

Análisis de la cultura visual comercial y su relación con la imagen de mujeres

Analysis of Commercial Visual Culture and its Relationship with the Image of Women

Virginia Carolina Lucín Castillo³¹
Geanella Tannia Espinoza González³²
Naomi Giuliani Holguín Guevara³³
Euler Jean Ponce Gardea³⁴

Artículo recibido el 29/08/2023

Artículo aprobado el

Resumen

La cultura visual comercial actual somete a las mujeres ecuatorianas a una presión constante que las impulsa a perseguir una imagen corporal ideal para ser socialmente aceptadas. Esta comercialización, en su mayoría, estereotipa la imagen femenina, alimentando la idea de que deben cumplir ciertos criterios de belleza externa. Esta manipulación es estratégicamente empleada por las empresas para capitalizar la inseguridad existente en torno a la apariencia femenina. Con el objetivo de profundizar en esta problemática, se analizó la relación entre la cultura visual comercial y la percepción de la imagen corporal de las mujeres. Se encuestaron 385 mujeres en Guayaquil y, mediante el software estadístico Stargraphics, se investigó la interacción entre diversos factores y la autoimagen femenina. Se empleó un análisis de componentes principales para identificar factores clave, seguido de un análisis de regresión lineal múltiple. Los resultados revelan que la presión hacia una belleza ideal y la explotación estereotipada del cuerpo femenino están directamente relacionados con la percepción de la autoimagen, mientras que la cultura visual comercial tiene una relación inversa. La contribución principal de este estudio es ofrecer una comprensión cuantitativa del impacto de la publicidad en la autopercepción de las mujeres ecuatorianas y proporcionar una base para futuras intervenciones y estrategias publicitarias más éticas y equitativas.

Palabras clave: Cultura visual comercial, imagen de mujeres, anuncios publicitarios, estereotipos, cuerpo ideal, negocios.

³¹ Economista de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Máster en Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de Valencia, España. Docente en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en la Facultad de Economía y Empresa. virginia.lucin@ucsg.edu.ec

³² Estudiante del pregrado en Negocios Internacionales, Universidad Católica Santiago de Guayaquil. geanella.espinoza@gmail.com

³³ Estudiante del pregrado en Negocios Internacionales, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. ngholguing@gmail.com

³⁴ Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. eulerpg8@gmail.com

Abstract

Today's commercial visual culture subjects Ecuadorian women to constant pressure, driving them to pursue an ideal body image for social acceptance. This commercialization largely stereotypes the female image, reinforcing the notion that they must meet certain external beauty criteria. This manipulation is strategically used by companies to capitalize on the existing insecurity surrounding the female appearance. Aiming to delve deeper into this issue, the relationship between commercial visual culture and women's body image perception was analyzed. 385 women in Guayaquil were surveyed, and using the statistical software Stargraphics, the interaction between various factors and female self-image was investigated. A principal component analysis was employed to identify key factors, followed by a multiple linear regression analysis. The results reveal that the pressure towards an ideal beauty and the stereotypical exploitation of the female body are directly related to self-image perception, whereas commercial visual culture has an inverse relationship. The primary contribution of this study is to offer a quantitative understanding of advertising's impact on Ecuadorian women's self-perception, thus laying a foundation for future interventions and more ethical and equitable advertising strategies.

Keywords: Commercial visual culture, women's image, advertisements, stereotypes, ideal body, business.

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo analizar la cultura visual comercial y su relación con la imagen de las mujeres. Para ello, desarrolla un estudio descriptivo para determinar las implicaciones de la idealización de la apariencia física en la publicidad y cómo esta afecta la vida de las mujeres del Ecuador.

La investigación es conveniente para la concientización de la sociedad acerca de cómo los medios buscan imponer un estándar de belleza poco realista sobre lo que representa la mujer corporalmente. Por esto tiene una gran relevancia, ya que permitirá que las personas, principalmente mujeres, tengan una visión más amplia con respecto a la figura de su cuerpo y así puedan prevenir enfermedades psicológicas y físicas. De acuerdo con Das y Sharma (2016), los anunciantes envían un mensaje a las mujeres para que sacrifiquen su salud física y mental al crear desilusión en ellas, lo que las lleva a tener una conducta nutricional menos saludable. Esta información ayudará a demostrar la teoría de que los medios publicitarios afectan la perspectiva que las mujeres tienen sobre su aspecto físico.

