

**SEMESTRE I 2022**  
**NÚMERO 22**

Cp

# **Communication Papers**

## **Media Literacy & Gender Studies**

Carmen Echazarreta Soler (EDITORIA)

Núria Puig Borràs (COEDITORA Y COORDINADORA EDITORIAL)

Albert Costa Marcé (COEDITOR)

Hasan Gürkan (COEDITOR)

Sebastián Ruiz Cabrera, Diego Ignacio Montenegro Gálvez, Laura Juárez Postigo, Fernando Álvarez Gómez, Carmen Neamtu, Daniel Fernando López Jiménez, Juan Pablo del Alcázar Ponce, Pilar Yébenes Cortés, Ana Dolores Verdú Delgado, Ximena Abigail Paladines Moreno, Jordi Serra Simón, Sílvia Espinosa Mirabet, Francesc Xavier Ribes Guàrdia, Cristina Olivas Ripoll, Aybike Serttaş, Yaren Kalkan

**VOLUMEN XI · Número 22 · Año 2022 ·**  
**ISSN 2014-6752 Revista bianual**  
**[www.communicationpapers.com](http://www.communicationpapers.com)**

**EDITORA:** Carmen Echazarreta Soler

**COEDITORES:** Núria Puig Borràs, Albert Costa Marcé, Hasan Gürkan

**COORDINACIÓN EDITORIAL:** Núria Puig Borràs

## COMITÉ CIENTÍFICO

Dr. Abderrahman el Fathi  
Dr. Agustín Gómez  
Dr. Alejandro Álvarez Nobell  
Dra. Amparo Huertas Bailén  
Dra. Amparo Moreno Sardà  
Dra. Andrea Oliveira  
Dra. Ana Teresa Fernandes Peixinho  
Dr. Antoni Sellas  
Dra. Almudena Barrientos  
Dra. Begoña Gutiérrez San Miguel  
Dra. Belén Puebla Martínez  
Dra. Caridad Hernández Martínez  
Dr. Carlos Alberto Scolari  
Dr. Carlos Camponez  
Dra. Carme Ferré Pàvia  
Dra. Celia Andreu Sánchez  
Dra. Celia Romea Castro  
Dra. Charo de Mateo Pérez  
Dra. Concha Mateos Martín  
Dr. Diego Ignacio Montenegro  
Dr. Galo Villacís  
Dr. Elías Machado Gonçalves  
Dra. Eva Pujadas Capdevila  
Dr. Felip Vidal Auladell  
Dr. Hugo Méndez Fierros  
Dra. Isabel de Salas Nestares  
Dr. Josep Àngel Guimerà  
Dra. Anna Fajula  
Dr. Jorge Gallardo Camacho  
Dr. Jorge Gabriel Henriques  
Dr. José Carlos Costa Santos Camponez  
Dr. José Luis Terron  
Dr. Jorge Gallardo Camacho

Dr. Jorge Gabriel Henriques  
Dr. José Antonio García del Castillo Rodríguez  
Dr. Jorge Lozano Hernández  
Dr. José Antonio del Castillo Rodríguez  
Dr. José Antonio González Esteban  
Dr. José Ignacio Aguaded-Gómez  
Dr. José Luis Piñuel Raigada  
Dr. José Manuel de Pablos  
Dr. Joan Sabaté Picasó  
Dr. Juan Benavides Delgado  
Dr. Hasan Gürkan  
Dra. Laura Bergés Saura  
Dra. Lucía Benítez Eyzaguirre  
Dra. Ma Carmen Fonseca Mora  
Dra. Ma Luisa Humanes Humanes  
Dra. Ma Luisa Pérez Cabani  
Dra. María Gabino Campos  
Mtra. Maricela López Ornelas  
Dr. Mateu Sbert Casasayas  
Dr. Moisés de Lemos Martins  
Dra. Nekane Parejo  
Dra. Núria Puig Borràs  
Dra. Núria Simelio Sola  
Dr. Pedro Manuel Molina Rodriguez-Navas  
Dr. Peter Philips  
Ddo. Sergio Cruz Hernández  
Dra. Sílvia Aulet Serrallonga  
Dra. Tatiana Hidalgo Mari  
Dra. Teresa Gema Martín Casado  
Dra. Victoria Camps Cervera  
Dra. Victoria Tur Viñes  
Dr. Xosé Soengas Fernández  
Dr. Zakaria Charia  
Dr. Zoubair Acharki

Carmen Echazarreta Soler (Editora), Núria Puig Borràs (Coeditora), Albert Costa Marcé (Coeditor), Hassan Gürkan (Coeditor), Sebastián Ruiz Cabrera, Diego Ignacio Montenegro Gálvez, Laura Juárez Postigo, Fernando Álvarez Gómez, Carmen Neamtu, Daniel Fernando López Jiménez, Juan Pablo del Alcázar Ponce, Pilar Yébenes Cortés, Ana Dolores Verdú Delgado, Ximena Abigail Paladines Moreno, Jordi Serra Simón, Sílvia Espinosa Mirabet, Francesc Xavier Ribes Guàrdia, Cristina Olivas Ripoll, Aybike Serttaş, Yaren Kalkan



**Communication Papers. Media Literacy and Gender Studies.**

ISSN 2014 – 6752 Girona.

Edición I Diciembre 2021. **Universitat de Girona**

Palabras clave: comunicación, periodismo, publicidad, relaciones públicas, medios de comunicación de masas, redes sociales, tecnología, educación, aprendizaje y comunicación, medios de comunicación y género, acceso abierto, digital literacy.

**Carmen Echazarreta Soler  
Editora**

Una de las contribuciones que publicamos en este número, la reseña del ensayo de Lynda Scott, *La Economía doble XX, El extraordinario potencial de contar con las mujeres*, describe en pocas palabras los motivos del llamado a trabajos de este número 22 que ahora sale a luz. En esencia, la idea fundamental de este número, sustentada en la aportación de Lynda Scott, se resume así: *Aunque la presencia cada vez mayor de las mujeres en el mercado de trabajo y sus logros educativos y de formación son tendencias alentadoras, persisten las desigualdades entre hombres y mujeres, manifiestas en la brecha salarial, en la infrarrepresentación en los puestos de responsabilidad, en los estereotipos presentes en los relatos mediáticos y, en general, en todos esos sesgos que las discriminan y las invisibilizan.*

Es una satisfacción comprobar que los artículos seleccionados para su publicación incorporan perspectivas distintas sobre un mismo objetivo, como es aportar conocimiento exhaustivo y riguroso sobre la sociedad patriarcal cuya visión androcéntrica ha normalizado la percepción social, la toma de decisiones del poder en el sentido más amplio del término, las relaciones interpersonales y los valores imperantes. En definitiva, aportaciones muy valiosas en la lucha incesante por conseguir una sociedad igualitaria y libre de violencias machistas.

En “¿Cosificación o despilfarro? Debate en torno a la eliminación de los reinados de belleza en Ecuador”, sus autoras, Ana Dolores Verdú Delgado y Ximena Abigail Paladines Moreno, describen el proceso de debate que tuvo lugar en Ecuador en 2019 en torno a los reinados de belleza y que concluyó con su eliminación en algunas ciudades del país, como Quito, Loja e Ibarra. La investigación recoge testimonios de las organizaciones que iniciaron las protestas en diferentes puntos de Ecuador, así como de funcionarios públicos y especialistas en este tipo de eventos. Un análisis y resultados que bien se pueden extrapolar a otras partes del mundo en los que persiste esta práctica sexista, discriminatoria y vejatoria contra las mujeres en este tipo de espectáculos bochornosos.

La investigadora Pilar Yébenes Cortés aporta un interesante estudio sobre la presencia de las mujeres en la producción y realización del cine de animación. Sólo cuatro mujeres han aparecido en los títulos de crédito en la Dirección de Animación. La autora precisa que en muchas otras categorías que conforman el armazón de cualquier producción cinematográfica, las técnicas de iluminación, realizadoras, productoras, fotógrafas, montadoras, directoras de efectos digitales, diseñadoras de vestuario, constituyen un número escandalosamente bajo. “La evolución del papel de la mujer y del cine de animación” parte de la investigación iniciada por la autora hace veinte años con Cine de animación en España (Yébenes, 2002)

En “La mirada de género y la percepción de la seguridad de los destinos turísticos: el caso de Girona”, los autores del trabajo, Jordi Serra Simón, Sílvia Espinosa Mirabet y Francesc Xavier Ribes Guàrdia, presentan una investigación que analiza la seguridad percibida en un destino urbano bajo la perspectiva de género y considerando la procedencia de las personas participantes. Los principales resultados indican que existen ligeras diferencias en la percepción de seguridad según el género de los participantes.

Cristina Olivas Ripoll investiga sobre los “Videojuegos comerciales como herramienta de aprendizaje y comunicación: una revisión bibliográfica sobre sus beneficios para el desarrollo de competencias en los niños y niñas”. Dado que uno de los rasgos característicos de los videojuegos comerciales es la interactividad, esta investigación rompe una lanza sobre los beneficios de jugar a determinados tipos de videojuegos a través del análisis para indagar si es posible obtener unas conclusiones claras de las competencias que se desarrollan al jugar a determinados tipos de videojuegos comerciales. Sin duda un reto que puede desmontar prejuicios sobre los videojuegos de entretenimiento, y descubrir las diferencias competenciales entre niñas y niños, lo que ayudaría a disminuir la brecha digital de género desde las primeras etapas educativas.

Aybike Serttaş y Yaren Kalkan publican un trabajo esencial sobre las representaciones de las mujeres en las películas en las que se desarrolla la narrativa clásica y ponen de manifiesto que son las representaciones de la sociedad dominada por los hombres. En este artículo de investigación en inglés, “The Woman Has No Name? Female characters in Turkish cinema through the eyes of female directors”, realizan una investigación basándose en la *Teoría feminist* para examinar, en el período posterior a 2010, cómo se manejan las representaciones recientes de las mujeres. Así, la relación entre las representaciones cinematográficas y la sociedad, y por tanto el individuo, muestra tanto la posición de la idea como el mito creativo del cine y su característica de ser un espejo de la sociedad. Ciertamente, los resultados de este estudio centrado en la filmografía de cinco directoras de cine en Turquía, son determinantes para construir un nuevo paradigma acerca de la representación de las mujeres en el cine.

El estudio sobre estereotipos y sexismo en los videoclips en el contexto de Brasil, “Empower yourself or die trying: A thematic and narrative analysis of the most famous music videos of Brazilian pop divas” se debe a Ana Luíza Silva Noronha, Frederico Leocádio Ferreira, Juliana Maria Magalhães Christino.

Esta importante contribución relata cómo el empoderamiento femenino y la cosificación sexual femenina están presentes en videos musicales y canciones pertenecientes a las divas del Pop de Brasil. Los resultados son incontestables, dado que comparando con los artistas masculinos, las artistas femeninas son más cosificadas sexualmente y sujetas a normas más estrictas.

Ya en la MISCELÁNEA, mencionar dos trabajos que, publicados en inglés, aportan miradas distintas sobre problemas muy actuales relacionados con las tecnologías y entornos digitales. En “Digital Transformation in Ecuador COVID-19 Pandemic as an accelerator to E-Commerce” Daniel Fernando López Jiménez y Juan Pablo del Alcázar Ponce reflexionan alrededor de la transformación digital que viene experimentando Ecuador en los primeros años de la pandemia de COVID-2021 mientras que Carmen Neamtu en “(Don’t) judge a book by its cover” analiza el papel de la portada en la economía del libro. Con preguntas provocadoras como ¿La portada es una tarjeta de presentación del libro? ¿Se enfoca en el mensaje del libro, como el título del libro? ¿Puede la portada vender el libro o no? formula conclusiones no exentas de debate.

Cierra el número la reseña de un libro nominado al mejor Libro del Año para el *Financial Times* y uno de los mejores libros de 2020 para *The Guardian*, “La Economía doble x: La desigualdad económica de las mujeres en los diferentes entornos globales. Un cambio de paradigma necesario”, de Lynda Scott. Diversos autores reflexionan sobre los aportes económicos y sociales que realiza su autora, profesora de Negocios e Innovación en Oxford y consultora en multinacionales, gobiernos y ONGs, acerca de la ausencia de las mujeres en la toma de decisiones de las empresas e instituciones, y sus repercusiones al medio y largo plazo. Una mirada audaz, clarividente y mordaz.

**EDITORIAL****Carmen Echazarreta Soler****ARTÍCULOS**

¿Cosificación o despilfarro? Debate en torno a la eliminación de los reinados de belleza en Ecuador 7-22

**Ana Dolores Verdú Delgado, Ximena Abigail Paladines Moreno**

La igualdad de género en el cine de animación Rompiendo el techo de cristal del sector audiovisual. 23-37

**Pilar Yébenes Cortés**

La mirada de género y la percepción de la seguridad de los destinos turísticos: el caso de Girona 39-49

**Jordi Serra Simón, Sílvia Espinosa Mirabet, Francesc Xavier Ribes Guàrdia**

Videojuegos comerciales como herramienta de aprendizaje y comunicación: una revisión bibliográfica sobre sus beneficios para el desarrollo de competencias en los niños y niñas. 51-60

**Cristina Olivas Ripoll**

The Woman Has No Name? Female characters in Turkish cinema through the eyes of female directors. 61-81

**Aybike Serttaş, Yaren Kalkan**

Empower yourself or die trying: A thematic and narrative analysis of the most famous music videos of Brazilian pop divas. 83-94

**Ana Luíza Silva Noronha, Frederico Leocádio Ferreira, Juliana Maria Magalhães Christino****MISCELÁNEA**

Digital Transformation in Ecuador COVID-19 Pandemic as an accelerator to E-Commerce 96-119

**Daniel Fernando López Jiménez, Juan Pablo del Alcázar Ponce**

(Don't) judge a book by its cover 120-132

**Carmen Neamtu****RESEÑAS**

Reseña del libro: La economía doble x: La desigualdad económica de las mujeres en los diferentes entornos globales. Un cambio de paradigma necesario. 134-143

**Carmen Echazarreta Soler, Diego Ignacio Montenegro Gálvez, Laura Juárez Postigo, Fernando Álvarez Gómez, Albert Costa Marcé**

CP, 2022, Vol.11 – No22, pp. 7/22 ISSN 2014-6752. Girona (Catalunya). Universitat de Girona. ANA DOLORES VERDÚ DELGADO Y XIMENA ABIGAIL PALADINES MORENO: ¿Cosificación o despilfarro? Debate en torno a la eliminación de los reinados de belleza en Ecuador. Recibido: 07/03/22 - Aceptado: 05/07/2022

## ¿Cosificación o despilfarro? Debate en torno a la eliminación de los reinados de belleza en Ecuador

### Objectification or waste? Debate around the Elimination of Beauty Queens Contests in Ecuador

#### AUTORIA:

Dra. Ana Dolores Verdú Delgado

Contratado Doctor de la Universidad Técnica Particular de Loja  
Departamento de Ciencias de la Comunicación

<http://orcid.org/0000-0001-6461-8502>

adverdu@utpl.edu.ec

Mgter. Ximena Abigail Paladines Moreno

xapaladines@utpl.edu.ec

#### Resumen

Este artículo describe el proceso de debate que tuvo lugar en Ecuador en 2019 en torno a los reinados de belleza y que concluyó con su eliminación en algunas ciudades del país, como Quito, Loja e Ibarra. La investigación recoge testimonios de las organizaciones que iniciaron las protestas en diferentes puntos de Ecuador, así como de funcionarios públicos y especialistas en este tipo de eventos. Además, se analizaron 34 notas de prensa, 16 documentos oficiales y 46 publicaciones en redes sociales, donde se debatieron diferentes argumentos entre quienes defendían los derechos de las mujeres y quienes pedían que se protegiese la tradición. El debate derivó en el fin del gasto público en los reinados de belleza en algunas de las ciudades más representativas del país, con su consecuente eliminación de los actos institucionales de los que antes formaban parte. En este artículo destacamos que, aunque el argumento económico tuvo un papel innegable en esta decisión, este acontecimiento constituyó a su vez un éxito del movimiento feminista ecuatoriano, que consideró los reinados de belleza como una forma de cosificación de las mujeres, y que en este caso pudo apoyarse en la Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, aprobada un año antes, en la que se hace mención a la violencia simbólica.

**Palabras clave:** Ecuador; reinados de belleza; violencia simbólica; cosificación

## Abstract

This paper describes the discussion process that took place in Ecuador in 2019 in relation to beauty queen contests, which concluded with its elimination in several cities of the country, such as Quito, Loja and Ibarra. Research recounts testimonies from the organizations involved in the protests in different areas of Ecuador, as well as civil servants and specialists in this kind of events. In addition, we analyzed 34 press articles, 16 official documents and 46 postings on social networking sites, where different arguments were debated among those who defended women's rights and those who called for the tradition to be protected. The debate led to the end of public spending on beauty contests in some of the most representative cities in the country, with its consequent elimination from the institutional acts of which those were part previously. In this paper, we highlight that, although the economic argument played an undeniable role in this decision, this event was also a triumph for the Ecuadorian feminist movement, that considered beauty contests as a sort of objectification of women. In this case, the feminist argument could rely on the Organic Law to Prevent and Eradicate Violence Against Women, adopted the year before, in which symbolic violence is mentioned.

