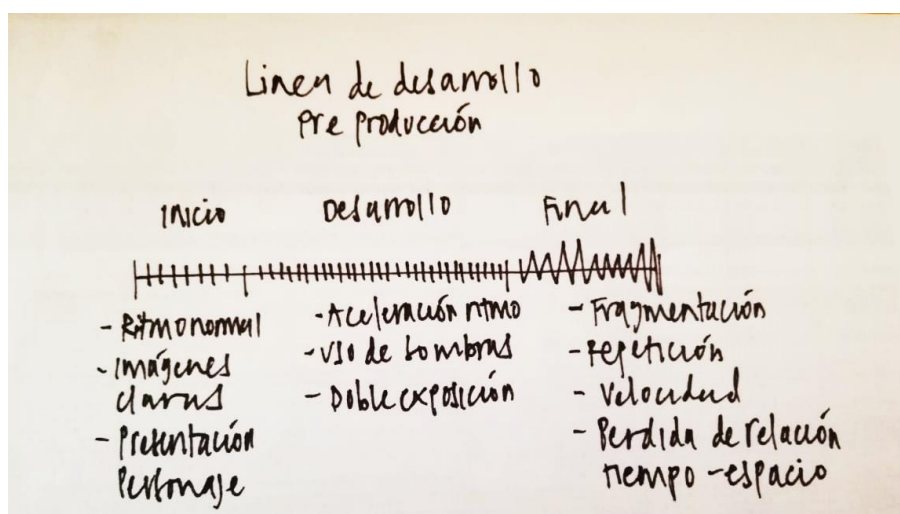
### 3.3.1.4 Conceptualización de la pieza Audiovisual

El video fue pensado como una historia secuencial que se divide en tres escenarios o locaciones diferentes pero que mantienen una correlación con el hogar, en dichos escenarios, el personaje principal realiza acciones cotidianas que progresivamente se intensifican y se muestran de una manera no necesariamente mimética.

- **Locación 1:** Habitación
- **Locación 2:** Sala
- **Locación 3:** Cocina

Cabe recalcar que el videoarte se caracteriza por ser un arte procesual, es decir, se interesa más por el proceso de elaboración que por el producto final, pues como lo menciona Roncallo (2005) su esencia radica en la experimentación y en su preocupación por la forma más que por algún tipo de construcción narrativa.

En la realización del vídeo “Mujer-Casa” se dividió la línea temporal en tres bloques, los cuales son pensados como inicio, desarrollo y final.