Hoy en día las mujeres ecuatorianas están expuestas a diferentes campañas publicitarias que muestran una medida “ideal” con respecto a sus cuerpos, y que se ha popularizado al punto de que se les exige dicha medida para que puedan ser aceptadas en la sociedad. Para lograrlo, las imágenes comerciales han estereotipado la apariencia corporal femenina de las espectadoras, y las han obligado pasivamente a cumplir ciertos parámetros de belleza, los

cuales han sido respaldados por la mirada masculina. Así, se le ha facilitado a la industria publicitaria que moldee la subjetividad de las mujeres ecuatorianas con respecto a su apariencia física.

Antecedentes

En un caso de estudio desarrollado en India en el que se exploraron las perspectivas de los adolescentes con respecto a la presión de los medios de información por la exhibición de modelos con apariencia física delgada, se buscó identificar los factores que determinan la interiorización de la imagen de las mujeres en estos medios. Por ello, realizaron una encuesta a 150 mujeres universitarias sobre la problemática propuesta y analizaron el contenido de diversas publicidades de la televisión india en horas de mayor audiencia. De esto se obtuvieron como resultados que los anuncios mostraban personas con apariencia hermosa y las encuestadas se sintieron presionadas para tener un aspecto corporal similar, lo que provocó baja autoestima y alimentación menos saludable (Das y Sharma, 2016).

Por otro lado, un estudio realizado en Francia por Bocage et al. (2018) señala que las mujeres se encuentran expuestas a imágenes de apariencias delgadas en los medios publicitarios, a pesar de no ser necesariamente identificadas por el público. Este estudio afirma que es de hecho en dichas condiciones de poca atención que los estereotipos sociales con respecto al aspecto físico ideal delgado podrían ser más pronunciados. Para demostrarlo, 173 participantes fueron expuestas a imágenes con cuerpos ideales delgados o accesorios de moda. Los resultados que obtuvieron reflejaron que la observación de mujeres con cuerpos delgados puede provocar pensamientos negativos. Sin embargo, sugieren que una comparación social sobre el aspecto corporal en los anuncios podría ser un método efectivo para evitar efectos negativos en las mujeres.

Asimismo, una investigación hecha en Noruega tuvo como objetivo estudiar los pensamientos de los jóvenes acerca de la imagen física y la presión corporal de las redes sociales. Para ello, entrevistaron a ocho estudiantes, específicamente cuatro mujeres y cuatro hombres de dos escuelas. El hallazgo principal fue que la presión corporal afectaba a ambos géneros al visitar redes sociales como Instagram o Facebook en las que se mostraban imágenes de cuerpos ideales (Olsen et al., 2021).

Marco teórico

A lo largo de los años, las mujeres han sido forzadas a mostrar una imagen adecuada para la sociedad según los medios digitales. Esto ha provocado que muchas mujeres, al no presentar el “cuerpo ideal”, no se sientan conformes con ellas mismas (Hernández, 2005). Los intereses de las mujeres no siempre se alinean con los modelos icónicos alentados por los mejores estrategias. Muchas mujeres se preocupan por su cuerpo porque es una representación de su existencia, de sus experiencias y una representación de su identidad personal. Sin embargo,

los medios han creado otro tipo de disciplina, en la que las mujeres someten sus cuerpos a rutinas que determinan cómo son mirados y utilizados. Estas rutinas se convierten en prácticas cotidianas de exhibición personal de las que no son conscientes muchas veces. Sin embargo, la necesidad de sexualizar el cuerpo es tan fuerte y la relación entre poder y sexualidad tan firme, que tenemos dificultad para distinguir entre lo que como sujeto individual quiero expresar y lo que el patriarcado me incita o nutre (Martínez Cano, 2014).

El prejuicio, el estigma y el sexismo son barreras invisibles que dificultan la entrada de las mujeres a ciertos espacios del mundo artístico y cultural, pues se les pide que actúen de acuerdo con las estructuras sociales que la sociedad espera. Estos son ciertamente problemas simbólicos que son difíciles de eliminar, ya que la sociedad en la que vivimos está construida con base en principios difíciles de cambiar (Leal, 2016).

Los atributos estéticos y el poder seductor de la belleza del cuerpo femenino crean tal atractivo que es uno de los elementos universalmente inspiradores de cualquier intento de entretener a los hombres. La vista no es solo un sentido de contemplación, sino también un medio de conquista y placer sexual. Por tanto, exponerse a la contemplación y disfrute de la mirada humana es un rasgo innegable de la feminidad (Ponton Cevallos, 2016).