**Keywords:** Ecuador; beauty queens; symbolic violence; objectification

## Introducción

Los reinados de belleza en Ecuador se remontan a la primera mitad del siglo XX, surgiendo como parte de las festividades locales, cantonales y provinciales que fueron fortalecidas o creadas en la época, por lo que se encuentran muy arraigados en la cultura nacional. Este certamen tiene como objetivo coronar a la mujer más bella de cada localidad. La ganadora adquiere el título de reina, virreina, señorita fotogenia, señorita amistad u otras categorías, con las que representará a su población durante un año, participando en actos públicos como fiestas de fundación, carnavales o ferias y realizando labor social. Además de la banda, la ganadora puede recibir premios de gran valor si el certamen cuenta con el apoyo de empresas privadas auspiciantes, junto con las subvenciones públicas.

Aunque es una tradición más cercana al pueblo que el certamen de Miss Ecuador, el estándar de belleza más valorado en los reinados sigue siendo de forma general el euroamericano (piel blanca, figura delgada y rasgos faciales caucásicos). Este aspecto ha sido objeto de polémica en numerosas ocasiones, al tratarse de un país multiétnico, por lo que ya antes de que se registraran las primeras quejas sobre los reinados por su carácter sexista, existía un debate en torno a la falta de representatividad equitativa de los diferentes pueblos y nacionalidades de Ecuador.

Esta sigue siendo una de las razones de peso en el debate actual, junto con la crítica feminista que pone el foco en los reinados como instrumentos de reproducción de estereotipos de género, o como forma específica de cosificación de las mujeres. Desde 2016 organizaciones y colectivos feministas de Ecuador han planteado a los distintos gobiernos la idea de dejar de sostener con fondos públicos este tipo de actos, debido al trasfondo de violencia simbólica, pero también a la significativa inversión pública anual que suponen para cada go-

bierno local. En 2019 lo hicieron a través de la campaña “Ciudades sin reinas”, sumándose 12 ciudades de Ecuador, y dando como resultado la suspensión de los reinados en algunas de ellas. Estas protestas fueron lideradas por colectivos sociales y de mujeres, pero recibieron apoyo de una gran parte de ecuatorianos que se manifestaron en las redes sociales en contra de incluir la elección de reinas en las fiestas.

Esta investigación tiene especial interés por conocer cómo se vivió este proceso de debate de alcance nacional que desembocaría en la eliminación de los tradicionales reinados de belleza en algunos sectores del país. Nos interesa analizar especialmente las perspectivas y acciones de los actores del proceso de protesta en un caso en el que la crítica feminista conflujo con la de otras organizaciones sociales y usuarios de redes, influyendo notablemente en la toma de decisiones públicas.

## Feminismo y certámenes de belleza

El concepto de belleza ha constituido un objeto de estudio para el feminismo desde sus mismos inicios, en tanto construcción social atravesada por un esquema de subordinación de las mujeres. La imposición de un modelo de belleza como condición de éxito y aceptación social de las mujeres alcanza su grado máximo en los concursos. Los concursos hacen que el estándar de belleza femenino, ya de por sí inserto en un sistema simbólico patriarcal, se vuelva mucho más restrictivo. Además, estos concursos convertidos en espectáculos mediáticos proliferan en la cultura de masas, coincidiendo con las industrias del entretenimiento y de productos para mejorar el aspecto físico, por lo que dicho estándar adquiere un gran impacto (Encalada y Vasco, 2017).

En Ecuador, un país pluricultural y multiétnico, el criterio de homogeneización que prevalece en esta clase de premios adquiere una mayor dimensión, ya que la belleza tiende a interpretarse como blanqueamiento y ocultación de rasgos étnicos (Encalada y Vasco, 2017). Este aspecto ha estado tan presente en el pasado, por la historia colonial del país, como en el presente, en el contexto de la globalización.

Los reinados de belleza tienen su auge en Ecuador en la segunda mitad del siglo XX, enmarcados en fiestas locales, cantonales y provinciales, es decir, dentro de procesos políticos de construcción de identidad cultural. No obstante, es en 1919 cuando se registra el primer certamen, en este caso, el de Reina de Guayaquil<sup>(1)</sup>, y en 1946 se celebra por primera vez la Reina de Quito, aunque dichos eventos tuvieron lugar de manera interrumpida durante los primeros años (Encalada y Vasco, 2017)<sup>(2)</sup>. Ecuador también celebra reinados indígenas, aunque estos son mucho más recientes. En los reinados indígenas prevalece el objetivo de preservar los rasgos identitarios y culturales, por lo que, aunque se alejen en mayor medida de los parámetros hegemónicos de belleza, siguen tomando el cuerpo femenino como símbolo de cada cultura, proyectando sobre éste las cualidades y aspectos colectivos que se desean preservar (Encalada y Vasco, 2017). En unos y otros reinados, los diferentes estudios que se han desarrollado sobre este tema observan una tendencia a la folklorización de la diversidad étnica (Moreno, 2007; Pequeño, 2004), envuelta en una apariencia de “auténticidad” (McAllister, 1996) que deja ver los vínculos de los reinados de belleza con las políticas identitarias y nacionalistas.

Los reinados de belleza en América Latina son vistos en estos estudios como hechos políticos de una gran complejidad.

El reinado de belleza revela muy bien que las mujeres no están recluidas, o por lo menos no del todo, en un espacio privado, doméstico y natural. Más bien, ciertas mujeres participan de manera ambigua y discreta en la escenificación y naturalización del orden político [...] Las mujeres no están escondidas en el terreno privado. Ellas están al lado de los hombres que hablan caballerosamente de política. Las mujeres “adornan”, “engalanán”, tales conversaciones. Quizá no intervienen en ellas, pero ahí están (Bolívar, 2007: 75-76).

En el contexto de Colombia, Ingrid Bolívar (2007) destaca que la escenificación propia de los reinados forma parte de un entramado en el que “el orden político se entreteje, se alimenta y se camufla como orden natural” (Bolívar, 2007: 77) y la moral vanagloriada por la nación se proyecta sobre el cuerpo femenino, donde los valores son “convertidos en rasgos físicos” (Bolívar, 2007: 80). El cuerpo femenino, joven y adornado, al lado de las autoridades generalmente masculinas que participan en los actos institucionales da a las desigualdades de género en política un carácter estético, siendo un símbolo crucial para la naturalización de la subordinación social de las mujeres.

También en el contexto ecuatoriano los reinados conservan cierto carácter moralizador, en opinión de Verónica Neira, quien señala que la producción de la belleza en estos eventos va ligada a la idea de “cómo ser una mujer de bien” (2018: 62). Particularmente en la ciudad de Cuenca, donde realiza su estudio, esta función sigue presente por las mismas condiciones históricas de la ciudad, que hacen que su reinado de belleza contenga un fuerte componente de clase<sup>(3)</sup> al haber servido históricamente para proyectar una buena imagen de la sociedad cuencana más influyente. Dicho reinado es además un ejemplo de cómo estos certámenes articulan feminidad y beneficencia desde una concepción religiosa, presentándose básicamente “como un concurso de belleza con fines de ayuda” (Neira, 2018: 62).

Todos estos aspectos, por supuesto, no ha sido pasado por alto por el feminismo ecuatoriano, cuya participación en los procesos de adquisición política de derechos ha sido innegable desde el inicio de la conformación republicana. Figuras icónicas como “Las Tres Manue-las” (Manuela Sáenz, Manuela Cañizares y Manuela Espejo), la contribución intelectual de Marieta de Veintimilla o de las lideresas indígenas Tránsito Amaguaña y Dolores Cacuango, por citar algunos nombres, hacen eco del trabajo histórico de las mujeres ecuatorianas por mejorar las condiciones de vida en el país (Santillana y Aguinaga, 2012; Lind, 2001).

## **La cosificación como un tipo de violencia hacia las mujeres**

En la actualidad el activismo de las mujeres sigue manteniendo una visión crítica de los problemas sociales a través de un renovado feminismo preocupado por temas clave en el país como el derecho al aborto o los altos índices de violencia de género. En 2021 se registraron 186 feminicidios en Ecuador, según la Fundación ALDEA, lo que equivaldría a un aumento del 57% de estos crímenes en solo un año<sup>(4)</sup> (Machado, 2022). La misma Fundación registra más de 1.000 feminicidios desde 2014. Esta situación ha requerido que los colectivos feministas se centren en el objetivo de combatir la violencia contra las mujeres.

Imagen 1: Marcha nacional en contra del aumento de violencia en Ecuador



Fuente: Diario *Primicias*, 5 de noviembre de 2020

Imagen 2: Celebración del 22 Aniversario de la cantonización de Olmedo



Fuente: La Prefectura de Loja en Facebook, 22 de agosto de 2019

En 2018 entra en vigor la Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia de Género contra las Mujeres, que trae como novedad, entre otras cosas, la inclusión del concepto de violencia simbólica, como un tipo más de violencia. En particular, el artículo 10 de la renombrada Ley, que reconoce hasta siete tipos de violencia, define así la violencia simbólica:

Es toda conducta que, a través de la producción o reproducción de mensajes, valores, símbolos, iconos, signos e imposiciones de género, sociales, económicas, políticas, culturales y de creencias religiosas, transmiten, reproducen y consolidan relaciones de dominación, exclusión, desigualdad y discriminación, naturalizando la subordinación de las mujeres.

Es decir, el marco normativo ecuatoriano reconoce la violencia simbólica como una violencia de naturaleza estructural que forma parte de las “raíces profundas de la violencia contra las mujeres” (Galarza, Cobo y Esquembre, 2016: 821). Esto ha facilitado que muchos colectivos feministas trabajen con más eficacia un tema que ya antes de esta ley constituía un objeto de preocupación para las organizaciones de mujeres: la cosificación sexual femenina. Ya en 2014 fue presentada a la Superintendencia de la Información y Comunicación de Ecuador (SUPERCOM) una queja firmada por más de 30 organizaciones civiles en la que se solicitaba la regulación de 26 programas de diversos formatos (comedia, farándula, concursos, variedades y noticieros) emitidos por diferentes televisiones nacionales (Ayala y Cruz, 2015). El manifiesto aludía al carácter discriminatorio de los contenidos de dichos programas en referencia a las mujeres, al colectivo GLBTI y a los diferentes grupos étnicos del país, poniendo especial énfasis en la cosificación de las mujeres.

El hecho de que la cosificación de las mujeres sea vista como parte del sistema simbólico que sostiene la desigualdad de género, produciendo incluso determinadas expresiones de violencia contra las mujeres, permite que los reinados de belleza puedan ser tomados como un ejemplo de violencia simbólica (Encalada y Vasco, 2017). Esta visión se encontró con un gran respaldo social en las redes sociales cuando las protestas contra los reinados iniciaron un debate que enfrentaba a quienes defendían la igualdad y los derechos de las mujeres frente a quienes defendían la tradición.

Una encuesta aplicada a estudiantes universitarias en Ecuador el mismo año en el que se sitúan las protestas lanza resultados que dejan ver el rechazo general de las mujeres jóvenes hacia este tipo de imágenes. En dicho estudio hasta un 45,8% de las encuestadas consideraba la cosificación sexual femenina como una forma de violencia, y un 33% la consideraba además una forma de inferiorización de las mujeres (Verdú, Sinche y Paladines, 2021). La encuesta, que tenía el objetivo de analizar cómo perciben las mujeres las imágenes femeninas recibidas a través de los medios de comunicación en Ecuador, recogía también su descontento con respecto al modelo de belleza impuesto a las mujeres y los impactos autopercibidos que este modelo tiene sobre ellas, llevándolas a considerar acciones específicas para acercarse a él, como hacer dieta o someterse a una cirugía estética.

En resumen, “el cuerpo femenino es sometido desde su nacimiento a una intensa transformación [...] y a un intenso régimen disciplinado de ejercicios en busca de lo bello, convirtiendo al cuerpo en un objeto inerte e inofensivo siempre presto a ser moldeado” (Encalada y Vasco, 2017: 10). Una muestra de cómo el cuerpo femenino es sometido a la mirada social para ser evaluado y moldeado es precisamente la competición a la que se expone en los certámenes de belleza.

## Metodología

A través de esta investigación pretendemos documentar el proceso de debate en torno a los reinados en Ecuador (y su eliminación en algunas de sus provincias) que se dio en 2019. La información que presentamos se enmarca, por tanto, en un estudio de caso que emplea técnicas cualitativas por ser las más adecuadas para abordar los procesos de cambio o de conflicto social, específicamente las entrevistas en profundidad y la revisión documental.

Se realizaron 11 entrevistas en profundidad de diferentes tipos:

- Representantes de colectivos sociales, la mayoría feministas que participaron en los procesos de protesta y debate en diferentes provincias del país: GAMMA, Killia, Más de Ocho, Mujer Afro Ec, Organización Impulso Suramericano, Coordinadora Política de Mujeres Ecuatorianas Loja y Zamora Chinchipe (7)
- Servidoras públicas que participaron en los procesos de eliminación de los reinados, siendo éstas la ex directora de Comunicación del Municipio de Loja y la directora de Ejecución Técnica del Patronato San José del Municipio de Quito (2)
- Expertos en reinados: diseñador de modas y preparador de reinas (2)

Con respecto a la revisión documental, se analizaron 39 notas de prensa en diarios digitales (*El Comercio*, *El Universo*, *La Hora*, *Ecuador Noticias*, *El Telégrafo*, entre otros), 16 documentos oficiales referentes a la realización de los concursos (boletines institucionales, comunicados públicos, oficios, actas y resoluciones) y 46 publicaciones en redes sociales de particulares y representantes de organizaciones que participaron en el debate.

**Tabla 1: Técnicas empleadas**

|                            |  |
|----------------------------|--|
| Entrevistas en profundidad | 3 entrevistas realizadas a colectivos feministas<br>2 entrevistas realizadas a representantes de colectivos que participaron en el caso de Loja<br>2 entrevistas realizadas a representantes de colectivos que participaron en el caso de Ibarra |
| Entrevistas a expertos     | 1 entrevista a diseñador de modas<br>1 entrevista a preparador de reinas<br>1 entrevista a ex directora de comunicación municipal<br>1 entrevista a directora de ejecución técnica de género municipal   |
| Revisión documental        | 34 notas de prensa<br>16 documentos oficiales a nivel nacional<br>46 publicaciones en redes sociales   |

### **Análisis: Inicio del proceso de protesta contra los reinados de belleza**

Antes de que el debate sobre los reinados de belleza se volviera nacional en Ecuador, hubo varios intentos exitosos en diferentes contextos del país. Un caso pionero fue el de Cotacachi, provincia de Imbabura, un área con alto porcentaje de población kichwa. En 2014 esta ciudad comunicó que el motivo de no elegir a una reina de belleza era evitar la difusión de estereotipos femeninos, al tiempo que proponían realizar un acto de conmemoración a las mujeres. Sin embargo, en 2019, aunque la nueva administración tampoco realizó la elección, optó por designar a una reina de belleza en un evento de coronación en el contexto de sus fiestas locales.

El caso del barrio San Felipe de la parroquia Eloy Alfaro, en el cantón Latacunga, también se considera pionero después de que sus autoridades decidieran eliminar los reinados de belleza en 2018 por considerar que implicaban demasiados gastos económicos para las familias que pertenecían a hogares de escasos recursos. En este caso, los reinados también fueron vistos como un ejemplo de desigualdad de género. Se aludió al hecho de que potenciaban la rivalidad entre las jóvenes y a que el rol de la reina carecía de espacios para dignificar a la mujer, pues solamente era tomada en cuenta para aparecer públicamente el día de la elección y en la misa planificada por las festividades. Por estos motivos Ángela Tipán, presidenta del Comité de Fiestas 2018, decidió encabezar la propuesta para suspender la elección de reinas de forma definitiva. “Analizamos con los laicos y llegamos a la conclusión de no seguir con patrones de belleza y machistas, que valoran a la mujer únicamente por su aspecto físico”, mencionó en una entrevista realizada en el diario El Telégrafo<sup>(5)</sup>. Además, recordó que la idea también comprendía reemplazar el evento por una feria de emprendimientos que contribuiría al desarrollo de la localidad.