**Figura 20:** Borrador de línea de desarrollo

Fuente: El autor

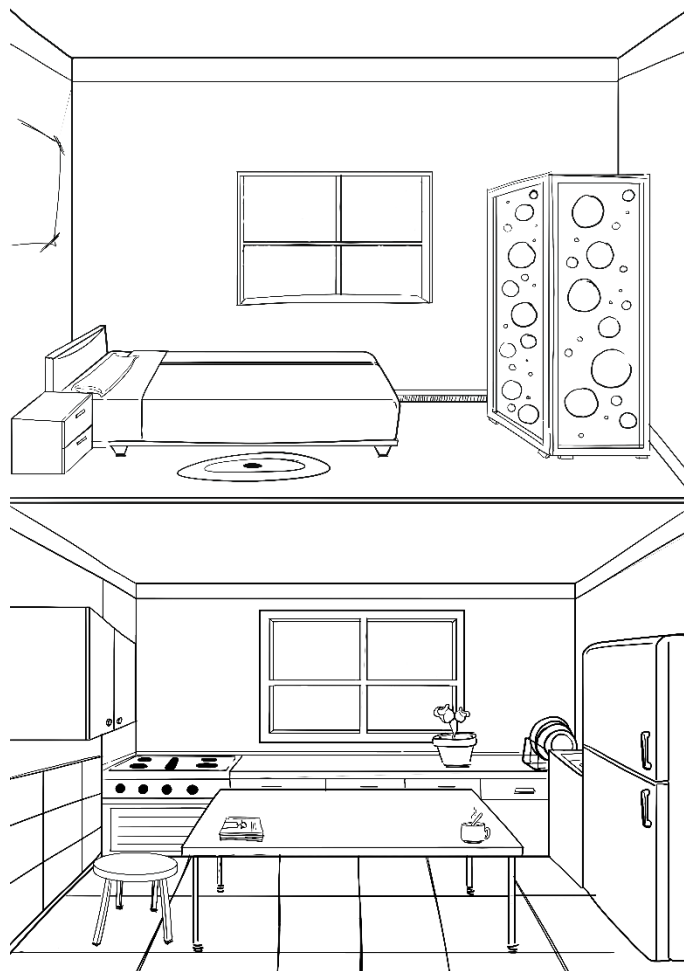
Elaborado por: El autor

### 3.3.2 Producción

En esta fase se efectúa la grabación del videoarte con base en los preceptos desarrollados en la preproducción, el rodaje se divide en tres locaciones mencionadas anteriormente, cada locación funciona como un video individual que será proyectado en una pantalla propia.



**Figura 21:** Esquema de videos y locaciones  
Fuente: El autor  
Elaborado por: El autor



**Figura 22:** Vista de locaciones- Frontal  
Fuente: El autor  
Elaborado por: El autor

- **Inicio:** En este bloque del video, se introduce al personaje en su habitación (primer video-pantalla lateral izquierda ) y se establece un ritmo transitorio, el personaje realiza acciones cotidianas como despertar, levantarse, vestir, mirar el celular, bostezar, acostarse de nuevo y organizar la cama, posteriormente el personaje sale de su cuarto y aparece en la sala (segundo video-pantalla frontal), allí observa el televisor y se pasea tranquilamente, entra a la cocina (tercer video-pantalla lateral derecha), prepara el desayuno, abre la nevera, calienta un poco de agua, lava algunos platos, se sienta a comer.



**Figura 23** Fotogramas del video

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

- **Desarrollo:** la segunda parte de la historia se caracteriza por la repetición de las acciones anteriores, pero con el efecto de doble exposición y el efecto barrido que tienen los movimientos del personaje, el tiempo se ralentiza y la historia adquiere un tono de pesadez y existe un desconcierto con respecto al tiempo y espacio para el espectador.



**Figura 24** Fotogramas del video  
Fuente: el Autor  
Elaborado por: El autor

- **Final:** En el bloque final existe una fragmentación de las escenas, una fuerte y veloz profusión de imágenes sin transiciones, acompañadas de múltiples repeticiones de acciones y una pérdida completa de sensación de narración, que se potencia por la subjetividad que elimina el tiempo y espacio absoluto para dar paso a la construcción de un tiempo-espacio desde el espectador.



**Figura 25** Fotogramas del video  
Fuente: El autor  
Elaborado por: El autor

### 3.3.2.1 Equipo técnico

Equipo Técnico		
Imagen	Audio	Iluminación
Cámara Canon 6D	Tascam DR 40	Ikam led 1500
Lente	Rode Boompole micro	Dj set 250 x 4
trípode Manfrotto	Auriculares Sony	Controlador XDR
Scan disk 64 Gb		
Scan disk 32 Gb		