Los medios de transmisión ofrecen un mensaje, pero en el caso de un anuncio visual, este se transforma en sí mismo en el mensaje. No obstante, López y Cisneros (2013) señalan que la comunicación publicitaria que se relaciona negativamente con la imagen de la mujer es la que ofrece la imagen femenina en una publicación dedicada para hombres. A pesar de que su objetivo es representar la belleza femenina y la sensualidad como sustento de su lenguaje visual, la imagen de la mujer se presenta como un cuerpo fragmentado o sujeto-objeto. Al respecto, los medios de comunicación han aprovechado la oportunidad para direccionar gran parte del ímpetu simbólico contra las mujeres y las han estereotipado como un objeto de violencia. A pesar de que la imagen sexualizada femenina se transmite a la sociedad en general, es claro que la connotación de desventaja por parte de las mujeres se incrementa cuando se dirige principalmente al público masculino (Verdú Delgado, 2018).

De hecho, la presencia de las mujeres en los medios de comunicación ha aumentado significativamente en las últimas tres décadas. Sin embargo, esto no significa un cambio radical en el contenido de la información presentada y el enfoque. Las mujeres han enfrentado obstáculos al intentar adoptar tácticas alternativas para su participación en los medios y actividades mediáticas. Sin embargo, destaca la creación de medios alternativos liderados por mujeres, en los cuales las nuevas tecnologías de la información desempeñan un papel importante. Los espacios creados por estos medios alternativos, muchas veces establecidos como redes nacionales o internacionales, han permitido visualizar la realidad de las mujeres y enfatizar sus necesidades (Burkle, 2005).

Además de los contenidos digitales, la publicidad exterior emerge como un actor determinante en el paisaje urbano y tiene el potencial de convertirse en una fuente de contaminación visual debido a su omnipresencia. Las tendencias publicitarias

contemporáneas destacan el uso del retrato fotográfico y sugieren una teoría innovadora que relaciona la representación semiótica de los rostros humanos con la interpretación global del entorno y la realidad. Esta teoría introduce el término “visualidad rostri-publicitaria”, argumentando que, mediante esta representación, los rostros humanos son objetivados, y pasan a ser elementos comerciales en la publicidad. Este enfoque sugiere que las imágenes, particularmente las fotográficas, tienen el poder de moldear y, en ocasiones, distorsionar la percepción colectiva de cómo se ve y entiende el mundo, subrayando la importancia de abordar críticamente estas representaciones en el ámbito mediático (Fajardo Montaña, 2021).

Además de la fotografía, existen estudios sobre cine, arte e incluso medios de comunicación visual, que analizan la cultura visual de manera individual. Sin embargo, la globalización de las imágenes posmodernas puede interpretarse como parte de la vida cotidiana. En otras palabras, el objetivo de dichos estudios se dirige a la relación entre la imagen y el espectador, sin importar el medio. No importa si es recibido en el celular, en la televisión, en la sala de un museo, o en una revista mientras esperas a tu dentista, existe un efecto en la percepción de la población de cómo es la realidad a través de estos estímulos (Zuriñe, 2017).

La representación publicitaria de la mujer a menudo perpetúa roles sexistas, pues se presentan como meros objetos de deseo erótico. Esta perspectiva no solo refuerza el paradigma social del machismo, sino que también devalúa la imagen femenina y la reduce a la categoría de un simple “trofeo” (Díaz, 2020). En un contexto similar, las tiendas de moda transforman el cuerpo femenino en un mero maniquí para sus productos, mientras exponen un ideal físico que otras mujeres podrían sentir la presión de emular para visualizar cómo lucirán con el artículo promocionado (Gómez de Travasedo Rojas & Almansa Martínez, 2018).

Además, el sexismo ha estado presente como recurso de comunicación a lo largo de los años: mientras que en la publicidad muestran a los hombres como el sinónimo de tener vida social, tomar decisiones y ganar dinero, a la mujer le han impuesto la imagen de buena esposa que se queda en el hogar y cuida de sus hijos (Torres et al., 2020). En este contexto, el uso del cuerpo femenino como reclamo publicitario no solo se cuestiona por su manipulación intrínseca, sino también por perpetuar estereotipos que objetivan a las mujeres (Díaz Soloaga, Quintas Froufe, & Muñiz, 2010). Sin embargo, el desarrollo de nuevas tecnologías ha facilitado que se disminuya la información institucionalizada, y que se diversifiquen las voces y las perspectivas (Martín Ramos, 2019). Esta evolución ha facilitado la disminución de la difusión de información sesgada.