Es importante entender que el debate en torno a los tradicionales reinados de belleza en Ecuador fue iniciado por organizaciones feministas, que desde 2016 se han congregado cada año en los exteriores de las instituciones para solicitar a sus autoridades la eliminación de los eventos de elección. Parte de los argumentos expuestos por las organizaciones para cuestionar esta tradición han sido aludidos también por las autoridades públicas en las

ciudades donde los reinados fueron eliminados. Además, en 2018 se publica la Ley para prevenir y erradicar la violencia de género, y en 2019 la denuncia toma más fuerza a nivel nacional con la campaña mediática “Ciudades sin reinas”, cuyo objetivo era sensibilizar sobre la relación entre dichos certámenes y la cosificación del cuerpo femenino.

“Ciudades sin reinas” fue una campaña creada por 12 organizaciones de mujeres de Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Esmeraldas, Lago Agrio, El Coca, Pedro Vicente Maldonado, Santo Domingo, Manta, Portoviejo, Ambato y Riobamba. Su difusión en redes sociales tuvo un gran impacto en la opinión pública, ya que rápidamente los ciudadanos empezaron a compartir sus opiniones, haciendo viral el hashtag #CiudadesSinReinas. Los medios de comunicación se hicieron eco de la noticia y las autoridades abordaron el tema dentro de la agenda pública.

Según las organizaciones que participaron en la difusión de la campaña, los conocidos resultados de la misma constituyen un éxito más del movimiento feminista, que en los últimos años ha hecho un esfuerzo por visibilizar sus quejas y desnaturalizar las situaciones costumbristas del país que normalizan la desigualdad. Particularmente, los reinados de belleza fueron apuntados por las organizaciones por constituir una forma de violencia simbólica contra las mujeres con múltiples consecuencias en su vida cotidiana.

“La cosificación es un tema real, muchas veces los varones nos ven solamente como objetos y nos catalogan entre la que está buena y la fea (...). Todo esto no solamente desemboca en que nos vamos a querer ver siempre 90, 60, 90 y que si no estoy linda no soy nadie, sino que desemboca en un tema psicológico, y ese tema psicológico nos puede terminar destruyendo (...), de allí es por lo que se lucha y por eso se debe erradicar desde la raíz y cuando uno va sacando la raíz va encontrando las problemáticas y una de esas problemáticas son los concursos de belleza” (Entrevista personal, Colectiva Feminista Killa).

Asimismo, usuarios de Facebook y de Twitter también señalaron que los reinados representan una forma de cosificación que refuerza los estereotipos de género y la desigualdad, promueven un ideal de belleza irreal y en consecuencia hacen que a las mujeres desde temprana edad les preocupe su apariencia física por encima de otros aspectos (véase Tabla 2).

Aunque las visiones feministas no siempre son bien aceptadas por la sociedad ecuatoriana, este caso se convirtió en un claro ejemplo de convergencia entre el movimiento feminista y la sociedad civil, lo que facilitó que los representantes gubernamentales trataran la problemática como tema de carácter urgente.

**Tabla 2: Opiniones de usuarios y medios en redes sociales**

| Publicación   | Fuente                                |
|---|---------------------------------------|
| Ésta debería ser una reforma a nivel NACIONAL porque los recursos públicos deben ser utilizados para garantizar derechos y no para promover concursos que cosifican a niñas y mujeres. Menos reinas, más derechos. #CiudadesSinReinas   | Usuario de Twitter 1<br>17/03/2019    |
| Las elecciones de reinas refuerzan modelos estéticos hegemónicos y excluyen a la mayoría de mujeres. Refuerzan un ideal de belleza, casi siempre es personificado por una mujer blanca, joven, delgada, alta, soltera. #CiudadesSinReinas #IbarraSinReinas                                  | Usuario de Twitter 2<br>24/07/2019    |
| Tratar a la mujer como objeto es violencia, esto debe parar. #CiudadesSinReinas   | Usuario de Twitter 3<br>24/07/2019    |
| Las mujeres NO somos floreros, y la plata pública de los “reinados” debe ir a la prevención y reparación integral de víctimas de violencia de género. #CiudadesSinReinas  | Usuario de Twitter 4<br>24/07/2019    |
| Elecciones de reinas ¿un ejemplo de violencia simbólica? La polémica de los reinados de belleza aún tiene tela por cortar. En Loja, el Municipio adoptó la propuesta que surgió desde la capital y ahonda el debate en el país. La decisión confirmó el “despilfarro” de recursos públicos. | Primer Reporte Facebook<br>28/07/2019 |

Fuente: Elaboración propia

Antes de la difusión de esta campaña, la capital del país ya enfrentaba un conflicto alrededor de estos certámenes, debido a que los sectores rurales e indígenas denunciaban su discriminación en este tipo de eventos, alegando no sentirse representados por las reinas elegidas. Dichos colectivos habían propuesto en su momento la creación de un certamen autóctono. Como respuesta a estas demandas, cuando se inició el debate de 2019, todos los colectivos sociales tuvieron que ser consultados.

“Por ejemplo, nos planteaban desde las parroquias rurales mantener el reinado de la ruralidad (...). Claro, entendían como una posición clasista, como una posición que les perjudicaba en el ejercicio de derechos y más bien se trataba de realizar cuestionamientos mucho más profundos, ¿no? En realidad, no deberían existir ninguno de los dos” (Entrevista personal, Directora de Ejecución Técnica del Patronato San José del Municipio de Quito).

Este fue el comienzo de un gran debate nacional que desembocaría en un cambio importante en relación con las políticas públicas, pues la acción propuesta por algunos representantes públicos era eliminar los reinados de los presupuestos municipales.

Imagen 3: Publicación sobre el evento Reina de Loja



Fuente: *El Comercio* en Facebook, 18 de julio de 2019

El debate nacional se avivó cuando el Municipio de Quito anunció la eliminación de estos certámenes el 16 de julio de 2019 dentro de su programa de festividades y el cese de su financiamiento con fondos públicos, que en esta ciudad alcanzaba más de 100 mil dólares. No obstante, el evento continuó realizándose con financiamiento privado cambiando de nombre, de Reina de Quito a Reina de San Francisco de Quito, debido a la que los organizadores de opusieron a utilizar la marca anterior.

Al día siguiente, el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, anunció que ya no realizaría la elección de reina. Las autoridades latacungueñas vincularon esta decisión con su compromiso en la lucha contra la violencia de género, y al mismo tiempo lanzaron la campaña “Latacunga unida, ni una más, ni una menos”. Seguidamente, las autoridades de Otavalo, provincia de Imbabura, también decidieron escuchar el pedido de la ciudadanía y suspender la elección de la Reina del Yamor 2019 mediante una decisión unánime tomada por medio de asamblea ciudadana.

En esta primera etapa, los colectivos feministas defienden la idea de eliminar toda forma de violencia simbólica por medio de la denuncia pública y oficializada en los diferentes departamentos institucionales que conforman el Ecuador, frente a parte de la ciudadanía que cuestiona los reinados principalmente por la cantidad de gasto público que se destina a la realización de este tipo de eventos. Adicionalmente, otra posición visibilizada en el debate, en menor medida, defendía la función económica de los reinados de belleza, por generar ingresos en áreas como modelaje, maquillaje, servicio de coach o diseño de moda, y su importancia como tradición en el país.

## La eliminación de los reinados en Loja e Ibarra

De la misma manera que en Quito, también en la ciudad de Loja existía cierta polémica en torno a los reinados, en este caso, por un incidente ocurrido en el certamen de 2018, cuando las candidatas se agruparon a un lado del escenario para festejar el triunfo de la reina, mientras la virreina quedaba sola, en un gesto que trasladaba una cierta enemistad entre las concursantes. Este acto fue reprobado por muchos lojanos, que lo vieron como una muestra de rivalidad femenina provocada por el contexto del certamen, siendo también objeto de debate un año después, a partir del anuncio de Quito de no continuar con los reinados de belleza.

Es precisamente en este momento, aprovechando la coyuntura nacional, cuando el municipio de Loja lanza una encuesta mediante su cuenta oficial de Facebook y Twitter con la pregunta: “Loja ¿Nos sumamos a la propuesta de @MunicipioQuito de NO realizar el evento de Elección Reina de Loja?”. El 80,5% de los votantes de Twitter y el 83% de los votantes de Facebook respondieron de forma afirmativa.

Loja aprobó mediante sesión de Cabildo el 23 de julio de 2019 la suspensión del tradicional evento, reconociendo la petición de las organizaciones feministas que en su manifiesto asociaron los reinados de belleza con la cosificación, los impactos que los estándares de belleza tienen sobre las mujeres (como la rivalidad femenina o el “falso poder”), así como por los elevados recursos requeridos para la organización del evento, que en opinión de las organizaciones, podían ser invertidos en el desarrollo de proyectos de ayuda social para las personas más vulnerables o en la lucha contra la violencia de género. La decisión se sustentó también en el artículo 10 de la Ley de erradicación y prevención de la violencia contra las mujeres, en el que se recogen los diferentes tipos de violencia reconocidos, entre los que se incluye la violencia simbólica.

“Estos eventos se nos ha dicho que son tradicionales, que son culturales. Sin embargo, si nosotros observamos, todos hemos ido a un evento de belleza en algún momento, la gran mayoría son de mujeres, nos ponen a competir sobre la base de quién es más bella, sobre la base de los atributos físicos (...). Los eventos y reinados de belleza reproducen constantemente la violencia simbólica y muchos me van a decir, bueno, esto de lo simbólico muchas veces, claro, es lo que no se ve justamente, pero es lo que más naturaliza las acciones de violencia y ahí nos basamos en el artículo 10 de la Ley de erradicación y prevención de la violencia contra las mujeres” (Acta de sesión de Cabildo, 2019).

Dos días después de la comunicación pública de la suspensión de los reinados en Loja, Ibarra (capital de Imbabura), comunicó que no seguiría realizando eventos que refuerzen la violencia de género, por lo que suspendía también el tradicional certamen de belleza. En este caso, se retomaba una queja que apareció por primera vez en 2016, por parte del colectivo feminista Más de Ocho, cuando un centro comercial pretendió realizar un concurso de belleza con niñas llamado Escuela de Princesas<sup>(6)</sup>. Aunque desde 2015 existía una resolución de la Defensoría del Pueblo en Ecuador que prohibía los concursos de belleza infantiles, y la denuncia del colectivo facilitó que el evento no se pudiera celebrar,

la organización tuvo que enfrentar duras críticas por su posicionamiento en contra de los reinados de belleza.

“Veíamos como que era un acto discriminatorio, entonces hicimos una carta dirigida al alcalde pidiéndole que eliminan esto (...). La noticia fue nacional, parece que hubo publicaciones en el diario *El Comercio*, *La Hora* y *El Universo*, pero por esta nota del diario *El Comercio* tuvimos muchísimos ataques, o sea, ya te imaginarás, los comunes ataques: las feminazis, que han de ser gordas, feas, lesbianas, etcétera, ¿no?” (Entrevista personal, Colectivo Más de Ocho).

En 2017, este colectivo, en alianza con otras cinco organizaciones sociales, presentó la iniciativa “Por sociedades sin coronas”, con la que relacionaban los eventos de reinas con la violencia simbólica que sufren las mujeres. Finalmente, el 22 de julio de 2019 el colectivo Más de Ocho presentó una carta dirigida a la alcaldesa y concejales, para que su pedido fuera tomado en cuenta. En esta ocasión, la respuesta se dio de forma inmediata e Ibarra se convirtió en el segundo cantón de la provincia de Imbabura sin reinados de belleza.

En resumen, en diferentes cantones de la sierra ecuatoriana como Quito, Latacunga, Otavalo, Loja e Ibarra, organizaciones de mujeres y defensores de derechos humanos propusieron y lograron la eliminación de los reinados de belleza. En otros sectores como Guayaquil, Cuenca y Ambato, el tema fue fuertemente debatido por la ciudadanía, aunque los certámenes se mantienen hasta la actualidad con financiamiento público. En Guayaquil la polémica giró además en torno al reglamento que prohibía el estado de gestación de las participantes<sup>(7)</sup>, lo que precipitó un cambio de sus bases para que su actual reina no tuviese que renunciar a la corona. Cuenca avivó la polémica al modificar también el reglamento y añadir el requisito de “ser nacida mujer”, lo que generó inconformidad en parte de la sociedad y especialmente en la comunidad LGTBI, que tildó la medida de transfóbica en un comunicado de rechazo a todo tipo de discriminación. En Ambato, donde esta fiesta tiene un fuerte arraigo, el alcalde no se negó a su continuidad, pero sí retiró los recursos públicos para su ejecución.

## Conclusiones

En este estudio se han investigado los procesos de debate que desembocaron en la eliminación de los reinados de belleza en diferentes ciudades ecuatorianas en 2019, observando que existe consenso en algunos sectores de la sociedad con respecto al rechazo de los mismos, lo que facilitó que en diferentes ciudades y cantones del país pudieran ser suspendidos de la agenda de sus fiestas y eliminados de los presupuestos públicos.

Las quejas principales que han recibido estos certámenes se basan, como en otros lugares de América Latina, en su reafirmación de los roles de género (Perdomo, 2020). Desde la posición de las organizaciones feministas que participaron en los diferentes procesos, estos eventos mantienen un patrón de subordinación femenina que establece como normativo, no solo que la mujer ha de ser bella siguiendo el estándar hegemónico, sino también la función que ha de tener en la sociedad. Se ha de tener en cuenta que la figura de la reina forma parte de un escenario político donde la mujer coronada representa el ideal de belleza nacional, pero también la feminización de los valores de servicio y labor social. No obstante,

se observa que la protesta en Ecuador se ha centrado más en el carácter sexualizador de la feminidad exhibida en los reinados de belleza que en su carácter moralizador que, como mencionamos al inicio, ha formado parte de este certamen desde sus inicios.

Algunas organizaciones centraron sus críticas en el modo en que este tipo de eventos fortalece un imaginario social que naturaliza la violencia de contras las mujeres, al considerar que la cosificación femenina y la hipersexualización de niñas y adolescentes constituyen ejemplos de violencia simbólica (véase Tabla 3). Dichas representaciones legitimarían la lógica de la violencia de género al hacer prevalecer la representación de la feminidad estereotipada y altamente cosificada (funcional al sistema patriarcal) sobre representaciones que resalten cualidades orientadas a la autonomía o al mundo laboral. Este enfoque trata de reivindicar asimismo la necesidad de invertir recursos en la lucha contra la violencia que sufren las mujeres en el país.

**Tabla 3: Argumentos de los colectivos feministas contra los reinados de belleza**

| PROBLEMA CENTRAL   | CONSECUENCIAS  |
|--|--|
| Reproducción del imaginario social de género   | Cosificación femenina<br>Hipersexualización de niñas y adolescentes  |
| <b>OTROS PROBLEMAS</b>   | Fomento de rivalidad femenina<br>Ideal de belleza inalcanzable<br>Subordinación femenina<br>Naturalización de la violencia de género |
| Discriminación étnica<br>Gasto de recursos que deberían invertirse en necesidades sociales |  |

Fuente: Elaboración propia

Los procesos de protesta acontecidos durante el 2019 rescataron polémicas existentes en torno a los reinados, como la discriminación étnica que generalmente practican al premiar de forma sistemática a las candidatas de apariencia más europea, la cosificación del cuerpo femenino o el enorme gasto que suponen. También avivaron otros nuevos, como la discriminación del colectivo LGBTI o las estrictas reglas que han de cumplir las candidatas a reinas.

Y, al margen de su éxito en cuanto a su resolución, estos procesos pusieron en el centro del debate las diferentes formas de violencia simbólica que afectan a las mujeres en la sociedad, visibilizando una opinión pública favorable al cambio y a la superación de tradiciones que legitiman o ensalzan la desigualdad de género. Se puede considerar, por tanto, un gran logro de los colectivos feministas ecuatorianos, con larga experiencia en el terreno de las políticas públicas a favor de la igualdad y contra la violencia de género (Guarderas *et al.*, 2019: 156-160).

En este caso, la suspensión de los eventos de reinas pudo ser efectiva por las condiciones que se sumaron a las prolongadas acciones de los colectivos feministas en el país: por un lado, la aparición de una opinión pública favorable al cambio a través de las redes sociales

(por ejemplo, a través del apoyo de la campaña “Ciudades sin reinas”) y, por otro lado, el deseo de eliminar subvenciones por parte de las autoridades. Adicionalmente, la publicación un año antes de la Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres, que situaba la violencia simbólica en el conjunto de violencias estructurales que afectan a la población femenina, respaldó en cierta medida las manifestaciones que interpretaron los tradicionales certámenes de belleza como ejemplos de una desigualdad simbólica con consecuencias más o menos directas sobre las mujeres ecuatorianas.