Tabla 2 Equipo técnico  
Fuente: Propia  
Elaborado por: El autor

### 3.3.3 Postproducción

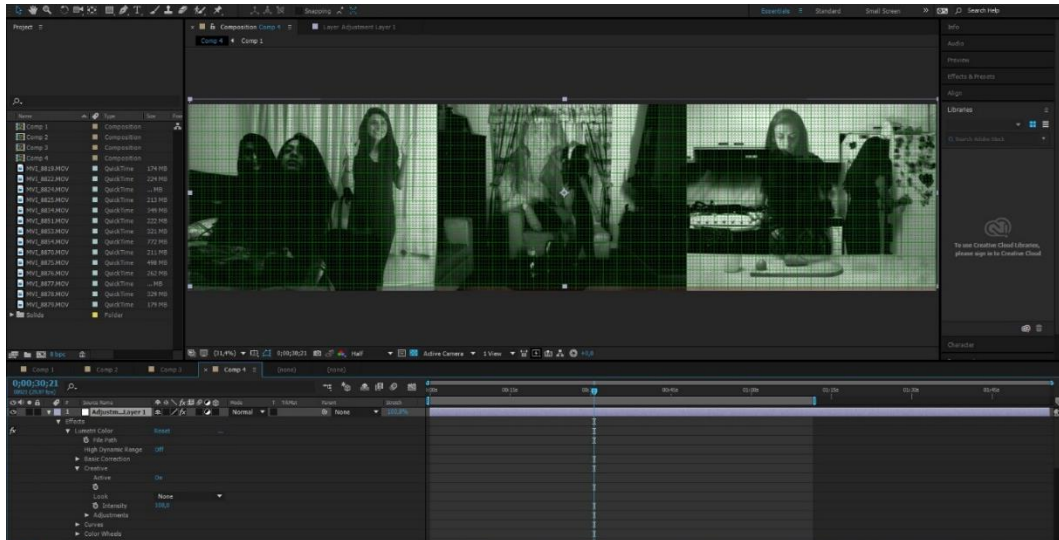
Los elementos de postproducción son de suma importancia para videoarte pues es allí donde se construye un cierto tipo de lenguaje propio del video y que según Bernal Marín (2013) permiten al espectador la creación de su propio tiempo y de entender que lo observado no es real.

#### 3.3.3.1 Edición y montaje

En esta fase cada video fue editado individualmente para lograr los efectos de doble exposición y barridos deseados en momentos específicos, posteriormente se creó un montaje que inicialmente puede ser considerado lineal narrativo pero que se torna expresivo/poético para resaltar el estado mental del personaje.

Se utilizó la aplicación Adobe Premier Pro CC 2017 bajo los parámetros establecidos en la preproducción del video, la relación de aspecto elegida fue 4:3 pues se asemeja al tamaño que anteriormente utilizaban los televisores y puede transmitir una sensación de encierro, posteriormente el video utiliza el formato de 16:9 en la toma final.