Con base en lo anterior, esta investigación se fundamenta teóricamente en la representación de la mujer en las promociones comerciales de revistas de alta gama. Se destaca cómo dicha publicidad proyecta la imagen femenina desde una perspectiva de negocio y la posiciona como un objeto que perpetúa estereotipos.

El ideal del cuerpo perfecto es un fenómeno prevalente en las sociedades contemporáneas. Esta idealización ha llevado a considerar la alimentación y el ejercicio como medios para alcanzar la conformidad con las normas sociales respecto al físico (Águila, Sicilia, &

Segovia, 2020). En el caso de las mujeres, la percepción de un cuerpo ideal se asocia frecuentemente con estándares de belleza dictados por la cultura, las tradiciones y los valores de una sociedad. A menudo, el atractivo físico de la mujer es empleado para desafiar estereotipos, muchos de los cuales son influenciados predominantemente por perspectivas masculinas (Barrera Carranza, 2021). Garton e Hijós (2017) señalan que, a lo largo del tiempo, se ha redefinido lo que se considera ideal para el cuerpo femenino, producto de un proceso influenciado en gran medida por los medios de comunicación a través de anuncios, redes sociales, entre otros. Así, el actual modelo ideal del cuerpo femenino se asocia con la práctica de actividades deportivas.

Entonces, este estudio se enfoca en la conceptualización del cuerpo ideal, reconociendo que su representación está influenciada por nociones de belleza que varían según la cultura de una sociedad y que tiene como propósito contrarrestar estereotipos predominantes. En un mundo en rápida evolución, la cultura visual comercial ha prosperado, especialmente con la adopción de tecnologías en línea, permitiendo el aprendizaje a través de imágenes (Yilmaz, Yilmaz, Yilmaz & Nur, 2019). Esta cultura visual no solo se limita a imágenes estáticas, sino que abarca expresiones que definen nuestra existencia, desde la música hasta los videojuegos, formando una rica mezcla de medios de comunicación que modulan nuestra percepción de la realidad (Martínez Cano, 2017).

La cultura visual se manifiesta en distintos campos investigativos y sirven como herramienta interpretativa para analizar el entorno educomunicativo (Ligarretto Feo, 2020). En particular, la sociedad occidental se encuentra sumergida en esta cultura visual en la que las imágenes ejercen un poder silente, pero omnipresente. Esto resalta la necesidad de una interpretación crítica de dichas imágenes, especialmente para contrarrestar estereotipos femeninos arraigados en nuestro subconsciente colectivo (Muñoz Muñoz & Martínez Oña, 2019).

Dentro de esta cultura, elementos como afiches se fusionan con narrativas cinematográficas, dirigidas a transmitir mensajes específicos que establecen conexiones con el público (Flores Huelves & Montes Vozmediano, 2017). Es imperativo comprender el papel predominante de la imagen en la cultura visual comercial, especialmente en cómo estas imágenes pueden ser interpretadas para resistir la influencia consumista y desafiar estereotipos, en especial los relacionados con el género.

El papel de la publicidad en la formación de estas percepciones no puede ser subestimado. Se ha investigado extensamente cómo la publicidad influye en las decisiones de marca, y cómo busca moldear las aspiraciones del público (Osorio Parra, 2018). Leguizábal (2007) sostiene que la publicidad se construye alrededor de estereotipos fácilmente comprensibles, utilizando un lenguaje compuesto por palabras e imágenes. Estos mensajes simplificados, al ser repetidos, refuerzan y perpetúan estereotipos, incluyendo aquellos relacionados con el género (Elizundia Ramírez & Álvarez Yaulema, 2021). Al final, la publicidad tiene el poder de convertir un producto audiovisual en una experiencia sensorial, evocando respuestas emocionales en el espectador (Araújo Vila & Fraiz Brea, 2017).

Así, a partir de la revisión de la literatura, se plantea la siguiente hipótesis: la cultura visual comercial se relaciona negativamente con la imagen de mujeres.

Método

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo porque se busca analizar mediante la utilización de métodos estadísticos los datos obtenidos en relación con las variables (Sánchez Flores, 2019). Por otro lado, su diseño es no experimental, puesto que se conocen las variables para caracterizarlos y describirlos (Ramos, 2015). También cuenta con una lógica deductiva que nos permite basarnos en las variables de manera observacional; es decir, apoyarnos en cómo se den en su contexto natural, centrarnos en nuestra hipótesis y extraer conclusiones de esta, tal como lo afirma Marraud (2019). Además, tiene un alcance correlacional debido a que, así como lo señala Ramos Galarza (2020), se evidencia la relación entre dos variables en la investigación, extrapolando los resultados.