## Referencias bibliográficas

- Ayala, A. y P. Cruz (2015). Ecuador: la ficción entre sanciones y estereotipos de género. En: G. Orozco y M. I. Vasallo (coords.): Obitel 2015. Relaciones de género en la ficción televisiva (233-269). Porto Alegre: Sulina. Recuperado de [http://obitel.net/wp-content/uploads/2015/08/13-08\\_Obitel-2015\\_espanhol-color\\_completo.pdf](http://obitel.net/wp-content/uploads/2015/08/13-08_Obitel-2015_espanhol-color_completo.pdf)
- Bolívar Ramírez, I. J. (2007). Reinados de belleza y nacionalización de las sociedades latinoamericanas. Íconos. Revista de Ciencias Sociales, 28: 71-80.
- Encalada, V. M. y Vasco, M. A. (2017). Cuerpo y reinados de belleza. Construcción social y estética del cuerpo femenino para el concurso “Reina de Ambato” basado en parámetros de belleza occidental. Tesis para la obtención del título de Sociología. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14103/CUERPO%20Y%20REINADOS%20DE%20BELLEZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Galarza, E., Cobo, R. y M. Esquembre (2016). Medios y violencia simbólica contra las mujeres. Revista Latina de Comunicación Social, 71: 818-832. [DOI: 10.4185/RLCS-2016-1122](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1122)
- Guarderas, P., Verdú, A. D., Carrión, B. y L. Gordillo (2019). La reparación en casos de violencia de género en Ecuador. Apuntes preliminares sobre los desafíos de los Centros de Atención. Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia, 14: 149-167. <http://dx.doi.org/10.18002/cg.v0i14.5821>
- Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres. Suplemento 175 de 05-02-2018.
- Lind, A. (2001). Organizaciones de mujeres, reforma neoliberal y políticas de consumo en el Ecuador. En G. Herrera (ed.). Antología Género (pp. 295-305). Quito: FLACSO. Recuperado de [https://flacoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1271694947.libro\\_antologia\\_genero\\_gioconda\\_herrera\\_2.pdf](https://flacoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1271694947.libro_antologia_genero_gioconda_herrera_2.pdf)
- McAllister, C. (1996). Authenticity and Guatemala's Maya Queen. En C. B. Cohen, R. Wilk, y B. Stoeltje (eds.). Beauty Queens on the Global Stage. Gender, Contests, and Power (pp. 105-124). Nueva York y Londres: Routledge.
- Moreno, M. (2007). Misses, cholitas y concursos de belleza indígena en la construcción de la nación ecuatoriana. Íconos. Revista de Ciencias Sociales, 28: 81-91.
- Neira, V. L. (2018). Construcción de la belleza en el certamen Reina de Cuenca. Tesis previa a la obtención del título de Magíster en Antropología. Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/31714>

Pequeño, A. (2004). Historias de misses, historias de naciones. Íconos. Revista de Ciencias Sociales, 20: 114-117.

Perdomo, H. E. (2020). Los discursos de la feminidad y la masculinidad construidos desde las participantes en el reinado nacional de belleza en Colombia de 1934 a 2018. Un recorrido histórico para visibilizar las representaciones sociales de género en el país. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Madrid. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/692181>

Santillana, A. y M. Aguinaga (2012). El movimiento de mujeres y feministas del Ecuador. Instituto de estudios ecuatorianos y Fundación Rosa Luxemburg. <https://www.iee.org.ec/ejes/movimientos-sociales/el-movimiento-de-mujeres-y-feministas-del-ecuador.html>

Verdú, A. D., Sinche, N. y Paladines, X. (2021). Percepciones e impactos de la cosificación sexual de las mujeres en estudiantes universitarias ecuatorianas. Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia, 16: 644-661.

## NOTAS:

- (1) Pesantes, K. (6 de septiembre de 2019). Reina de Guayaquil, un concurso que se resiste a morir. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/reina-guayaquil-concurso-resiste-morir/>
- (2) La celebración de Miss Ecuador es diferente a la de los reinados, pues tiene carácter nacional e internacional. Ésta se inicia en 1930 (Encalada y Vasco, 2017: 47).
- (3) Cuenca celebra a su vez desde 1990 la elección de la Chola Cuencana con el objetivo de representar tradiciones y elementos de la cultura indígena y mestiza (Neira, 2018: 27).
- (4) Machado, J. (7 de enero de 2022). Los femicidios aumentaron un 57% entre 2020 y 2021 en Ecuador. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/aumentaron-femicidios-victimas-ecuador-muertes/>
- (5) El Telégrafo (14 de junio de 2019). Prohíben concurso de belleza en parroquia de Latacunga y lo reemplazan con feria de emprendimiento. *El Telégrafo*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/concurso-belleza-latacunga-emprendimiento>
- (6) Verónica Calvopiña, V. (28 de noviembre de 2017). Ibarra: Contra la violencia que producen los concursos de belleza. *Wambra. Medio Comunitario*. <https://wambra.ec/acciones-25n/>
- (7) El Reglamento de elección de la reina varía en función de los cantones. Todavía es común que en ellos se establezca que las candidatas deben ser solteras y no tener hijos.

## CURRICULUM VITAE

### Ana Dolores Verdú Delgado

Antropóloga Social y Cultural y Ph.D. en Estudios e Investigación sobre las Mujeres, Feministas y de Género, por la Universidad Miguel Hernández de Elche desde 2013. Es docente e investigadora en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja.

### Ximena Abigail Paladines Moreno

Comunicadora Social por la Universidad Técnica Particular de Loja y Magister en Comunicación, mención en Investigación y Cultura Digital desde 2021 por la misma universidad. Ha trabajado en medios de comunicación e instituciones ubicadas al sur de Ecuador, prestando servicios de capacitación y comunicación.

CP, 2022, Vol.11 – No22, pp. 23/37 ISSN 2014-6752. Girona (Catalunya). Universitat de Girona. PILAR YÉBENES CORTÉS: La igualdad de género en el cine de animación Rompiendo el techo de cristal del sector audiovisual. Recibido: 13/04/22 - Aceptado: 04/07/2022

## **La igualdad de género en el cine de animación. Rompiendo el techo de cristal del sector audiovisual**

### **Gender equality in animated film. Breaking the glass ceiling in the audiovisual sector**

#### **AUTORA:**

**Dra. Pilar Yébenes Cortés**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5212-6241>

Titular de Animación Audiovisual

Coordinadora Académica del Grado de Comunicación

Universidad Europea, Madrid, España

Departamento de Comunicación

Email: [mariapilar.yebenes@universidadeuropea.es](mailto:mariapilar.yebenes@universidadeuropea.es)

#### **Resumen**

El cine de animación adolece aún de una excesiva presencia de hombres en su seno, lo que tradicionalmente ha relegado a las mujeres casi a la invisibilidad, abocándolas, todavía hoy, a una lucha ardua por reafirmar su talento en la cinematografía española. Sólo cuatro mujeres han aparecido en los títulos de crédito en la Dirección de Animación. En muchas otras categorías que conforman el armazón de cualquier producción cinematográfica, las técnicas de iluminación, realizadoras, productoras, fotógrafas, montadoras, directoras de efectos digitales, diseñadoras de vestuario, constituyen un número escandalosamente bajo. El presente artículo pretende reflexionar y arrojar luz sobre esta situación tratando de despejar algunas de las preguntas, recurrentes y oportunas, respecto a la necesidad de abrir campo y oportunidades a un inmenso caudal de talento que tanta falta hace a nuestro cine y que en lo que a las mujeres respecta ha estado invisible y oculto durante décadas. La evolución del papel de la mujer y del cine de animación parte de una investigación iniciada hace veinte años con *Cine de animación en España* (Yébenes, 2002) y que ha continuado mostrando los diferentes datos contrastados de las producciones de animación nacional que se han generado en *100 años de animación, arte y tecnología* (Yébenes, 2017). El informe MIA 2021 integrado por el equipo de investigación de mujeres de la industria de

la animación constituye una investigación social con perspectiva de género que completa nuestras voces que pretenden proyectar la realidad mostrando resultados de representación de nuestro trabajo en la animación actual. Se incorporan en este artículo preguntas desarrolladas estrictamente a mujeres dedicadas a la animación para ampliar la sensibilidad social en este campo.

## Abstract

Animated cinema still suffers from an excessive presence of men, which has traditionally relegated women to near invisibility, leaving them, even today, in an uphill struggle to reaffirm their talent in Spanish filmmaking. Only four women have appeared in the credits in Animation Directing. In many other categories that make up the framework of any film production, lighting technicians, directors, producers, photographers, editors, digital effects directors, costume designers, make up a scandalously low number. This article aims at reflecting and shedding light on this situation by trying to answer some of the recurrent and necessary questions regarding the need to open up the field and opportunities for an immense amount of talent that is so lacking in our cinema and which, as far as women are concerned, has been invisible and hidden for decades. The evolution of the role of women and animated film is based on an investigation that began twenty years ago with *Animated cinema in Spain* (Yébenes, 2002) and has continued showing the different contrasted data of the national animation productions that have been generated in *100 years of animation, art and technology* (Yébenes, 2017). The MIA 2021 report integrated by the research team of women in the animation industry represents a social research with a gender perspective that completes our voices that aim to project reality by showing the results of the representation of our work in animation today. This article is therefore based on questions developed strictly to broaden social sensitivity in this field.

**Palabras clave:** Mujer; Animación; Estereotipos; Roles; Igualdad; Techo de cristal

**Keywords:** Women; Animation; Stereotypes; Roles; Equality; Glass ceiling

**Agradecimientos:** A las entrevistadas, representatividad de género, que han ayudado a destacar el papel de la mujer en el cine de animación facilitando los datos desde la labor profesional y directa. Al ICAA por la información estadística ofrecida y a la Comunidad de Madrid en su área de cultura.

## Introducción

Los estudios en nuestro país dedicados a la investigación y al conocimiento del cine de animación español constituyen una valiosísima muestra documental que ayudan mejor a entender uno de los retos más acuciantes a los que se enfrenta el sector, la superación de la discriminación que las mujeres creativas y con talento han sufrido desde los inicios de esta industria en España. No menos grave resulta constatar la escasez, cuando no la ausencia, de bibliografía que dé testimonio de la extraordinaria contribución de las profesionales de la animación, dentro y fuera de nuestras fronteras, en todas sus facetas de la creación y de la producción, desde las pioneras hasta los nombres más reconocidos de la actualidad. Al exiguo número de estudios de calidad se ha sumado, además, una innegable mirada

masculina que ha relegado de manera consciente muchos de aquellos nombres a un injusto olvido. Hasta hace bien poco la literatura al alcance del lector especializado o interesado la escribían exclusivamente hombres desde una visión de género claramente sesgada. Esto constituye un enorme error pues el cine de animación desde su condición silente ha albergado a mujeres pioneras determinantes como Lotte Reiniger, Mary Ellen Bute, Claire Parker, Ermina Tyrlová, Tina Price o Maite Ruiz de Austri.

El avance de las mujeres en la animación es visible, y cada vez mayor, en un mercado de trabajo donde constituyen una presencia numerosa en el campo artístico, de la producción y tecnológico donde la discriminación era manifiesta de manera exagerada ya en los mismos títulos de crédito de las producciones.

Dicho avance no sólo se presenta desde la actividad creativa en su totalidad de formación de obra sino desde la investigación y el desarrollo de nuevas entidades como asociaciones de mujeres de la industria de la animación que analizan la estructura laboral y la situación económica que configura una brecha salarial en el entorno que representamos y desde las mujeres integrantes en las aulas de formación. Para darle voz a la situación el relato mediático de la investigación académica se torna necesario.

“En un primer momento, las investigaciones académicas concebían a la mujer como una categoría sociocultural indiferenciada que supuestamente había estado siempre oprimida a causa de su función natural” (Butler, 2001: 38).

Por ello, hay que ayudar a romper el androcentrismo del escrito académico en animación y las limitaciones en los *papers* de las revistas especializadas que hasta hace tan sólo unas décadas no parecían ofrecer altavoces a los temas de representatividad de género.

La igualdad de género se fomenta desde la educación. La sociedad española no ha superado ni interiorizado esto todavía por lo que muchos de los estereotipos siguen entorpeciendo las actividades y el acceso a puestos de responsabilidad en la cinematografía. Así pues, el objetivo es situar, a través de entrevistas realizadas, la participación femenina en la industria animada en España pretendiendo esclarecer si existe el equilibrio en la representación de mujeres y hombres o si por el contrario la deficiencia en su número constituye un descalabro importante que efectivamente viene a confirmar la brecha existente y comprobar si hay una evolución hacia el cambio. Desde una estructura panorámica observaremos la situación en las décadas 2020-2021 hasta el año 2022, destacando las participaciones de roles de liderazgo en el ámbito animado, como en la dirección, producción y ventas. El artículo presenta discusiones conceptuales sobre la diversidad de género de las mujeres protagonistas entrevistadas y sus diferentes trabajos en animación y conclusiones que sistematizarán los testimonios como resultados de la panorámica aportando reflexiones sobre los desequilibrios y diferencias que todavía existen en el sector audiovisual. Es fundamental poner el foco en la técnica de recogida de datos abordando de forma abierta cuestiones estructuradas y desde el marco de la entrevista abierta.

Este planteamiento nos sitúa también en una investigación cualitativa donde la entrevista trasciende los límites de los cuestionarios cerrados.

Debemos seguir escribiendo sobre la desigualdad de las mujeres en la industria de la animación. Sara Álvarez, Begoña Vicario, Nerea Cuenca, Maitane Junguitu o Susana García entre otras autoras investigan para lograr dicho reto. Y desde el propio escenario artístico varias son las mujeres animadoras que están trabajando para conseguir la igualdad de género en el cine de animación. Virginia Curiá, Agurtzane Intxaurre, Chelo Loureiro, Isabel Herguera, Lorena Ares, o Elena Ruiz son algunas de las *mujeres porcentaje* de la dirección de la animación española, pero el número de ellas, en sus diferentes categorías profesionales es mayor y la visibilidad casi imperceptible en una infrarrepresentación de las mujeres en el liderazgo. Existen barreras aún por derribar; la existencia de un techo de cristal, la discriminación salarial y laboral, las dificultades que todavía encaran muchas profesionales del sector para sacar adelante proyectos de extraordinario interés y valor artístico y cultural, no admite discusión.

Establecemos las siguientes preguntas para llegar a obtener resultados:

1. ¿Existe una estadística absolutamente diferenciada en los puestos de liderazgo y dirección en la animación española?
2. ¿Cómo aportar una solución para paliar el número inferior?.
3. ¿Cuáles son los desafíos a los que se enfrentan las mujeres en animación?



Imagen 1. Córdoba presentando *Amarradas* en el foro del Weird Market (3D Wire Fest) 2021.

Fuente: Carmen Córdoba

4. ¿Cuáles son las perspectivas de futuro en lo que respecta a la visibilidad de la mujer en animación?



Imagen 2. Background de *Buñuel en el Laberinto de las Tortugas* (Simó, 2019)

Fuente: Pilar Yébenes

5. Las historias sobre mujeres en la animación en España.



Imagen 3. Fotograma del cortometraje *Roberto* (2020).

Fuente: Carmen Córdoba

## 6. Ayudas económicas a las mujeres



Imagen 4. Pink Parrot Media (Berlín 2020)  
Fuente: Tania Pinto Da Cunha

## 7. La animación, ¿diversidad de género?

A dichas preguntas formuladas y como contestación de las hipótesis planteadas para la formulación de *Estadísticas diferenciadas en los puestos de responsabilidad y liderazgo* que engloba al resto de cuestiones, tiende al ascenso de las cifras con visión de futuro -año 2025- de un 45% todavía escaso en la incorporación de la mujer en liderazgo.

Comparamos los resultados con la investigación del último informe presentado por MIA (Mujeres en la Industria de la Animación) en el año 2021 y el Informe Cima 2020: *La representatividad de las mujeres en el sector cinematográfico del largometraje español*, publican los datos y estadísticas sobre la participación femenina en el empleo audiovisual animado en un conjunto amplio de roles. Si en la mayoría de las cifras que aportan las mujeres no alcanzan en ninguna de las categorías de animación la mitad de los porcentajes, la preocupación aumenta cuando leemos que no hay participación de artistas mujeres de storyboard:

“Los datos muestran un cargo sin representatividad de mujeres, Artista de storyboard, rol en el que la representatividad de hombres alcanza el 100% del personal registrado. En otro de los cargos, Artista de rigging, la representatividad de mujeres es del 7,69%. Solo en 5 de los cargos la participación es equitativa: Dirección (45,28), Dirección de producción (43,33%), Guion (50%), Dirección de arte (51,72%) y Arte (50,65%). Otros 5 cargos muestran intervalos masculinizados: Producción ejecutiva (28,57%), Lighting, Shading, Texture artist (28%), Dirección Animación (25%), Animación (37,40%) y Postproducción (25,49%). Y, por último, 6 cargos resultan ampliamente masculinizados:

Storyboard (0%), Fotografía (13,33%), Artista de rigging (7,69%), Música (13,16%), Sonido / Postpo Sonido (12,20%) y Edición/Montaje (18,18%)” (VVAA, 2020: 18)

El informe de MIA aporta una cifra asombrosamente baja para las artistas de *storyboards* y *riggin*, con una representatividad del 7,69% en estas últimas. Sobre estos datos es interesante señalar un hecho, en ficción se llevan a cabo muy pocos *storyboards* y en animación esta tarea la cubren ilustradores/as o algún animador/a de la producción.