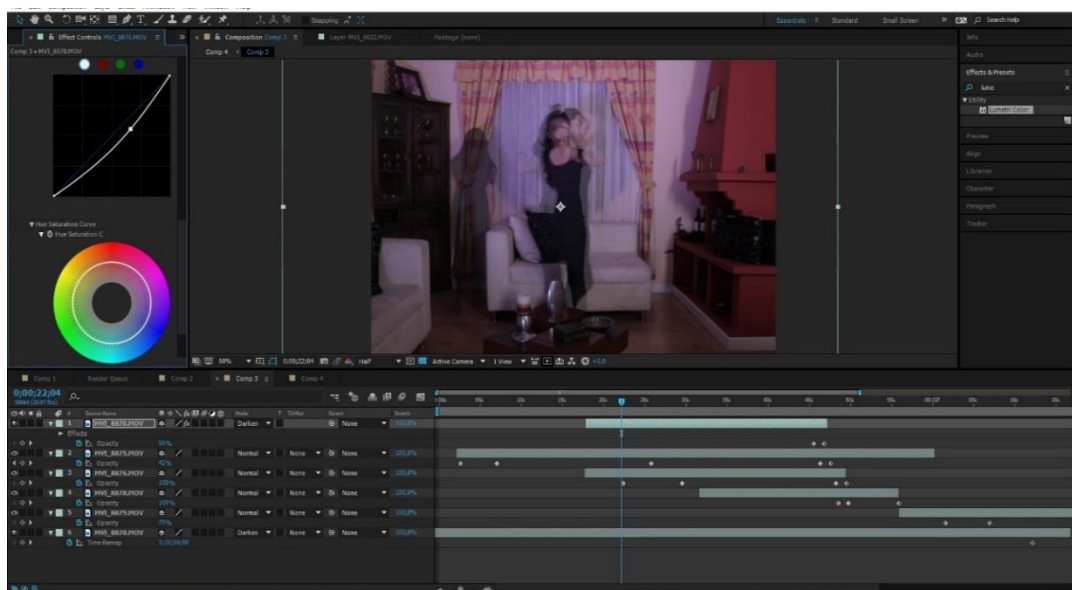


**Figura 26** Edición del video  
 Fuente: El autor  
 Elaborado por: El autor

### 3.3.3.2 Colorización

Stuart Blake (2003) en su libro *Corrección de color para edición de vídeo no lineal* menciona: “El proceso de corrección de color puede definirse como el método de selección del adecuado equilibrio de color y de densidad de imagen, cuya finalidad es obtener la apropiada interpretación del color o simplemente una apariencia específica” (Como se cita en Affranchino, 2017, pág. 13).

Desde la conceptualización y elección de referentes, específicamente el trabajo de Francesca Woodman y Martha Rosler, se tuvo en cuenta el uso del blanco y negro de alto contraste como parte esencial de la historia pues permite resaltar las emociones del personaje y su corporalidad, ayuda también a resaltar las texturas y objetos y permite que el espectador no se distraiga por el color y se adentre en la historia, el blanco y negro acompañado de los efectos de doble exposición y barridos, permite crear imágenes que eluden una categorización y refuerza la idea discontinuidad de la historia y permite crear cierto halo de misterio e intimidad en las locaciones.



**Figura 27** Edición del video

Fuente: El autor

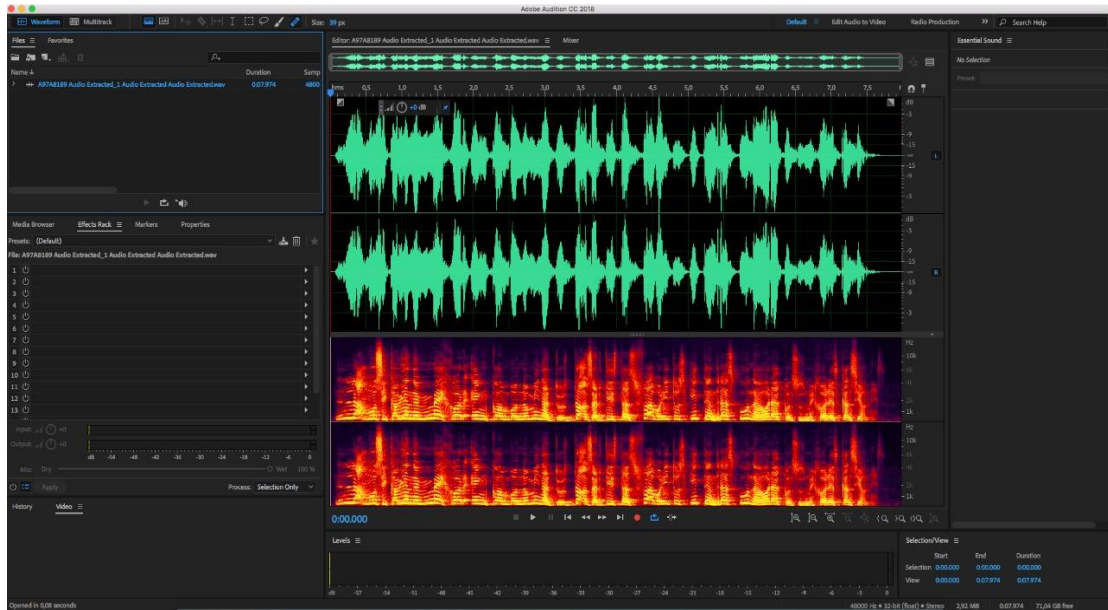
Elaborado por: El autor

### 3.3.3.3 Sonido y musicalización

El sonido en el video puede afectar directamente lo que espectador siente, es por esto que se eligió crear sonidos diagéticos que acompañen las escenas pero que serán recreados a través de Foley, dichos sonidos servirán para establecer la sensación de realidad que la pieza de videoarte mantiene al principio. Esto también permite ampliar los límites de la pantalla simbólicamente.