Población y muestra

La imagen de las mujeres es la variable dependiente en esta investigación. Con el objetivo de profundizar en esta temática, se diseñó una encuesta dirigida específicamente a las mujeres que residen en Guayaquil. Para determinar el universo poblacional sobre el cual se basaría la muestra, se recurrió a datos secundarios proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del Ecuador. Según el censo realizado en 2010, Guayaquil contaba con 1.815.914 mujeres. No obstante, el INEC ha efectuado proyecciones poblacionales hasta el año 2020, indicando una cifra estimada de 2.723.665 habitantes para toda la ciudad. Esta proyección para el 2020 será la que se emplee como referencia para calcular el tamaño de la muestra del presente estudio. Otros estudios como el de Bao Condor et al. (2020) investigaron una población de 170 estudiantes de la escuela de posgrado en Huánuco, Perú, y mediante la fórmula de población finita obtuvieron 147 alumnos como muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra (n) para una población finita, se puede emplear la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times (1-p)}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times (1-p)}$$

Donde:

N = Tamaño de la población = 2.723.665

Z = Valor Z para un nivel de confianza del 95 % = 1,96 (este valor se obtiene de la tabla de distribución normal estándar para un nivel de confianza del 95 %)

p = Proporción estimada de la población que posee la característica de interés. Si no se tiene una estimación, se puede usar p=0,5 para maximizar el tamaño de la muestra.

E = Margen de error = 0,05 (5 %)

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = \frac{2,723,665 \times 1.96^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{0.05^2 \times (2,723,665-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}$$

Se obtiene:

n=384,16

Por lo tanto, el tamaño de muestra necesario es de 385 mujeres.

Especificación de recolección de datos

Para realizar una recolección de datos es necesario una gran variedad de instrumentos y técnicas que nos ayudan a medir las variaciones de las variables del estudio. Nos enfocaremos en las variables cuantitativas debido a que nuestra investigación será medida a través de cifras y podrá ser analizada con métodos estadísticos.

Las entrevistas se realizaron de manera online, con 13 preguntas cerradas y respuestas de escala Likert desde 1 (Totalmente en desacuerdo) hasta 5 (Totalmente de acuerdo). Estas tuvieron el objetivo de medir las diferentes opiniones de la muestra y tener más detalladas sus actitudes frente a este problema. Dicho cuestionario de preguntas fue basado en la investigación de Das y Sharma (2016).

Especificación de análisis de datos

Se utilizó el software estadístico Statgraphics como programa o herramienta para analizar los datos obtenidos con respecto a las variables del trabajo investigativo. Por ello, se empleó un análisis de componentes principales con un método de regresión múltiple que permitiera comprobar si la cultura visual comercial se relaciona negativamente con la imagen de las mujeres.

Resultados

Se recopiló información de 385 mujeres que viven en Guayaquil para saber sus percepciones con respecto a las afirmaciones presentadas en la encuesta online. A continuación, se muestran los datos totales de las respuestas.

Tabla 1. Respuestas de las mujeres sobre su imagen frente la cultura visual comercial

No.	Ítems	1	2	3	4	5
-----	-------	---	---	---	---	---

1	La mayoría de los anuncios muestran mujeres jóvenes y hermosas.	23	13	48	143	158
2	Los anuncios generalmente persuaden a las mujeres de que la belleza y la imagen corporal deben ser su principal preocupación.	19	25	45	155	141
3	Los medios de comunicación muestran el cuerpo femenino de forma excesiva e innecesaria.	21	35	81	123	125
4	Los negocios utilizan a la mujer para sus anuncios como accesorios para productos masculinos, como ropa de hombre, crema de afeitar, etc.	42	73	81	101	88
5	Por lo general, las modelos femeninas en los anuncios son el modelo a seguir para mí.	88	132	105	28	32
6	Por lo general, puedo asociarme fácilmente con la imagen corporal de la modelo en los anuncios.	62	129	108	45	41
7	Los efectos de los anuncios obligan a las espectadoras a comparar su cuerpo con los modelos de los anuncios.	29	49	72	139	96
8	Siento la presión de los anuncios para verme hermosa.	56	93	92	85	59
9	Siento la presión de los anuncios para tener una imagen corporal perfecta.	45	93	83	93	71
10	La constante exposición a la imagen mediática en los anuncios influye en mi conducta alimentaria.	72	118	66	76	53
11	La constante exposición a la imagen mediática llevó a la baja estima de las mujeres y niñas.	21	39	72	154	99
12	Los anuncios que muestran a las mujeres como objetos sexuales alientan a otras mujeres a sentirse libres sobre su sexualidad.	35	74	122	105	49
13	Los anuncios deberían usar mujeres de aspecto más normal.	15	12	47	122	189