## Metodología y objetivos

La presencia y participación femenina equitativa en el cine de animación español todavía está lejos de alcanzar los porcentajes que harían posible la igualdad de género en el audiovisual donde, desde sus comienzos, predomina una perspectiva de género en las relaciones laborales, así como en la atribución de funciones y responsabilidades que, tradicionalmente, han lastrado la igualdad de oportunidades en el sector.

En el marco de la presente investigación -análisis temático con intención de llevar a cabo un estudio del contenido manifiesto aplicado al tema de la igualdad de género en la animación- se ha entrevistado a siete mujeres de la animación española que actualmente se encuentran en activo. Una agente de ventas, una directora de largometrajes y cortometrajes, una representante Coordinadora de CIMA, una directora de arte, una productora, directora y vocal de igualdad de Diboos, una investigadora de animación y una coordinadora de animación y mánger de proyectos audiovisuales. Hemos optado por la entrevista y la investigación documental, llevando a cabo una entrevista semi-estructurada de preguntas abiertas con planificación previa de las cuestiones que se formulan en un guion temático. Se han mantenido conversaciones con las entrevistadas aclarando los temas emergentes sobre la igualdad del género relevante para el estudio.

El estudio que se ha establecido previamente surge de una primera fase donde se hace una selección de las entrevistadas según el criterio que define: a la búsqueda de animadoras en sus diferentes roles y jerarquías del proceso animado de realización desde la producción a la exhibición y venta. Se ha procedido a las entrevistas desde la vía *on line*, exceptuando la realizada a la representante agente de ventas que se hace de manera presencial. Las entrevistadas en su totalidad han adoptado una actitud abierta favoreciendo la comunicación en todo instante.

Los dos canales comunicativos, entrevistadas y entrevistadora optamos por un lenguaje sin ambigüedades frente a la exposición de un tema concreto como es la desigualdad en el trabajo produciéndose un techo laboral y social.

Completando el estudio metodológico clasificamos un conjunto de bloques temáticos que guían la investigación -con el orden siguiente- que a medida que las entrevistadas han aportado sus testimonios se han adaptado a la conversación:

- 1- Profesión y ámbito.
- 2- Cómo se nutre su categoría profesional animada en cuanto a número de mujeres y hombres.
- 3- La realidad de la actualidad y la lucha continuada en el mantenimiento de la actividad

aboliendo el androcentrismo histórico en la actual sociedad democrática.

4-Responsabilidad social e insensibilidad del audiovisual y de los medios de comunicación y organismos frente a los cambios y responsabilidades de las vidas de las mujeres.

## Resultados

En nuestro país el número de mujeres directoras de largometrajes desde que se inicia la actividad animada cinematográfica es insuficiente.

Los estereotipos sociales que se viven en la cinematografía en general nos llevan a que la subrepresentación de las mujeres limite la aparición de sus nombres en los títulos de crédito de categorías como el vestuario, peluquería, maquillaje y la *script*.

Los resultados de las preguntas que se han llevado a cabo a las entrevistadas integrantes de animación se han agrupado por respuestas concisas que resumen el *statu quo* de la situación actual de la mujer en el audiovisual.

### 1. Estadísticas diferenciadas en los puestos de responsabilidad y liderazgo.

La coordinadora de CIMA (Asociación de mujeres cineastas y medios audiovisuales) y coautora del libro *Cine y Educación* confirma dichas estadísticas desiguales:

“A pesar de que en las últimas décadas hay más presencia de mujeres en el sector de la animación, los datos demuestran que las mujeres siguen sin estar en los puestos de responsabilidad y liderazgo y que la paridad está muy lejos. En los largometrajes de animación, según datos del Informe MIA 2021, no hay ninguna mujer directora al frente y solo un 26,56% de mujeres trabajan en los equipos de animación. El Informe de CIMA 2020 sobre la representatividad de las mujeres en el sector cinematográfico español, ahonda en estas terribles cifras: en puestos como Dirección, Guion o Montaje el porcentaje de mujeres es 0. Por eso, todavía hay muchísimo trabajo que hacer para romper esta brecha. Para transformar la sociedad es necesario empezar por el sistema educativo, ya que es el pilar básico donde nos desarrollamos personal y profesionalmente y donde comienza a construirse nuestro universo de las opiniones. Una educación desde la igualdad, que ayude a que los alumnos detecten los estereotipos de género para poder desterrarlos, es primordial si queremos crear una sociedad más diversa, equitativa y justa.”

El resultado de la interpretación de la respuesta de la Coordinadora de Cima es que la paridad todavía constituye un desequilibrio potente en las posiciones de liderazgo y toma de decisiones, aunque se manifieste una transformación social y cultural.

### 2. Soluciones aportadas para acabar con la desigualdad de puestos.

A través de las palabras de la investigadora de animación:

“El estudio de la animación, y de lo audiovisual en general, debería trasladarse también a las distintas etapas de la educación primaria y secundaria. Me encantaría que en los años venideros en este país se tomase el ejemplo de proyectos como el de The Animation Workshop (Dinamarca), donde se está utilizando la animación como herramienta pedagógica en las escuelas danesas.

En nuestro país, por su parte, las artes han ido perdiendo casi todo su espacio en el

currículo con el devenir de las distintas leyes educativas. Una de las consecuencias de esta minusvaloración de la enseñanza artística visual y audiovisual es que se está restando cada vez más y más peso a la labor de alfabetización audiovisual del alumnado.

En The Animation Workshop había muchas profesoras y alumnas en la escuela, algo que siempre da esperanza de cambio si tenemos en cuenta que aún hoy en día es bajo el número de mujeres en puestos altos en las producciones animadas.”

Aunque no es suficiente hay producciones de largometrajes que empiezan a destacar por el trabajo de las mujeres. Un ejemplo es: Una de las integrantes de la dirección artística de *Buñuel, en el laberinto de las tortugas* (*Buñuel, en el laberinto de las tortugas*, Simó, 2018) ha hecho llegar al espectador puestas en escena bellísimas que se reflejan en el resultado final de la película:

“Tengo un pasado de arquitecta de interiores, aunque siempre me he considerado dibujante y en Buñuel en el laberinto de las tortugas fui parte de ese equipo de arte, dirigido por José Luis Ágreda. Él delegó mucho en mí. Se puede considerar, el de Buñuel, un departamento bastante repartido, pero quizás con más peso de la mujer. Había chicos, pero terminamos confiando mucho en las artistas como Cristina Moreda, Sheila López o Julia Lama que hicieron un trabajo espectacular.”

El Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales<sup>(1)</sup> –ICAA– ha ido aprobando en los últimos años, 2019-2020-2021 varios proyectos de mujeres en animación. *El Sueño de la Sultana* (*El sueño de la Sultana*, Isabel Herguera, 2022), *Valentina* (*Valentina*, Chelo Loureiro, 2021), *Hanna y los monstruos* (*Hanna y los monstruos*, Ares, 2021), *21 prisioneras* (*21 prisioneras*, Elena Ruiz, -) y *El no cumpleaños de Ava*, (*El no cumpleaños de Ava*, Elena Ruiz, -), dos cortometrajes: *Las princesas ya no besan sapos* (*Las princesas no besan sapos*, Ángeles Hernández, -) y *Pájaro y zorro* (*Pájaro y zorro*, Silvia Vicente, -). *Oddity* (*Oddity*, Marcos y Martín, -) es uno de los cortometrajes realizados por alumnos entre los que se encuentran Julia Marcos y Marina Martín

El resultado de la interpretación de las respuestas de la investigadora y de la directora artística apuntan a introducir el estudio del audiovisual desde la educación primaria convirtiéndose en herramienta pedagógica y parte del proceso educativo con presencia y solvencia.

### **3. Desafíos de las mujeres en la animación.**

Las mujeres debemos seguir demostrando nuestras capacidades. Una cuestión educacional en algunas categorías en la animación como es la dirección. La directora de *Roberto* (*Roberto*, Córdoba, 2020), ingeniera informática, en 2012 decidió dar un gran salto profesional y personal para dedicarse a su gran pasión: contar historias a través de la animación. Los desafíos que ha encarado en la animación y en particular en la dirección a veces no resultaron fáciles....:

“directora, creo que lo más difícil es transmitir al resto del equipo toda la información que tienes en la cabeza, tu visión del proyecto, y de la que no eres consciente. En mi caso además llevaba tantos años con este proyecto en mente, que había una el-

boración muy profunda en ese sentido y fueron necesarias muchas conversaciones y feedbacks para que todos nos alineáramos en cuanto a lo que queríamos contar. Como directora de un corto de animación, para mí y para el supervisor de animación, David Rubio Colomer, el principal desafío fue que los personajes resultaran humanos y naturales. El tipo de historia que cuenta Roberto es intimista y contenida, basando el acting en gestos sutiles en lugar de en grandes movimientos. Para conseguir el nivel de emoción necesario para que la historia funcione, era imprescindible huir de la exageración y conseguir que el espectador se olvide de que está viendo “dibujos animados”. Actualmente estoy trabajando en un nuevo cortometraje... y también en un largometraje aún en fase de desarrollo. Dirigir un largometraje no era algo que me planteara tan pronto, pero Nico Matji me presentó un proyecto maravilloso del que me enamoré perdidamente y en el que siento que puedo aportar mucho. Un mundo propio habla precisamente sobre la lucha histórica de las mujeres por encontrar nuestro lugar en el mundo.”

Las agentes de ventas son otro de los ejemplos donde la presencia de las mujeres no es tan habitual como la de los hombres. La Vicepresidenta y Socia del Grupo Pink Parrot Media:

“En la empresa somos prácticamente mujeres. Esta colaboración surge de dos mujeres apasionadas por su trabajo que deciden unirse sumando sus más de 20 años de experiencia como productora y distribuidora internacional. La combinación de estas habilidades o pericias, “expertise”, son la clave. La relación con los vendedores y hasta con los co-productores son muy largas. Existe también una sensibilidad entre las mujeres que se ve menos entre hombres. No quiero que esto suene a machismo o feminismo, pero hay que reconocer que somos diferentes. En la animación que llevamos, que está dirigida principalmente a un público familiar, es necesario una gran sensibilidad que en la mayoría de los casos se ve cuando hay mujeres involucradas, bien sea en la historia, en los diseños, en la misma producción y dirección.

Hay una parte importante que hay que mencionar que es la financiación. Una gran responsabilidad que en muchas ocasiones recae sobre el agente de ventas. Si se consigue unir la producción y las ventas bajo el mismo techo el riesgo de una cierta forma es más llevadero. No disminuye, pero se controla mejor. En nuestro país en concreto no tenemos tantos agentes de ventas, y curiosamente la mayoría de los altos cargos lo llevan hombres. Pensando en los presidentes o los dueños de las empresas de ventas que tenemos en España son prácticamente todos hombres, pero, sin embargo, si que hay mujeres en puestos importantes de ventas internacional pero no son las jefas.”

El resultado de la interpretación de las respuestas de la directora de cine y de la Vicepresidenta de Pink Parrot Media, concluye en la dureza y en la dificultad añadida que existe para conseguir un resultado visible y productivo.

#### **4. Perspectivas de futuro.**

La directora artística valora con prudente optimismo la situación de las mujeres en el campo de la dirección artística, donde todavía existe una falta de referentes femeninos:

“Creo que hay un tremendo potencial en muchas mujeres artistas, pero no siempre

suelen tener la oportunidad de demostrarlo por sí mismas o no se confía en ellas. Respecto a las posibles perspectivas de presente y futuro, aún nos queda mucho camino, pero hay futuro, cada vez se ven más mujeres en puestos relevantes, hay esperanza. Será interesante ver crearse ese futuro como lo vemos nosotras. Estoy trabajando en una superproducción con China, Dragonkeeper (Dragonkeeper, Simó, 2022) y hay un gran porcentaje de mujeres, además el porcentaje de mujeres de directivas y ejecutivas es mayor que en las otras producciones. Sigue habiendo un vacío y carencia de visibilidad de mujeres en animación. Definitivamente sigue ocurriendo, pero cada vez menos.”

El resultado de la interpretación de la respuesta de la directora artística, apunta a que se visualice a la mujer en el campo de la animación estableciendo más proyectos.

## **5. Las historias sobre mujeres en la animación en España. Cuando ellas narran.**

De nuevo la directora de *Roberto* (2020) nos cuenta su visión sobre las historias:

“La idea de Roberto tiene ya más de veinte años, y surgió de una experiencia personal que supuso un punto de inflexión en mi vida. Yo era una joven ahogada por las inseguridades y complejos. Un encuentro casual con un amigo al que al principio no reconocí (Roberto) me hizo darme cuenta de la cantidad de prejuicios que lanzaba contra los demás a causa de la presión que yo sentía por estar a la altura de unos cánones de belleza que no me pertenecían. Esa epifanía o momento de revelación supuso para mí un “click” interno y vital que inició un proceso personal de cambio, y que quise trasladar a un corto de animación para intentar ayudar a más personas a hacer su propio “click”.

Una de las premisas que tuve claras desde un principio es huir de los clichés que suelen encontrarse cuando se aborda esta temática. Para mí la fuerza de la historia reside en meterse en la piel de la protagonista, mujer, entender su proceso emocional a un nivel más íntimo.

Las iniciativas que incentivan la presencia de mujeres en puestos de responsabilidad como en el guion, en las producciones que se han incorporado en las ayudas públicas recientemente me parecen necesarias y acertadas. Gracias a esos puntos que las productoras buscamos para conseguir financiar nuestros proyectos se están dando oportunidades a mujeres que de otro modo no serían la primera opción. Como madre, ahora soy más consciente que nunca de que es fundamental para nuestros hijos que haya mujeres y hombres en todos los ámbitos de la sociedad. Si no es así, de manera inconsciente asumimos que esta profesión o aquel cargo no es para hombres o para mujeres, perpetuando así los roles de género que aún arrastramos.”

El resultado de la interpretación de la respuesta de la directora de *Roberto*, indica que las iniciativas que incentivan la participación de mujeres en puestos de responsabilidad y las ayudas públicas son absolutamente necesarias para las mujeres guionistas y narradoras.

## **6. Ayudas económicas a las mujeres.**

Para poder contar estas y otras historias, hay sin duda que ofrecer ayudas. La agente de ventas, que es mujer mentora en el campo de la animación, habla sobre cómo se pueden

ofrecer a las mujeres jóvenes ayudas para empezar, avanzar en su educación y tener experiencia en sectores dominados tradicionalmente y armados discursivamente desde una óptica masculina:

“En nuestro país yo diría que lo más importante es la conciliación familiar. Comparado con otros países europeos tenemos unos horarios laborales complicados de compaginar si uno tiene hijos. La mujer es la que se sacrifica para ocuparse de los hijos. Pero dicho esto, aún así hay quien consigue compaginar estas dificultades y encuentra la manera de manejarlo todo. Muy importante también es una buena educación con respecto a los idiomas. Y añadiría que amén lo que vayan a hacer y que se les enseñe la perseverancia los llevará donde ellas quieran. Quizás los hombres lo han tenido más claro en el pasado, porque en parte eso se esperaba de ellos. En los tiempos en los que estamos las mujeres saben desde hace ya tiempo que en esto no hay o no debe de haber diferencias. Depende más de lo que esperamos de nosotros mismas. Esa sería parte de la educación que debemos impartir a las más jóvenes.

En esta industria vemos cada vez más mujeres en puestos importantes, en ventas, en producción... En Europa no siento un trato diferente por ser mujer. Veo cada vez más cargos importantes en manos de mujeres. En Asia podríamos decir que hay todavía ciertas diferencias, sobre todo en Japón y en Corea, donde los altos ejecutivos tienden a ser hombres todavía, y el trato hacia la mujer sigue siendo un poco delicado, no dándoles los puestos importantes solo por el hecho de ser mujer.

En cambio, hasta en Estados Unidos, quitando grandes estudios, podemos ver a mujeres en puestos de VP o CEO. La presidencia, sin embargo, en ese país sigue siendo muy presente en el mundo masculino. Los capitanes de barco en multinacionales como pueden ser Google, Amazon, Disney, Netflix, Paramount, Sony, etc siguen siendo hombres.”

El resultado de la interpretación de la respuesta concluyente sobre ayudas económicas a las mujeres de la directora de ventas indica que se hace necesario conciliar y sacar partido a las ayudas ofrecidas pero revisando horarios laborales compatibles y facilitando el aprendizaje y la educación de idiomas.