Para la musicalización se tuvo en cuenta referentes de composiciones musicales de dos películas, *Arrival* (2016), que cuenta con la banda sonora de manos de Jóhann Jóhannsson y *Interstellar* (2014), banda sonora por Hans Zimmer, quienes en sus trabajos logran crear una atmósfera desconcertante e inquietante que irrumpe en cualquier momento sin alguna justificación aparente, pero que en realidad son efectos completamente calculados para reafirmar las sensaciones deseadas en los espectadores, ambas bandas sonoras se caracterizan por ser impredecibles y por utilizar patrones arrítmicos que contribuyen a la emoción de misterio y de extrañeza que se busca destacar en el videoarte.

Las composiciones musicales se obtuvieron de *Creator Studio*, una herramienta de YouTube que cuenta con una biblioteca de música y sonidos libres de autor.



**Figura 28** Edición de audio para el video

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

### 3.3.3.4 Ficha técnica

<b>Título</b>	Mujer-Casa
<b>Duración</b>	3:40 minutos
<b>Idea y dirección</b>	Michel Jiménez
<b>Año</b>	2019
<b>Tipo</b>	Video Arte
<b>Resolución</b>	1920x1080

Tabla 3 ficha técnica

Fuente: Propia

Elaborado por: El autor

### 3.3.3.5 Créditos

<b>Producción</b>	Michel Jiménez
<b>Dirección</b>	Michel Jiménez
<b>Dirección de Fotografía</b>	Luis Morillo/Michel Jiménez
<b>Camarógrafo</b>	Luis Morillo
<b>Actriz</b>	Camila Ron
<b>Sonido directo</b>	Erika Ramos
<b>Edición</b>	Luis Morillo/Michel Jiménez
<b>Post Producción</b>	Luis Morillo

Tabla 4 Créditos

Fuente: Propia

Elaborado por: El autor

### 3.3.4 Valoración de la propuesta

Se realizó la valoración de la propuesta de videoarte a través de expertos y público general. La valoración se condujo en los lugares de trabajo de ambos grupos focales, con la proyección de la pieza de videoarte y la explicación sobre la contextualización y el montaje.

Los indicadores a valorar fueron los siguientes:

**Pertinencia:** En este apartado los especialistas calificaron la propuesta en un 80% excelente y 20% muy buena, dando lugar prioridad a la importancia de la pieza en el contexto actual.

**Factibilidad:** Los especialistas calificaron en un 85% la factibilidad de este proyecto, dando lugar a que exista una investigación más exhaustiva sobre la factibilidad de realizar la proyección.

**Calidad Artística:** Los expertos han calificado este indicador en un 80% excelente y un 20% muy bueno, se recomendó una segunda opción en cuanto a sonorización.

**Novedad:** Este indicador se presenta con una calificación del 90% como excelente y el 10% como muy buena, el 10% emite criterios sobre la comprensión de la pieza en general.

### 3.3.4 Montaje video instalación



**Figura 29** Montaje e instalación del video

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

## Conclusiones

Gracias al análisis de la publicidad audiovisual y su manejo de la imagen de la mujer, se puede concluir que existen aún representaciones sexistas que se dividen en la hipersexualización de la mujer y en la reducción de la mujer a las tareas domésticas.