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 1 muestra las observaciones totales de las encuestadas. Allí se pueden apreciar las 13 afirmaciones con sus respuestas en la escala Likert, donde 1: Totalmente en desacuerdo,

2: En desacuerdo, 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo.

Análisis de componentes principales

Se procedió a estandarizar los datos obtenidos para extraer tres componentes. Para ello se consideró el primer ítem como la variable dependiente que es la imagen de mujeres, y las demás son la variable independiente que corresponde a la cultura visual comercial. En total, 12 preguntas fueron usadas para estimar el modelo de componentes principales.

Tabla 2. Análisis de Componentes Principales

Componente Número	Eligen valor	Porcentaje de varianza	Porcentaje acumulado
1	5,28621	44,052	44,052
2	1,50636	12,553	56,605
3	0,946179	7,885	64,490
4	0,811309	6,761	71,251
5	0,703058	5,859	77,109
6	0,51167	4,264	81,373
7	0,490799	4,090	85,463
8	0,444933	3,708	89,171
9	0,399478	3,329	92,500
10	0,394912	3,291	95,791
11	0,342413	2,853	98,644
12	0,162676	1,356	100,000

Fuente: Elaboración propia

La presente metodología emplea un análisis de componentes principales, cuyo propósito es reducir las combinaciones lineales de las 12 variables presentes que expliquen la mayor variabilidad de datos. En este trabajo se extrajeron 3 componentes cuya representación de varianza equivale al 64,4896 % con respecto a los datos originales. Posteriormente, se estimó un modelo de regresión lineal múltiple en el que la variable dependiente representa la imagen de la mujer y las variables independientes están representadas por la estimación de cada uno de los factores representados de la siguiente forma: (a) Componente 1 - Presión para una belleza perfecta y comercial, (b) Componente 2 - Fácil adaptación a la imagen corporal femenina, (c) Componente 3 - Aprovechamiento estereotipado del cuerpo femenino.

Tabla 3. Análisis de Varianza

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Modelo	173,167	3	57,7225	75,51	0,0000
Residuo	291,248	381	0,764431		
Total (Corr.)	464,416	384			

Fuente: Elaboración propia

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0,05, existe una relación estadísticamente significativa entre las variables con un nivel de confianza del 95 %. En otras palabras, existe evidencia estadística para concluir que, por lo menos, una variable independiente es significativa para explicar la imagen de la mujer.

Tabla 4. Modelo de regresión múltiple

Parámetro	Estimación	Error Estándar	Estadístico T	Valor-P
CONSTANTE	4,03896	0,0445593	90,6423	0,0000
Componente 1	0,251955	0,0194058	12,9835	0,0000
Componente 2	-0,239	0,0363529	-6,57446	0,0000
Componente 3	0,17608	0,0458687	3,83877	0,0001

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 4 muestra los resultados de ajustar un modelo de regresión lineal múltiple para describir la relación entre la imagen de la mujer y los tres componentes extraídos. La ecuación del modelo ajustado es $P1 = 4,03896 + 0,251955 \cdot \text{Presión para una belleza perfecta y comercial} - 0,239 \cdot \text{Fácil adaptación a la imagen corporal femenina} + 0,17608 \cdot \text{Aprovechamiento estereotipado del cuerpo femenino}$. En este caso, el componente 1 (Presión para una belleza perfecta y comercial), el componente 2 (Fácil adaptación a la imagen corporal femenina) y el componente 3 (Aprovechamiento estereotipado del cuerpo femenino) contienen un valor-P menor a 0,01 y se concluye que cada uno de estos factores son estadísticamente significativos a un nivel de confianza del 99 %.

Discusión

Con base en el objetivo general de esta investigación, se arribó a las siguientes conclusiones:

Para la recolección de datos se aplicó una encuesta compuesta por 13 preguntas cerradas y preestablecidas. Esta metodología se eligió con el propósito de capturar las variadas percepciones de la muestra, lo que permitió un análisis detallado de sus respuestas. Dado que

el enfoque del estudio es cuantitativo, buscamos medir las percepciones a través de datos numéricos. Un total de 385 mujeres participaron respondiendo el cuestionario. Con base en los resultados obtenidos, empleamos el software estadístico Statgraphics para su análisis e interpretación.