## 7. Mujeres y diversidad de género.

La productora, directora y Vocal de Igualdad en Diboos<sup>(2)</sup> (Federación española de asociaciones de productores de animación y efectos visuales):

“La animación es un sector extremadamente abierto y progresista donde disfrutamos de la diversidad a todos los niveles de razas, de culturas, de géneros. Hacemos de ellas banderas y las llevamos a nuestras obras. Estamos empezando a ser referentes para otros sectores digitales, en 3D, donde las mujeres hemos tardado más en llegar que en otros tipos de animación más tradicional como el stop motion o la animación 2D –que tiene un carácter “aparentemente” más artístico y lo que es más “art” parece más relacionado con la mujer–. En el ámbito 3D estamos deseosas de abrir camino y las más veteranas hemos hecho de punta de lanza para las más jóvenes. El camino existe, pero ahora hay que asfaltarla. Esto es de todos y sumando somos mejores que por separado. Tenemos que unir nuestras miradas. Desde Diboos que promovemos

y apoyamos todas las iniciativas promulgadas por mujeres y como acción específica llevamos a cabo: Los cafés de Mujeres Diboos donde nos hemos reunido para hablar de nuestras empresas y de la idiosincrasia del sector.”

La coordinadora de producción y mánger de proyectos audiovisuales con clientes como Amazon Prime nos indica que pasa de una producción como *Buñuel en el laberinto de las tortugas* a la producción de *Klaus* (Klaus, Pablos, 2019). Una industria y una categoría cinematográfica como es la producción, asociada tradicionalmente a hombres, aunque en España contamos con un buen número de productoras de animación.

“Aún queda trabajo por hacer para poder lograr que las mujeres tengan la misma representación en la animación en los hombres. Se debe al bagaje que acumulamos de tiempos pasados, pues es notable el aumento de participación de mujeres en la industria durante los últimos años.

He trabajado con grandes mujeres que han servido de ejemplo para mí, como Marisa Román. Como productora de *Klaus*, Marisa es una evidencia de cómo cada vez podemos ver más mujeres avanzando y llegando a puestos de gran importancia gracias al esfuerzo y trabajo duro.”

Todavía nos enfrentamos a cifras alejadas de la paridad no llegando al 30% de la presencia femenina en puestos de liderazgo en la animación española. La coordinadora de producción que ha trabajado en Irlanda y en otros países europeos, nos comenta qué diferencias observa:

“En los países mediterráneos tenemos el defecto de hacernos de menos sobre los países nórdicos, pero siempre he tenido la impresión de que existía más paridad en el norte de Europa. Cuando comencé a trabajar en Irlanda, quedó demostrado que, al menos en cuanto a la presencia de mujeres en la industria de la animación, si nos llevan ventaja. En la que fue mi empresa, la mayoría de los puestos de importancia los ocupaban mujeres (CEO, Creative Director, Director, Production Manager, Background supervisor, Compositing supervisor, etc)”

El resultado de la interpretación de la última respuesta sobre Mujeres y diversidad de género, se basa en el comentario unívoco aportado por la Vocal de Igualdad en Diboos y la Coordinadora de Producción: las mujeres somos referentes en 3D y el camino lo hemos ido abriendo pero hay que seguir trabajando para mostrar la idiosincrasia del sector de la animación.

## Discusión

España todavía no está a la misma altura que otros países europeos como Alemania donde hay muchas más mujeres productoras y directoras de animación. En España se empieza a dar una variación de las cifras al alza.

El sector del largometraje de animación es un sector masculinizado con una participación de la mujer inferior al 5%.

Los cargos de responsabilidad en animación con menos profesionales mujeres son direc-

ción con un 19% de mujeres de un total de 175, sonido con un 19% de un total de 420, dirección de fotografía con un 15% de mujeres de un total de 169, composición musical con un 11% de mujeres de un total de 90 y efectos especiales con un 26% de mujeres de un total de 116.

Existe un porcentaje menor de mujeres en las funciones técnicas-artísticas del cine de animación que en el de grupos directivos como dirección, guion y producción.

Al igual que en los años noventa del siglo pasado hubo medidas de discriminación positiva para lograr una renovación de los directores en España, en los últimos años se han dado medidas de discriminación positiva para incrementar el número de producciones audiovisuales escritas, dirigidas y producidas por mujeres, lo que tiene como resultado un audiovisual más diverso y plural. Pero todavía se necesita un mayor impulso para proyectos de toda índole y en cualquier categoría profesional liderados por mujeres, imprescindible para reducir las desigualdades con lo que se dará inicio a futuras investigaciones de un grupo de investigación con una línea de estudio prevista: "Acciones de comunicación para la igualdad y visualización en el liderazgo de las categorías profesionales en el cine de animación".

En definitiva, se está produciendo una mayor presencia de mujeres en las aulas, formándose para abrir una brecha aún más grande entre la falta de equidad y una visión creadora más integradora de la realidad de las sociedades que cambian hacia la plena igualdad.

## Conclusiones

El sector audiovisual de la animación se ve lastrado profesional y económicamente por la falta de igualdad de oportunidades entre las mujeres y los hombres que lo integran. La infrarrepresentación de las mujeres es evidente conforme se escala hacia posiciones de mayor responsabilidad y poder dentro de la industria. En una suerte de discriminación vertical y horizontal se observa el curioso fenómeno de una significativa presencia femenina en labores de producción y técnica que, a priori, desmentiría cualquier denuncia que apunte a la realidad ya expuesta en este artículo. Y, sin embargo, nada más alejado de la realidad. Debemos insistir en que, si bien necesarias, la intervención pública y las políticas de ayudas públicas, no bastan, per se, para paliar las deficiencias ya expuestas. Se exige una inaplazable redefinición de los conceptos de género en el sector que venga acompañado de muy diversas medidas de acción tales como programas específicos de formación, de integración en los equipos directivos y órganos representativos y creativos, la discriminación positiva en puestos y trabajos en que las mujeres estén claramente infrarrepresentadas, lo que incluye las políticas de gestión de lo audiovisual, amén de un cambio de paradigma que nos incumbe a todos como sociedad.

## Referencias bibliográficas

- Álvarez Sarrat, S., Cuenca Orellana, N., García Rams, S., Junguitu Dronda, M., Vicario Calvo, B. (2021). *Informe MIA (Mujeres en la industria de la animación)*. Investigación social con perspectiva de género. Pág 18.
- Butler, J. (2001). *La fuerza de la no violencia. La ética de lo político*. Barcelona: Paidós Pág.38

Consejo Económico y Social (2019). *La industria en España: Propuestas para su desarrollo*. Número 04/2019. Colección Informes. Madrid. Sesión Ordinaria del Pleno de 18 de diciembre de 2019. Pág 13-20.

Cuenca Suarez, S. (2020). Informe CIMA. *La representatividad de las mujeres en el sector cinematográfico del largometraje español*. Investigación social con perspectiva de género. Pág 6.

Diboos. (2018). *Federación de Animación. Libro Blanco*. Animation Magazine, Anniversary Issue, 30 Years, 2017, Vol. 31, Issue 6, No.271. Pág 3.

Herguera, I. & Vicario, B. (2004). *Mamá quiero ser artista. Entrevista a mujeres del cine de animación*. Madrid: Ocho y Medio.

Yébenes, P. (2002). *Cine de animación en España*. Barcelona: Ariel

- (2017). *100 años de animación, arte y tecnología*. Madrid: Signatia

## Notas

1. Si desagregamos los datos de presencia femenina en los proyectos beneficiarios por las distintas categorías, tenemos el siguiente resultado: De los veintitrés proyectos de especial valor cinematográfico, cultural o social: trece proyectos, el 56,52%, están dirigidos exclusivamente por mujeres. En el caso de animación el porcentaje es del 66, 66%, al darse esta circunstancia en dos de los tres proyectos. Ocho proyectos, el 34,78%, están escritos por una guionista exclusivamente mujer. En el caso de animación el porcentaje es del 33,33%, al darse esta circunstancia en uno de los tres proyectos. Doce proyectos, el 52,17%, están coescritos por mujeres y hombres. En el caso de animación el porcentaje es del 66, 66%, al darse esta circunstancia en dos de los tres proyectos. Diecinueve proyectos, el 82,60% tiene a mujeres como productoras ejecutivas. En el caso de la animación el porcentaje es del 100%, al darse esta circunstancia en los tres proyectos beneficiarios. Veinte proyectos, el 86,95% contratará a un equipo técnico con al menos el 40% de representación femenina en los cargos de responsabilidad. En el caso de la animación el porcentaje nuevamente es del 100%, al darse esta circunstancia en los tres proyectos beneficiarios. Ministerio De Cultura y Deporte. *Publicación de la Resolución por la que se resuelve la convocatoria de ayudas a la producción de largometrajes sobre proyecto del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales*. p.2.

2. Diboos está formado por Aepa (Asociación Española de Productores de Animación) y por Proanimats (Associació Catalana de Productors D' Animació).

## CURRÍCULUM VITAE. Pilar Yébenes Cortés

Profesora Titular de la Universidad Europea. Coordinadora Académica del Grado de Comunicación. Miembro de la Academia de las Artes Cinematográficas. Su última publicación: *La influencia de la metrópolis futurista y la ciudad tecnologizada en el cine de animación japonés. Metrópolis de Rintarô como escenario de poder narrativo frenético y fascinante*.



CP, 2022, Vol.11 – No22, pp. 39/49 ISSN 2014-6752. Girona (Catalunya). Universitat de Girona. JORDI SERRA SIMÓN, SÍLVIA ESPINOSA MIRABET, FRANCESC XAVIER RIBES GUÀRDIA: La mirada de género y la percepción de la seguridad de los destinos turísticos: el caso de Girona. Recibido: 02/06/22 - Aceptado: 01/07/2022

## **La mirada de género y la percepción de la seguridad de los destinos turísticos: el caso de Girona**

## **The gender perspective and the security perception of tourist destinations: the case of Girona**

### **AUTORIA:**

#### **Dr. Jordi Serra Simón**

Profesor Asociado

ORCID (<https://orcid.org/0000-0001-9047-1516>)

Departamento de Filología y Comunicación.

Universidad de Girona. España.

Plaça Josep Ferrater i Móra, 1, 17004 Girona

jordi.serras@udg.edu

#### **Dra. Sílvia Espinosa Mirabet**

Profesora Agregada

ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-8304-5882>)

Departamento de Filología y Comunicación.

Universidad de Girona. España.

Plaça Josep Ferrater i Móra, 1, 17004 Girona

silvia.espinosam@udg.edu

#### **Dr. Francesc Xavier Ribes Guàrdia**

Profesor Titular

ORCID (<https://orcid.org/0000-0001-5454-1345>)

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

Ciencias de la Comunicación. C/ de la viña.

Oficina IO-412UAB Campus de la UAB

08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)

xavier.ribes@uab.cat

## Resumen

La seguridad es uno de los aspectos esenciales cuando se visita e interactúa con un destino turístico. Evaluar la seguridad percibida permite entender las sensaciones de los visitantes de una ciudad y comprender en qué medida sienten que su experiencia en esa ciudad es segura y, por tanto, mejor.

La presente investigación analiza la seguridad percibida en un destino urbano bajo la perspectiva de género y considerando la procedencia de las personas participantes.

El estudio realizado se fundamenta en el uso una escalera Likert para que los y las visitantes de Girona valorasen la seguridad que habían percibido en su estancia en esa ciudad.

Los principales resultados indican que existen ligeras diferencias en la percepción de seguridad según el género de los participantes. No obstante, este factor no implica un cambio drástico en las valoraciones globales de los turistas sobre la ciudad.

A modo de conclusión, en el estudio se presentan posibles soluciones y áreas de mejora para lograr que el destino se perciba como un lugar todavía más seguro para los turistas y visitantes.

## Abstract

Security is a fundamental aspect when visiting and interacting with a tourist destination. Assessing the perceived security is helpful for understanding visitors' sensations and understand up to which extent they feel their experience in the city is safe, and thus, better. The present investigation assesses the security experienced in an urban destination considering a gender perspective and the origin of participants.

This research is based on a Likert scale in order that men and women participants assessed the security they had experienced during their stay in that destination.

The main results point out that there are slight differences related to perceived security depending on gender. Nevertheless, this factor does not imply a huge change in the overall ratings of tourists regarding that city.

As a conclusion, in the study appear possible solutions and areas of improvement to achieve that that destination is perceived as an even safer place for tourists and visitors.

## Palabras clave y keywords.

Seguridad percibida; destino urbano; perspectiva de género; expectativa; percepción  
Perceived security; urban destination; gender perspective; expectation; perception

## Agradecimientos o fuentes de financiación:

Agradecemos a las personas que han participado voluntariamente y anónimamente en esta investigación.

## 1. Introducción.

La experiencia de los visitantes en destinos turísticos es un objeto de estudio que ha sido analizado en varias investigaciones y de forma prolongada en el tiempo (Pandža Bajs, 2015; Forgas-Coll, et al., 2012; Kim et al., 2013; Gartner & Ruzzier, 2010).

En conjunto, la experiencia de los visitantes en un destino puede considerarse como la suma de interacciones que tienen lugar en un destino. Entre estas variables también la sensación de seguridad que ofrezca una destinación es un punto destacado (OMT & CET, 2011).

La literatura existente considera que existen diferencias significativas según el género en cuanto a la percepción de seguridad y la movilidad urbana. Por ejemplo, en el área de Barcelona las mujeres tienden a modificar sus rutas interurbanas para sentirse más seguras (Esparch, 2020), lo que invita a pensar que la percepción de seguridad en una ciudad puede variar según el género (Aliaguilla, 2022). De hecho, el análisis de la seguridad de los destinos y los países desde una perspectiva de género es un tema recurrente en la prensa (Martínez, Á., 2018; Batlle Cardona, M. 2019).

La finalidad de esta investigación es entender la percepción de seguridad en un destino turístico. Concretamente, se realiza un estudio de caso, con perspectiva de género, de la ciudad de Girona. Así pues, el problema de investigación se basa en entender cuál es la percepción de seguridad en esa destinación y a su vez, se busca entender en qué medida el género de los visitantes determina posibles diferencias en la percepción de seguridad en ese lugar.

Sin embargo, la presente investigación aporta una nueva perspectiva, la del género, puesto que focaliza el análisis de la percepción de la seguridad, en las impresiones que tienen los y las visitantes en función de su género. Es bien sabido que los turistas son consumidores del espacio público y que su estancia contribuye económicamente en el destino (UNWTO, 2018) por ello su grado de confianza en la seguridad es un elemento clave para conocer y/o mejorar su experiencia en un destino.

## 2. Método o metodología.

Gracias al uso de una encuesta con escala de Likert, se han obtenido datos cuantitativos sobre el terreno de la investigación. Concretamente, se ha optado por el uso de un cuestionario dirigido a una muestra de 155 jóvenes de entre 19 y 29 años, procedentes de 33 países diferentes que vivirían como mínimo un semestre en Girona, ciudad donde realizaban un máster, postgrado o doctorado. Del total de personas participantes, 113 eran mujeres y 42 hombres, el 72,90% y el 27,10% de participantes en el estudio respectivamente.

El requisito indispensable para formar parte de esta investigación era haber sido estudiante internacional de la Universidad de Girona (Cataluña, España) por lo menos durante un cuatrimestre, dentro del período temporal comprendido entre los años 2013-2020.

En el cuestionario se les pedía que valoraran de 0 (muy insegura) a 10 (muy segura) diferentes parámetros que identifican la seguridad y los riesgos de un destino turístico según

Kozak & Rimmington (2000), Future Brand (2015); Forgas-Coll et al., (2012) y Gartner & Ruzzier, (2010).

Los elementos que definen la seguridad y por los que los encuestados eran preguntados se referían principalmente a la percepción de seguridad personal en el destino. Es decir, la ausencia de miedo a recibir alguna agresión o intimidación en el espacio público de la destinación.

### 3. Resultados.

A continuación, se muestran los principales resultados relacionados con la percepción de seguridad del destino ciudad de Girona en base a la muestra seleccionada.

Tal como se observa en la Tabla 1, se puede apreciar que, en su conjunto, la percepción de seguridad en el destino tiende a ser igual o superior a las expectativas iniciales. Eso indica que la experiencia en materia de percepción de seguridad en el destino es mejor de lo que las personas participantes habían previsto antes de visitar o vivir en Girona.

El método utilizado permite destacar algunas diferencias esenciales y significativas según el género de las personas participantes en este estudio.

En primer lugar, vemos que *a priori* las mujeres (113) consideraban que Girona sería de un destino un poco menos seguro que los hombres (42).

Comparando sus expectativas previas a la estancia con su percepción de seguridad, se identifica una tendencia: las mujeres encuestadas que vivieron en Girona para estudiar consideran que se trata un destino más seguro de lo que esperaban inicialmente.