Del estudio cualitativo realizado bajo la metodología de análisis de discurso se evidencia que desde la creación de la Ley de Comunicación, existe un mejoramiento en el control sobre los mensajes y formas de publicidad donde la imagen de la mujer es utilizada como gancho comercial, sin embargo, también se puede determinar que esta misma imagen es muchas veces utilizada sin justificación y contiene ideas subyacentes que continúan apoyando estereotipos y roles de género dañinos para la sociedad en general.

Debido al estudio del contexto nacional sobre reproducción de mensajes publicitarios en la sociedad, se puede concluir que el espectador no es una máquina que absorbe toda la información que recibe sin una reflexión y crítica de lo que ha observado.

De acuerdo a la valoración por parte de expertos, la investigación y desarrollo de la pieza de videoarte se pueden concluir como un aporte positivo para entender el contexto nacional sobre el problema de sexismo que se vive en los medios audiovisuales.

## **Recomendaciones**

Se recomienda que, para una primera experimentación con la video instalación, se utilice el estilo mono canal pues su costo y ensamblaje es más bajo y sencillo.

Se sugiere que para proyectos de investigación se inicie con un tiempo prudente de antelación para realizar un estudio profundo del tema y de sus aspectos coyunturales.

Se recomienda profundizar más en los temas de roles y estudios de género desde la perspectiva de los medios de comunicación para entender el papel del espectador como consumidor y como creador de significados.

Considerando que el videoarte no es una disciplina muy explorada en el país, se recomienda el análisis y estudio de las piezas realizadas previamente por artistas nacionales para entender el contexto de creación y evolución del videoarte dentro del país antes de embarcarse en la creación de una nueva pieza audiovisual.

Se recomienda la búsqueda de canales de difusión para la promoción y exhibición de la pieza de videoarte creada a partir de la presente investigación.

Se recomienda utilizar la presente investigación como base para un estudio más profundo sobre la creación y recepción de mensajes publicitarios y su efecto sobre quienes los visualizan.

## Bibliografía

- Affranchino, J. (2017). *EL FLUJO DE TRABAJO EN LA CORRECCIÓN DE COLOR DE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES*. Obtenido de <https://riunet.upv.es:https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/90111/AFFRANCHINO%20-%20EL%20FLUJO%20DE%20TRABAJO%20EN%20LA%20CORRECCI%C3%93N%20DE%20COLOR%20DE%20PRODUCCIONES%20AUDIOVISUALES.pdf?sequence=1>
- Alario, M. (2008). *Arte y Feminismo*. San Sebastian: Nerea.
- Amorós, C. (1982). *Rasgos patriarcales del discurso filosófico: notas acerca del sexismo en filosofía*”, en *Hacia una crítica de la razón patriarcal*. Madrid: Antropos.
- Beauvoir de, S. (2017). *Feminismo*. Francia: Cátedra.
- Berbel, S. (junio de 2004). *Sobre género, sexo y mujeres*. Obtenido de <http://www.mujaresenred.net>: <http://www.mujaresenred.net/spip.php?article33>
- Bernal Marín, L. (2013). *Gramáticas del video arte. La creación electrónica*. Obtenido de <http://revistasum.umanizales.edu.co>: <http://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/escribania/article/view/884>
- Bernárdez Rodal, A. (2015). Mujeres en medio (s). Propuesta para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género. *Revista de Comunicación de la SEECI. REvista de Comunicación de la SEECI*, 185.
- Fandos, M. (2003). *Formación basada en las Tecnologías de la Información y Comunicación*. Obtenido de <https://www.tdx.cat>: [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8909/Etesis\\_1.pdf](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8909/Etesis_1.pdf)
- G., R. (2001). *Visual Methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*,. London: Sage.
- Glick, P., & T. Fiske , S. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism. *Journal of Psrsonality and Social Psychology* .