De acuerdo con el análisis estadístico, cada variable estudiada resultó ser significativa en la explicación de la percepción sobre la imagen de la mujer. Podemos concluir que tanto la presión hacia una belleza ideal como el aprovechamiento estereotipado del cuerpo femenino están directamente relacionados con la percepción de la imagen femenina. Por otro lado, la cultura visual comercial tiene una relación inversa con esta percepción, lo que sugiere que las mujeres sienten la necesidad de adecuarse a lo que socialmente se considera como “cuerpo ideal” para lograr aceptación. Es imperativo señalar el papel crucial de los medios de comunicación en este fenómeno, dado que, en muchas ocasiones, refuerzan la representación de la mujer como un objeto, especialmente cuando el público objetivo es masculino.

Conclusiones

El propósito de este estudio fue examinar la influencia de la cultura visual comercial sobre la percepción que las mujeres tienen de sí mismas. Según los resultados que hemos obtenido, la cultura visual comercial tiene un impacto negativo en la imagen que las mujeres tienen de sí mismas y las ha llevado a considerar su cuerpo como “ideal” solamente si cumple con los estereotipos que dicha cultura promueve. Durante el análisis de los datos, hemos identificado tres componentes clave: la presión por alcanzar un ideal de belleza comercializado, la adaptación a una determinada imagen corporal femenina y el uso estereotipado del cuerpo femenino. Estos hallazgos evidencian cómo la cultura visual comercial modifica la autopercepción de las mujeres en relación con su imagen. Los medios de comunicación son los principales vehículos de estos estereotipos y tienen un papel crucial en esta dinámica.

Estos resultados coinciden con lo observado por Chacón Gordillo (2008). Él concluyó que una de las prácticas más recurrentes en la publicidad es presentar a la mujer como un objeto, omitiendo su personalidad e identidad física y emocional. Esta representación es notablemente más frecuente para las mujeres que para los hombres, en particular en anuncios con contenido sexual. Por lo tanto, es evidente que la publicidad perpetúa estereotipos sobre las mujeres, afectando no solo su propia percepción sino también cómo la sociedad las ve.

Referencias bibliográficas

- Águila, C., Sicilia, Á., & Segovia, L. (2020). El ideal de cuerpo delgado y la formación del sujeto neoliberal: Un estudio de caso. *Movimiento*, 26(26084).
- Araújo Vila, N., & Fraiz Brea, J. (2017). El vínculo entre el espectador y las series audiovisuales como generador de lealtad. *Revista de Ciencias Sociales*, 23(1), 9-21.

- Bao Condor, C. L., Marcelo Armas, M. L., Gutierrez Solorzano, M. B., Bardales Gonzalez, R., Corcino Barrueta, F. E., & Huamanyauri Cornelio, W. (2020). Gestión administrativa y calidad de servicio percibida por usuarios de una escuela de posgrado, Huánuco-Perú. *Gaceta Científica*, 6(2), 104–114.
- Barrera Carranza, Y. Z. (2021). Ideal de cuerpo femenino y cultura de la dieta: retos y recomendaciones para la mujer de hoy. *Apuntes De Bioética*, 4(2), 56-72.
- Bocage Barthélémy, Y., Chatard, A., Jaafari, N., Tello, N., Billieux, J., Daveau, E., & Selimbegović, L. (28 de Marzo de 2018). Automatic social comparison: Cognitive load facilitates an increase in negative thought accessibility after thin ideal exposure among women. *PLoS ONE*, 13(3).
- Burkle. (2005). Las mujeres y los medios de comunicación. *Instituto Nacional de las mujeres*, 3-16. http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf
- Chacón Gordillo, P. D. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Revista Científica de Educomunicación*, 16(31), 403-409. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-026>
- Das, M., & Sharma, S. (Noviembre de 2016). Fetishizing Women: Advertising in Indian Television and its Effects on Target Audiences. *Journal of International Women's Studies*, 18(1), 114-132.
- Díaz Soloaga, P., Quintas Froufe, N., y Muñiz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(3), 244-256.
- Díaz, F. E. (2020). *La Imagen de la Mujer en la Publicidad Sexista y su Incidencia en el Imaginario*. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49489/1/La%20imagen%20de%20la%20mujer%20en%20la%20Publicidad%20Sexista%20y%20su%20incidencia%20en%20el%20imaginario%20social%20de%20los%20j%C3%B3venes%20de%20la%20Facultad%20de%20Comunic>
- Elizundia Ramírez, A., y Álvarez Yaulema, M. (Enero de 2021). Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 241-254.
- Flores Huelves, M., y Montes Vozmediano, M. (Diciembre de 2017). Construyendo cultura visual a través del cartel de cine. Análisis de afiches de las sagas cinematográficas. *Información, cultura y sociedad*(37), 127-144.
- Garton, G., & Hijós, N. (Julio de 2017). La mujer deportista en las redes sociales: un análisis de los consumos deportivos y sus producciones estéticas. *Hipertextos*, 5(8), 83-105.