Particularmente, las mujeres de Hungría y Reino Unido fueron las que consideraron, antes de vivir temporalmente en Girona, que el destino era muy seguro. De hecho, puntuaron esta variable con la máxima puntuación, es decir, 10 sobre 10.

En el lado opuesto, una participante, de nacionalidad tunecina, fue quien manifestó menores expectativas de seguridad en el destino. Concretamente, sus expectativas de seguridad de la ciudad fueron de 5 puntos sobre 10.

En referencia a la percepción, la nacionalidad de las mujeres que han puntuado el destino con una percepción de seguridad más baja de la serie, son las mujeres de Moldavia y Eslovaquia. En este caso, la media de su percepción de seguridad fue de 6,5 puntos sobre 10. Sin embargo, una vez han vivido en la ciudad, su percepción mejora mucho. Son varias las nacionalidades de mujeres que han puntuado la percepción de seguridad en la destinación Girona con los valores máximos. Concretamente, se trata de las mujeres de Colombia, Croacia, Finlandia, Hungría, Túnez, Uganda y Reino Unido. Tal como se puede comprobar, la misma mujer que valoró la ciudad con bajas expectativas de seguridad, valoró la ciudad con los máximos valores de seguridad una vez la conoció, lo que puede ejemplificar el clima de seguridad que percibió durante su estancia en la ciudad.

En referencia al género masculino, los participantes de nacionalidad argentina y turca fueron quienes tenían mayores expectativas de seguridad en el destino, en este caso, puntuaron sus expectativas de seguridad con los valores máximos.

En el lado opuesto, los hombres que tenían menores expectativas de seguridad del destino eran de nacionalidad húngara y holandesa.

En referencia a la percepción, una vez conocida Girona, el participante de Hungría consideró que la ciudad era menos segura de lo que preveía. En este caso, puntuó la ciudad con un valor de 3 puntos sobre 10, mientras que su expectativa estaba marcada con 5 puntos. Entre los participantes que consideraron que el destino era muy seguro para vivir ahí, encontramos a los de nacionalidad argentina, turca, paquistaní, de Estados Unidos y Zimbabue.

En el caso de los participantes varones, sus expectativas sobre seguridad en el destino eran ligeramente superiores a las de las mujeres. Es decir, más hombres que mujeres *a priori* pensaron que vivir en Girona sería vivir en un lugar seguro. Concretamente, la expectativa de seguridad de los hombres es de 8,02 puntos, mientras que la de las mujeres es de 7,52.

No obstante, una vez comprobados los datos agregados de expectativas y percepción y por género, podemos identificar la siguiente tendencia: tanto los hombres como las mujeres participantes en el estudio se sienten más seguros en el destino de lo que inicialmente se esperaban.

Sin embargo, las mujeres, a pesar de tener unas expectativas de seguridad más bajas, se sienten más seguras en Girona que los hombres (la percepción de seguridad de los hombres es de 8,33 puntos, mientras que la de las mujeres es de 8,85 puntos).

Es decir, los hombres estudiantes, antes de visitar Girona creían que se sentirían seguros. No obstante, no acaban sintiéndose tan seguros como las mujeres.

En general, se puede apreciar que ambos géneros se sintieron más seguros de lo que inicialmente esperaban, especialmente las mujeres.

**Tabla 1: valores obtenidos sobre expectativas y percepción de seguridad personal y clasificación según género:**

|                 | Valor medio de las expectativas. Ambos géneros | Expectativas hombres | Expectativas mujeres | Valor medio de la percepción | Percepción hombres | Percepción mujeres | Media global de la diferencia entre percepción y expectativas (P-E). Ambos géneros. | Diferencia hombres | Diferencia mujeres |
|-----------------|--|----------------------|----------------------|------------------------------|--------------------|--------------------|---|--------------------|--------------------|
| Argentina       | 8  | 10                   | 7,71                 | 9,25                         | 10                 | 9,14               | 1,25  | 0                  | 1,43               |
| Bélgica         | 5,5  | nd                   | 5,5                  | 8,5                          | nd                 | 8,5                | 3   | nd                 | 3                  |
| Brasil          | 7,4  | 8                    | 7,29                 | 9,6                          | 8                  | 9,86               | 2,2   | 0                  | 2,57               |
| Cambodia        | 9  | 9                    | nd                   | 9                            | 9                  | nd                 | 0   | 0                  | nd                 |
| Chile           | 7  | nd                   | 7                    | 7                            | nd                 | 7                  | 0   | nd                 | 0                  |
| China           | 7  | nd                   | 7                    | 7                            | nd                 | 9,33               | 0   | nd                 | 2,33               |
| Colombia        | 9,66   | 9,5                  | 10                   | 9,66                         | 9,5                | 10                 | 0   | 0                  | 0                  |
| Croacia         | 6  | nd                   | 6                    | 10                           | nd                 | 10                 | 4   | nd                 | 4                  |
| Chipre          | 6  | nd                   | 6                    | 9                            | nd                 | 9                  | 3   | nd                 | 3                  |
| República Checa | 7,83   | nd                   | 7,83                 | 9,33                         | nd                 | 9,33               | 1,5   | nd                 | 1,5                |
| Finlandia       | 9  | nd                   | 9                    | 10                           | nd                 | 10                 | 1   | nd                 | 1                  |
| Francia         | 7,28   | 6,25                 | 8,66                 | 7,42                         | 5,75               | 8,66               | 0,14  | -0,5               | 0                  |
| Alemania        | 6,66   | nd                   | 6,66                 | 7,66                         | nd                 | 7,66               | 1   | nd                 | 1                  |
| Grecia          | 6  | 6                    | nd                   | 7                            | 7                  | nd                 | 1   | 1                  | nd                 |
| Hungría         | 8,33   | 5                    | 10                   | 7,66                         | 3                  | 10                 | -0,67   | -2                 | 0                  |
| Indonesia       | 7  | nd                   | 7                    | 8                            | nd                 | 8                  | 1   | nd                 | 1                  |
| Italia          | 7,33   | 7,61                 | 7,22                 | 8,54                         | 7,92               | 8,78               | 1,21  | 0,31               | 1,56               |
| México          | 9,06   | 9,125                | 9                    | 9,83                         | 9,75               | 9,9                | 0,77  | 0,625              | 0,9                |
| Moldavia        | 6,5  | nd                   | 6,5                  | 6,5                          | nd                 | 6,5                | 0   | nd                 | 0                  |
| Montenegro      | 9  | 9                    | nd                   | 9                            | 9                  | nd                 | 0   | 0                  | nd                 |
| Holanda         | 6,5  | 5                    | 7                    | 8,5                          | 9                  | 8,33               | 2   | 4                  | 1,33               |
| Pakistán        | 8  | 8                    | nd                   | 10                           | 10                 | nd                 | 2   | 2                  | nd                 |
| Polonia         | 8,5  | nd                   | 8,5                  | 9,5                          | nd                 | 9,5                | 1   | nd                 | 1                  |
| Portugal        | 7  | 9                    | 6,33                 | 8,75                         | 8                  | 9                  | 1,75  | -1                 | 2,67               |
| Romania         | 9,25   | 9                    | 9,33                 | 7,5                          | 6                  | 8                  | -1,75   | -3                 | -1,33              |
| Rusia           | 7  | nd                   | 7                    | 7                            | nd                 | 7                  | 0   | nd                 | 0                  |
| Eslovaquia      | 6,2  | 7                    | 6                    | 6,8                          | 8                  | 6,5                | 0,6   | 1                  | 0,5                |
| Túnez           | 5  | nd                   | 5                    | 10                           | nd                 | 10                 | 5   | nd                 | 5                  |
| Turquía         | 7,875  | 10                   | 7,57                 | 9,125                        | 10                 | 9                  | 1,25  | 0                  | 1,43               |
| Uganda          | 8  | nd                   | 8                    | 10                           | nd                 | 10                 | 2   | nd                 | 2                  |
| Reino Unido     | 10   | nd                   | 10                   | 10                           | nd                 | 10                 | 0   | nd                 | 0                  |
| Estados Unidos  | 8  | 8                    | nd                   | 10                           | 10                 | nd                 | 2   | 2                  | nd                 |
| Zimbabue        | 9  | 9                    | nd                   | 10                           | 10                 | nd                 | 1   | 1                  | nd                 |
|                 | Valor medio de las expectativas. Ambos géneros | Expectativas hombres | Expectativas mujeres | Valor medio de la percepción | Percepción hombres | Percepción mujeres | Media global de la diferencia entre percepción y expectativas (P-E). Ambos géneros. | Diferencia hombres | Diferencia mujeres |

Fuente: elaboración propia

De hecho, en la mayoría de casos se puede identificar que las percepciones de seguridad de las mujeres tienden a superar sus propias expectativas de seguridad en el destino.

Si se observa la Tabla 2, que refiere una cronología lineal sobre la percepción de la seguri-

dad que tiene Girona para la población extranjera, se evidencia que los hombres tienden a esperar sentirse más seguros que las mujeres. Sin embargo, analizando los datos vemos que acaban por sentirse ligeramente menos seguros en Girona que las mujeres.

Considerando los valores aportados por los participantes varones, podemos identificar que sus expectativas de seguridad en el destino se ven superadas en la mayoría de los años analizados. En cambio, en el caso de las mujeres sus expectativas de seguridad se superan con el paso de los años recogidos.

En general, las diferencias en la percepción de los participantes según género, cambian notablemente. De hecho, podemos apreciar como durante los distintos años las participantes del género femenino puntúan con valores más elevados que los varones la seguridad percibida en el destino.

**Tabla 2: valores obtenidos sobre seguridad personal (expectativa y percepción) según género y según año de estancia en la ciudad:**

| Curso académico   | 2012-2013 | 2013-2014 | 2014-2015 | 2015-2016 | 2016-2017 | 2017-2018 | 2018-2019 | 2019-2020 |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Valor medio de las expectativas (ambos géneros)                                     | 5         | 7         | 7,3       | 7,3       | 8,4       | 8,36      | 7,76      | 6,97      |
| Expectativas hombres  | nd        | 9         | 7,6       | 8,5       | 8,5       | 8,66      | 6         | 7,27      |
| Expectativas mujeres  | 5         | 6,77      | 7         | 6,79      | 8,33      | 8,26      | 7,96      | 6,81      |
| Valor medio de la percepción (ambos géneros)  | 10        | 9,1       | 9,2       | 9,2       | 9,24      | 9,2       | 8,93      | 7,36      |
| Percepción hombres  | nd        | 8         | 9         | 8,83      | 9,1       | 8,66      | 9         | 7         |
| Percepción mujeres  | 10        | 9,22      | 9,4       | 9,36      | 9,33      | 9,37      | 8,92      | 7,54      |
| Media global de la diferencia entre percepción y expectativas (P-E) (ambos géneros) | 5         | 2,1       | 1,9       | 1,9       | 0,84      | 0,84      | 1,17      | 0,39      |
| Diferencia hombres  | nd        | -1        | 1,4       | 0,33      | 0,6       | 0         | 3         | -0,27     |
| Diferencia mujeres  | 5         | 2,45      | 2,4       | 2,57      | 1         | 1,11      | 0,96      | 0,73      |

Fuente: elaboración propia

#### **4. Discusión.**

Los presentes resultados permiten entender la percepción de seguridad de la destinación Girona y comprobar en qué medida se producen diferencias en la percepción de seguridad en un destino según el género del visitante.

A pesar de que existen publicaciones que señalan que en algunas ciudades las mujeres se sienten más inseguras que los hombres en contextos urbanos (Esparch, 2020; Aliaguilla, 2022), la presente investigación, basada en la percepción de seguridad integral en Girona, los contradice.

Sorprendentemente, en este estudio y en términos absolutos, más mujeres que hombres consideran que Girona es segura. Las mujeres se sienten más seguras en Girona que los hombres. Sin embargo, si se observan los datos de forma cronológica se percibe un leve descenso en la sensación de seguridad del destino, principalmente entre las mujeres.

Habría que complementar la presente investigación con preguntas abiertas o cualitativas para poder profundizar en materia de seguridad percibida y entender los motivos que llevan a los visitantes masculinos a no sentirse lo suficientemente seguros en la ciudad catalana. De este modo se podrán plantear acciones para continuar incrementando la percepción de seguridad de los visitantes, y consecuentemente, mejorar su percepción de calidad en la destinación.

Además de esto, sería interesante replicar el estudio a partir de una muestra mayor y, si fuera posible, comparando diferentes ciudades. El resultado permitiría entender en qué medida la percepción de seguridad del destino puede estar condicionada por el género y mejorar de este modo la experiencia de personas que visitan una destinación.

#### **5. Conclusiones.**

A tenor de los datos obtenidos, la primera conclusión es importante para una ciudad turística como la que nos ocupa: según sus visitantes Girona es una ciudad segura. La percepción de seguridad de un destino tiene efectos en la intención de visitar una destinación o de recomendarla. Por esta razón, es interesante entender en qué medida las personas que visitan una ciudad consideran que se trata de un lugar seguro. A partir de los datos analizados en este estudio se puede afirmar que tanto las mujeres como los hombres se sienten más seguros en el destino de lo que inicialmente habían previsto cuando planearon su estancia, lo que es positivo para su experiencia y puede implicar repercusiones positivas para el lugar (Kozak & Rimmington, 2000; Future Brand, 2015; Forgas-Coll *et al.*, 2012 y Gartner & Ruzzier, 2010).

Recordamos que las mujeres preveían sentirse seguras en un valor de 7,52/10 puntos, mientras que los hombres con un valor de 8,02/10. En ambos casos, las puntuaciones de percepción, una vez en destino, mejoraron esos valores, lo que es positivo para su experiencia, y consecuentemente, para el destino.

Sin embargo, cabe destacar que los hombres participantes en el estudio no se sienten tan seguros en Girona como las mujeres. A través de esta diferencia, se puede entender que la

experiencia de seguridad en el destino es positiva para ambos géneros pero que sí existe un gap de género que, en este caso discrimina a los hombres, contraviniendo los datos de la literatura sobre el tema expuestos anteriormente. Para los hombres vivir en Girona es menos seguro que para las mujeres. A partir de estos datos, la ciudad catalana quizás debería analizar por qué los hombres se sienten menos seguros en sus calles, para conseguir un sobresaliente en percepción de seguridad por parte de ambos géneros.

Considerando la procedencia de los participantes, se observa que las mujeres del estudio provenientes de países de América del Sud consideran que la percepción de seguridad de la ciudad de Girona es muy favorable. Es muy posible que este hecho se explique a través de las dificultades y peligros que pueden percibir en sus países de origen, tal como se expone en el informe de la entidad Naciones Unidas (UN, 2017).

A modo de reflexión, el informe realizado por la Fundación Thomson Reuters (2018), y difundido ampliamente por la prensa, apunta al hecho de que India, Afganistán y Siria son los países más inseguros del mundo para las mujeres. Desafortunadamente, la violencia por razones de género es una lacra social especialmente acusada en varias regiones del planeta (Sardiña, 2019).

## 6. Referencias bibliográficas.

- Aliaguilla, Clara (2022) *1 de cada 5 corredores ha patit assetjament mentre feia esport a Barcelona, el doble que els homes*. Consultado el 20/03/22 en: <https://beteve.cat/societat/una-cada-cinc-dones-corredores-assetjament-mentre-feia-esport-doble-homes/>
- Batlle Cardona, Meritxell (2019) *Los 10 mejores países para viajar sola en 2019*. Consultado el 20/03/22 en [https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/10-mejores-paises-para-viajar-sola-2019\\_14435](https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/10-mejores-paises-para-viajar-sola-2019_14435)
- Esparch, Pau (2020) *La seguretat condiciona molt més la mobilitat de les dones que la dels homes*. Consultado el 20/03/22 en: [https://www.ara.cat/societat/segueretad-dones-homes-transport-barcelona-metro-mobilitat-genere-estudi-racc\\_1\\_1035039.html](https://www.ara.cat/societat/segueretad-dones-homes-transport-barcelona-metro-mobilitat-genere-estudi-racc_1_1035039.html)
- Forgas-Coll, Santiago, Palau-Saumell, Ramon, Sánchez-García, Javier; Callarisa-Fillol, Luís J. (2012). *Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona*. Tourism Management, 33(6), 1309-1320. Accessed 24-10-19 from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.013>
- Future Brand (2015) *Country Brand Index 2014-2015*. Consultado el 20-10-19.
- García, Isabel (2020) *Estos son los países más peligrosos (y los más seguros) del mundo para viajar*. Consultado el 20/03/22 en <https://www.elmundo.es/viajes/el-baul/2020/06/10/5e-df444ffc6c83c3708b45bf.html>
- Gartner, William C.; Konecnik Ruzzier, Maja (2010) *Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market*. Journal of Travel Research. Volume: 50 issue: 5, page(s): 471-481. Accessed 11/10/19 from: <https://doi.org/10.1177/0047287510379157>
- Kim, Soon-Ho; Holland, Stephen; Han, Hye-Sook (2013) *A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando*. International Journal of Tourism Research. 15, 313–328 (2013). Consultado 11-10-19 desde: <https://doi.org/10.1002/jtr.1877>

Kozak, Metin & Rimmington, Mike (2000). *Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination*. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269 Consultado: 11-11-19 desde. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>

Martínez, Ángel (2018) *India, el país del mundo más peligroso para la mujer*. Consultado el 20/03/22 en: [https://elpais.com/internacional/2018/06/26/actualidad/1530028225\\_836118.html](https://elpais.com/internacional/2018/06/26/actualidad/1530028225_836118.html)

OMT & CET (2011) *Manual sobre branding de destinos turísticos. Con una introducción de Simon Anholt*. Madrid: Organización Mundial del Turismo (OMT), Comisión Europea de Turismo (CET).

