



Universidad del Azuay
Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas
Carrera de Comunicación

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN QUE
TIENEN LOS JÓVENES Y ADULTOS
CUENCANOS SOBRE EL FEMVERTISING
Y LA PUBLICIDAD SEXISTA**

Autora: Paula Vintimilla Zeas

Directora: Catalina González Cabrera

**Cuenca – Ecuador
2022**

DEDICATORIA

Para mi mamá y mis abuelos, eternamente agradecida con la vida por tenerles. Cada meta cumplida, pequeña o grande, es para ustedes.

Para todas las mujeres del alma mía, que me inspiran a diario a generar un cambio en mí y en mi entorno. Las que me han enseñado que, sin importar en dónde esté, no estoy sola, estamos juntas para seguir luchando, para honrar a las que se fueron y crear un mejor mundo para las que vienen.

AGRADECIMIENTO

A mi mamá, gracias por tu tiempo y paciencia. Por enseñarme a ver el mundo desde otra perspectiva. Esto no lo hubiese logrado sin ti. Eres mi mayor inspiración, siempre.

Agradezco a Caty por, cada día, enseñarme cosas nuevas y por permitirme realizar este trabajo de una manera distinta, apoyando todas mis ideas.

A todas las personas que, desde lo profesional y personal, realizan un cambio, empoderan e inspiran a miles de mujeres a vivir sin ser limitadas, en control y capaces de todo.

RESUMEN:

La publicidad sigue promoviendo estereotipos negativos, violencia, machismo y sexismo. Por lo que el objetivo principal de esta investigación fue analizar la percepción hacia el *femvertising* y la publicidad sexista por parte de los jóvenes de Cuenca y establecer recomendaciones para la creación de una publicidad feminista efectiva. Para ello el estudio se realizó bajo un enfoque metodológico cualitativo con un diseño fenomenológico a través de entrevistas a profundidad aplicando una técnica basada en metáforas ZMET. Se entrevistó a 6 hombres y 6 mujeres entre 18 a 25 años. Los resultados indican que las mujeres aceptan el *femvertising*, sin embargo, los hombres no lo hacen en su totalidad ya que no se sienten identificados con este tipo de publicidad. No obstante, sí están de acuerdo con que los roles de género y los estereotipos deben acabar. Se evidenció que ambos géneros rechazaron la publicidad sexista.

Palabras clave: equidad de género, feminismo, *femvertising*, machismo, sexismo, publicidad sexista.

ABSTRACT:

Advertising continues to promote negative stereotypes, violence and sexism. Therefore, the main objective of this research was to analyze the perception of *femvertising* and sexist advertising by young people from Cuenca and establish recommendations for the creation of effective feminist advertising. For this, the study was carried out under a qualitative methodological approach with a phenomenological design through in-depth interviews applying a technique based on metaphors named ZMET. 6 men and 6 women between 18 and 25 years old were interviewed. The results indicate that women accept *femvertising*, however, men do not fully accept it since they do not feel identified with this type of advertising. Although, they do agree that gender roles and stereotypes must end. It is evident that both genders reject sexist advertising.

Key words: feminism, *femvertising*, gender equality, sexism, sexist advertising.

Translated by:



Paula Vintimilla Zeas