- Gómez de Travasedo Rojas, R., & Almansa Martínez, A. (2018). El cuerpo de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(137), 315-331. <https://www.redalyc.org/journal/160/16057171026/16057171026.pdf>
- Hernández, F. (2005). ¿De qué hablamos cuando hablamos de cultura visual? *Educação & Realidade*, 30(2), 9-34. <https://www.redalyc.org/pdf/3172/317227042017.pdf>
- INEC. (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Leal, G. (2016). Informe de Final Estudio sobre Arte, Cultura y Género: Aproximación a un diagnóstico, para el consejo Nacional de la Cultura y las Artes. *Fundación Instituto de la mujer*, 22-117. https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/qpr/informe_final_del_estudio_mujeres_creadoras_sobre_arte_cultura_y_genero.pdf
- Leguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. (2da ed.). Ediciones Cátedra.
- Ligarretto Feo, R. E. (Julio de 2020). Meme educativo: experiencia para una pedagogía de la cultura visual. *Revista Educación y Ciudad*(39), 131-145.
- López Cadena, C. G., & Cisneros Endara, V. S. (2013). La representación de la mujer en la revista SOHO de Ecuador. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 11(18), 133-147.
- Marraud, H. (2019). La vida soñada de los argumentos deductivos. *Quadripartitaratio*, 4(8), 1-36.
- Martín Ramos, E. (2019). Más allá de Bechdel: "The Good Wife, The Good Fight y Orange is the new Black" La imagen de la mujer en las series de televisión feministas. (87), 25-49. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/view/26585/22409>
- Martínez Cano, S. (2014). Las mujeres desde el marco. La doble visión de las mujeres en la imagen artística y la cultura visual. *Dossiers Feministe*(18), 227-243. <https://raco.cat/index.php/DossiersFeministes/article/view/292385/38>
- Martínez Cano, S. (2017). Las divas del pop y la identidad feminista: reivindicación, contradicción y consumo cultural. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 475-492.
- Muñoz Muñoz, A., & Martínez Oña, M. d. (28 de Junio de 2019). Representación iconográfica de las mujeres en la publicidad de perfumes. *Signa. Revista De La Asociación Española De Semiótica*, 28, 1123–1148.

- Olsen Sæle, O., Sæther, I. K., & Nina, G. V. (11 de Octubre de 2021). The Ideal Body: A Social Construct? Reflections on Body Pressure and Body Ideal Among Students in Upper Secondary School. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3(727502).
- Osorio Parra, C. (Enero de 2018). La percepción en la publicidad vs. la percepción en la psicología. *Colección Académica De Ciencias Sociales*, 5(1), 50-59.
- Ponton Cevallos, J. M. (2016). Entre el cuerpo y la publicidad: tensiones de la feminidad en el Ecuador. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*(19), 20-33. <http://relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/378/373>
- Ramos Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6.
- Ramos, C. A. (15 de Junio de 2015). Los paradigmas de la investigación cualitativa. *Avances En Psicología*, 23(1), 9–17.
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 3(1), 102-122.
- Torres, B., Jiménez, L., Bazarrueta, P., & Ordóñez, K. (Febrero de 2020). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *Risti. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*(26), 335-347.
- Verdú Delgado, A. D. (Junio de 2018). El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la clasificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación. *Feminismo/s*(31), 167-186.
- Yilmaz, M., Yilmaz, U., & Demir Yilmaz, E. N. (Marzo de 2019). The Relation Between Social Learning and Visual Culture. *International Electronic Journal of Elementary Education*, 11(4), 421–427.
- Zuriñe. (4 de Diciembre de 2017). *¿Qué es cultura visual?*
<http://www.elarteporelarte.com/blog/cultura-visual/que-es-la-cultura-visual/>