- Instituto Nacional de las Mujeres. (2008). Guía metodológica para la sensibilización en género: Una herramienta didáctica para la capacitación en la administración pública. *Instituto Nacional de las Mujeres*, 65.
- López Castañer, X. (2015). *La escritura de género en soporte digital. El videoarte 1960-2015*. Obtenido de <http://www.redalyc.org>:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045567021>
- Meade, J. (2014). *Guía para la incorporación de la perspectiva de género*. Obtenido de <https://docplayer.es>: <https://docplayer.es/22738441-Guia-para-la-incorporacion-de-la-perspectiva-de-genero-direccion-general-del-servicio-exterior-y-de-recursos-humanos.html>
- Media Art Resource. (2013). *Media Installation*. Obtenido de <http://www.eai.org>:  
<http://www.eai.org/resourceguide/exhibition/installation.html>
- Oller, M. (2016). *Comunicación, periodismo y género. Una mirada hacia Iberoamerica*. Obtenido de <https://docplayer.es>: <https://docplayer.es/62345631-Coordinadores-martin-oller-alonso-ma-cruz-tornay-marquez-prologo-maria-del-mar-ramirez-alvarado.html>
- Oxford University Press. (2013). *Video installation art: the body, the image, and the space-in-between. Illuminating video: An essential guide to video art, 153-167*. Obtenido de <https://books.google.com.ec>:  
<https://books.google.com.ec/books?id=MIxpAgAAQBAJ&pg=PA212&lpg=PA212&dq=Video+installation+art:+the+body,+the+image,+and+the+space-in-between.+Illuminating+video:+An+essential+guide+to+video+art,+153-167&source=bl&ots=sUoMxdU9u1&sig=ACfU3U3y7Hjle4e8he-Qqj>
- Prieto, C. (2012). *Música mundial*. Obtenido de <http://colombian-music.blogspot.com>:  
<http://colombian-music.blogspot.com/2012/>
- Roncallo Dow. (2013). *Video, videoarte, iconoclasmo. Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org>:  
<https://www.redalyc.org/>

- Rovetto, F. (2010). *Androcentrismo y medios de comunicación: La representación de las mujeres en la prensa de actualidad*. Obtenido de <http://www.cuadernos.info>: <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/21>
- Sichel, B. (2007). Género e imagen. Feminismo en los orígenes del videoarte. *Revista online Arte Contexto*.
- Stuart Blake, J. (2003). *Corrección de color para edición de vídeo no lineal: guía paso a paso*. Andoaín: Escuela de cine y video de Andoaín S.L.
- Vancouver Artgallery. (2008). ART AND THE FEMINIST REVOLUTION. WACK!, 24.
- Varela , N. (3 de agosto de 2013). *Los tópicos: Feminismo y machismo, no es lo mismo*. Obtenido de <http://nuriavarela.com>: <http://nuriavarela.com/los-topicos-feminismo-y-machismo-no-es-lo-mismo/>
- Villarreal , A. (2001). RELACIONES DE PODER EN LA SOCIEDAD PATRIARCAL. *Revista Electrónica "Actualidades"*, 17.
- Yubero, S. (2005). *Capítulo XXIV, Socialización y aprendizaje social. Psicología social, cultura y educación*. Madrid: Pearson.

## **Anexos:**

Guion de preguntas a expertos:

1. ¿Cuánto tiempo trabaja en temas de género?
2. ¿Por qué le surgió el interés de estos temas en Ecuador?
3. Preguntas sobre su investigación/artículos

Género:

4. ¿Cómo cree que se encuentra la situación de género en el país?
5. ¿Considera que la ciudadanía está concienciada con el tema de género en el Ecuador? ¿Por qué?

Comunicación:

6. ¿Cómo cree que tratan los medios audiovisuales los temas de género?
7. ¿Ley de Comunicación y género?
8. Roles de la mujer en la publicidad, ¿en qué tipo de publicidad/productos se puede observar que el sexismo de forma más marcada?
9. Estereotipos en la publicidad ecuatoriana
10. ¿Es posible crear mensajes alternativos no sexistas en la publicidad que a la vez atraigan y persuadan a los públicos según nuestra idiosincrasia, etc...?