Pandža Bajs, Irena (2015) *Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik*. *Journal of Travel Research*. Volume: 54 issue: 1, pp. 122-134. Consultado 04-12-19 desde: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0047287513513158>

Rodríguez, Teresa (2021) *Estos son los países más peligrosos para las mujeres*. Consultado el 20/03/22 en: [https://www.abc.es/sociedad/abci-estos-son-los-paises-mas-peligrosos-pa-ra-las-mujeres-nsv-202108191242\\_noticia.html](https://www.abc.es/sociedad/abci-estos-son-los-paises-mas-peligrosos-pa-ra-las-mujeres-nsv-202108191242_noticia.html)

Sardiña, Marina (2019) *Las violencias a las que se enfrentan las mujeres en América Latina no silencian sus voces*. Consultado el 20/03/22 en:

<https://www.france24.com/es/20191124-las-violencias-a-las-que-se-enfrentan-las-mujeres-en-am%C3%A9rica-latina-no-silencian-sus-voces>

UN (2017) *Latinoamérica es la región más peligrosa del mundo para las mujeres*. Consultado el 20/03/22 en:

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2017/11/latinoamerica-es-la-region-mas-peligrosa-del-mundo-para-las-mujeres/>

World Tourism Organization (UNWTO) (2018) *Panorama del Turismo Internacional*. Consultado 22-11-18 desde: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>

## CURRICULUM VITAE

### **Jordi Serra Simón**

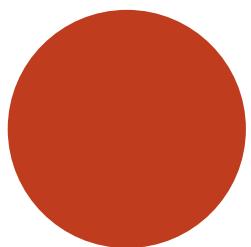
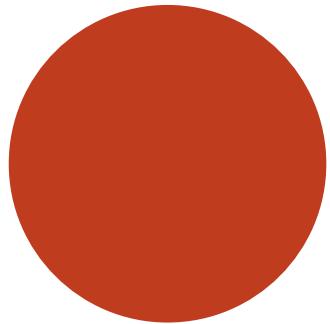
Profesor Asociado de la Universidad de Girona. Sus campos de investigación están relacionados con el estudio de la calidad percibida, la gestión de destinos, el turismo, la publicidad y el branding. Es coautor de artículos sobre relaciones públicas, educación y digitalización. Contacto: Departamento de Filología y Comunicación, Universidad de Girona, Edificio Sant Domènec II, Pl. Ferrater i Mora, 1, Campus Barri Vell. 17004 Gerona, España. jordi.serras@udg.edu

### **Sílvia Espinosa Mirabet**

Vicedecana de la Facultad de Turismo y Comunicación y profesora de la Universidad de Girona. Es miembro del grupo de investigación Targetslab-GREP (GITASP, SGR 00385) e investigadora del Radio Observatorio de Cataluña (OBS). Sus artículos se centran en Estudios de Radio; Radiodifusión con perspectiva de género; Salud, Turismo y Comunicación, e Innovación Docente. Contacto: Departamento de Filología y Comunicación, Universidad de Girona, Edificio Sant Domènec II, Pl. Ferrater i Mora, 1, Campus Barri Vell. 17004 Gerona, España. silvia.espinosam@udg.edu

### **Francesc Xavier Ribes Guàrdia**

Profesor Titular de la Universitat Autònoma de Barcelona y Director del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de dicha universidad. Es investigador del Centro de Estudios e Investigación para una Sociedad Inclusiva (CERSIN), del Grupo de Investigación Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS - 2017SGR0672) y del Radio Observatorio de Cataluña (OBS). Su principal campo de investigación son la Radio, la Radiodifusión, las Emisoras de Radio, las Redes Sociales, entre otros. También es revisor en las Revistas Comunicación. Revista de Recerca i d'Anàlisi y Zer. Revista de Estudios de Comunicación. Contacto: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Ciencias de la Comunicación. C/ de la viña. Oficina IO-412UAB Campus de la UAB · 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) Barcelona, España E-mail: xavier.ribes@uab.cat



CP, 2022, Vol.11 – No22, pp. 51/60 ISSN 2014-6752. Girona (Catalunya). Universitat de Girona. CRISTINA OLIVAS RIPOLL: Videojuegos comerciales como herramienta de aprendizaje y comunicación: una revisión bibliográfica sobre sus beneficios para el desarrollo de competencias en los niños y niñas. Recibido: 12/05/22 - Aceptado: 14/07/2022

## **Videojuegos comerciales como herramienta de aprendizaje y comunicación: una revisión bibliográfica sobre sus beneficios para el desarrollo de competencias en los niños y niñas.**

## **Commercial video games as a learning and communication tool: a literature review on their benefits for children's skills development.**

### **AUTORA:**

**Cristina Olivas Ripoll Correo**

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6596-5802>

Doctoranda del programa de doctorado en Derecho, Economía y Empresa (IU) de la Universitat de Girona (UdG)

Miembro del grupo de investigación “Análisis de la Recepción de las Pantallas audiovisuales (ARPA)” Universitat de Girona (UdG)

### **Resumen:**

Los videojuegos comerciales, a pesar de que forman parte de la vida de los niños y de las niñas desde hace años, son considerados principalmente una fuente de entretenimiento en nuestra sociedad que, a menudo, genera preocupación entre los/las progenitores/as. Los motivos más habituales para rechazar los videojuegos son el contenido violento y el sexismo que presentan algunos de ellos, pero también se habla de ellos como la causa por la que niños y niñas reducen el tiempo que dedican a otras actividades como el deporte o como un freno al desarrollo de habilidades sociales porque se dice que promueven el individualismo. No obstante, la idea de que el juego es una herramienta adecuada para lograr un aprendizaje más efectivo ha ido cobrando más fuerza a lo largo de los años. Un ejemplo de ello fue la creación de los *serious games* (o videojuegos serios), un producto con una clara intencionalidad educativa camuflada en un entorno lúdico para atraer al alumnado. Una de las carencias de este tipo de videojuegos es la falta de interactividad, un aspecto fundamental para lograr experiencias de aprendizaje inmersivas. Dado que uno de los rasgos característicos de los videojuegos comerciales es la interactividad, este artículo pretende ofrecer un análisis de las aportaciones realizadas hasta ahora sobre los beneficios de jugar a determinados tipos de videojuegos. El propósito de este análisis es indagar si es posible obtener unas conclusiones claras de las competencias que se desarrollan al jugar a deter-

minados tipos de videojuegos comerciales, ya que este aspecto podría sugerir la puesta en marcha de una prueba piloto en la que se usen los videojuegos comerciales dentro del aula como herramienta de aprendizaje y comunicación para niños y niñas, lo que, además, ayudaría a disminuir la brecha digital de género desde las primeras etapas educativas.

### **Abstract:**

Commercial video games, although they have been a part of children's lives for years, are mainly seen as a source of entertainment in our society, often causing concern among parents. The most common reasons for rejecting video games are the violent content and the sexism of some of them, but they are also mentioned as the cause of children reducing the time spent on other activities such as sport or as a hindrance to the development of social skills because they are said to promote individualism. However, the idea that playing is an appropriate tool for more effective learning has been gaining momentum over the years. An example of this was the creation of serious games, a product with a clear educational intention camouflaged in a playful environment to attract students. One of the shortcomings of this type of video game is the lack of interactivity, a fundamental aspect for achieving immersive learning experiences. Given that one of the characteristic features of commercial video games is interactivity, this article aims to offer an analysis of the contributions made so far on the benefits of playing certain types of video games. The purpose of this analysis is to investigate whether it is possible to obtain clear conclusions on the competences that are developed by playing certain types of commercial video games, as this aspect could suggest the implementation of a pilot test in which commercial video games are used in the classroom as a learning and communication tool for boys and girls, which would also help to reduce the gender digital gap from the earliest stages of education.

Palabras clave: aprendizaje, competencias, educación, niños, videojuegos  
Keywords: children, competences, education, learning, videogames

## **1. Introducción**

A lo largo de muchos estudios se ha demostrado que el aprendizaje es mucho más efectivo si se realiza desde el juego y esto es válido para todas las edades (Sánchez y Ros, 2017, p. 35). De hecho, cuando se usa el juego con finalidades educativas, se debe distinguir entre gamificación (gamification, en inglés) y aprendizaje basado en el juego (ABJ)—Game Based Learning (GBL), en inglés—. La gamificación consiste en aplicar elementos propios de los juegos como sus mecánicas, dinámicas o estética en un ámbito diferente como bien puede ser el aprendizaje. En cambio, la finalidad del aprendizaje basado en el juego es que éste último sea el vehículo para aprender. Además, el juego utilizado no tiene porque tener una finalidad educativa, se puede utilizar un juego comercial que ya exista en el mercado (Cornellà, Estebanell y Brusi, 2020, p.9-11).

### **1.1. El consumo de videojuegos**

Desde hace años, los videojuegos son una de las principales fuentes de entretenimiento de los menores de edad (Feijoo y García-González, 2016, p. 59). Los datos publicados por la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) no hacen más que confirmar esta tendencia.

Por una parte, se muestra el relevante consumo de videojuegos, con casi 7 millones de videojuegos (para consolas y ordenadores) vendidos en 2021 y, por la otra, su popularidad entre adultos y menores, con 18,1 millones de jugadores (un 52% de hombres y 48% de mujeres). Además, como se observa en la tabla, las franjas con mayor consumo son las de los menores de edad.

**Tabla I. Penetración de los videojuegos por edades**

|                 |     |
|-----------------|-----|
| De 6 a 10 años  | 76% |
| De 11 a 14 años | 78% |
| De 15 a 24 años | 74% |
| De 25 a 34 años | 60% |
| De 35 a 44 años | 39% |
| De 45 a 64 años | 32% |

Fuente: La industria del videojuego en España en 2021 (Anuario 2021) de la AEVI.

El creciente interés de los niños y niñas por los videojuegos no ha pasado desapercibido en las familias ni en el ámbito educativo. En este sentido, se ha abierto un debate sobre lo perjudicial que es el uso de los videojuegos para ellos. Algunos de los motivos en contra de su uso son (Sedeño, 2010, p. 184) (Marín, 2004, p.117) (Gros, 2000, p. 3-4) (Buiza, et al., 2017, p.133) (Harding, como se citó en Moncada y Chacón, 2012, p. 47) (Díez, Cano y Valle, 2008, 28):

- Anulan la personalidad.
- Favorecen la confusión entre realidad y ficción.
- Muestran contenidos violentos y, en algunos casos, se trata de violencia gratuita; es decir, aquella que genera placer por el mero hecho de eliminar al enemigo brutalmente. Este factor les predispone a aceptar la violencia con más facilidad e incluso a no considerarla punible si la perciben en la vida real. Un ejemplo de este tipo de videojuegos es la serie Carmaggedon, de los años 90, en la que el hecho de atropellar al máximo número de peatones, tales como ancianos, personas con movilidad reducida o embarazadas estaba recompensado con la obtención de puntos extra.
- Reducen el tiempo que se dedica a las actividades al aire libre, al deporte, a la lectura y al estudio.
- Impiden el desarrollo de habilidades sociales y promueven el individualismo.
- Son sexistas y reproducen las desigualdades de género existentes en la sociedad, ya que los personajes femeninos tienen un papel pasivo, o bien deben actuar como los hombres para triunfar. Además, los juegos dirigidos al público femenino están muy estereotipados.
- El potencial adictivo de los videojuegos online, y más concretamente, de los juegos de rol online multijugador (MMORPG).
- El abuso de los videojuegos como desencadenante de la epilepsia fotosensible, cuya incidencia es 5 veces mayor en los jóvenes de entre 7 y 19 años.

## 1.2. Los serious games

No obstante, el foco sobre los videojuegos no solo ha puesto de manifiesto sus puntos débiles sino también sus puntos fuertes. Por este motivo, en el terreno educativo, las investigaciones se han centrado en los denominados videojuegos serios (serious games) (Zagalo, 2010, p. 64). Aunque este término parece reciente, lo cierto es que la primera vez que se usó fue en 1970, por parte de Clark Abt para explicar cómo los juegos pueden usarse para instruir (Cornellà, Estebanell y Brusi, 2020, p.10). Los “videojuegos serios” se caracterizan por su intencionalidad que, a diferencia de los videojuegos comerciales, no se trata de divertirse sino de que el niño o la niña aprenda (Gros, 2000, p. 6). La idea es presentar un entorno atractivo, que motive al alumnado y que, por lo tanto, ayude a disminuir la falta de interés que genera el sistema educativo tradicional; es decir, es una forma de reinventar el aprendizaje en las escuelas (Prieto, Díaz, Jerónimo, García y Medina 2015, p. 481) (Zagalo, 2010, p. 64). Además, dado que los videojuegos son considerados un medio de comunicación más que enlaza la realidad con lo lúdico, se han usado como herramienta para la educación y la concienciación en cuestiones relacionadas con la salud, el medio ambiente, etc. (Durall, como se citó en Pérez, 2014, p. 143). La experiencia con los serious games en las aulas ha mostrado que, por ejemplo, a las niñas les ayuda a favorecer la inteligencia matemática y visoespacial, ya que al proporcionar escenarios tangibles se reduce el grado de abstracción; en cambio, a los niños les ayuda sobre todo a desarrollar la inteligencia lingüística y la interpersonal porque pueden elaborar relatos a partir de las imágenes y comparten la experiencia con sus compañeros para resolver los retos planteados en el videojuego (Del Moral, Guzmán y Fernández, 2014, p. 17). De todas formas, Gros (2000, p.6) subraya que, este tipo de videojuegos todavía están muy basados en la enseñanza-aprendizaje conductual, y Romero y Turpo (2015, p.14), añaden que a los serious games les falta interactividad para lograr experiencias de aprendizaje más inmersivas.

Dado que los videojuegos comerciales ya están muy presentes en la vida de los niños y las niñas, y que el Aprendizaje Basado en Juegos no tiene límites; es decir, también contempla la utilización de este tipo de videojuegos como herramienta de aprendizaje, la hipótesis que se plantea responder en este análisis es si los videojuegos comerciales puedan ser usados como herramienta de aprendizaje y, para ello, lo que se pretende es determinar cuáles son las competencias que se desarrollan al jugar a videojuegos comerciales a partir de las aportaciones realizadas hasta el momento. Esta revisión será de gran utilidad para establecer las líneas a seguir a la hora de introducir los videojuegos en aula.

## 2. Metodología

Esta investigación parte del objetivo de determinar cuáles son las competencias que se desarrollan jugando a videojuegos comerciales. Para ello, la metodología empleada ha sido la revisión bibliográfica con el fin de conocer qué han dicho y hasta dónde han llegado los autores que han analizado los videojuegos desde un punto de vista formativo. La búsqueda se ha realizado en distintas bases de datos, tales como Google Académico, Google Libros, Dialnet, ResearchGate, o ScienceDirect, entre otras.

Para realizar las búsquedas, se ha trabajado con diferentes palabras clave para encontrar las investigaciones relacionadas con el tema en los últimos 10-20 años. Algunas de las palabras claves usadas han sido “aprendizaje basado en el juego”, “videojuegos y apren-

dizaje”, “videojuegos y competencias”, “videojuegos y niños”, “desarrollo de competencias videojuegos”, “game based learning videogames”, “videogames and learning”, “videogames on child development”. Cabe destacar que algunas de las búsquedas se han realizado con términos ingleses para ampliar y mejorar los resultados. Los videojuegos comerciales con fines educativos es un campo de investigación bastante reciente y muchas de las investigaciones no son en habla hispana. Por ello, en la selección, se encuentran artículos redactados en español y en inglés. Por lo general, la bibliografía está formada mayoritariamente por artículos científicos y tesis, pero cabe destacar el uso de algunos artículos en periódicos y revistas como punto de partida para indagar más.

Los documentos encontrados han sido clasificados por año, categoría y autor con el fin de ordenar la bibliografía e identificar las investigaciones más relevantes. De cada uno de los documentos seleccionados, se ha realizado la lectura y el análisis con el fin de recopilar las ideas más importantes sobre las competencias que se desarrollan al jugar a videojuegos. Se ha elegido este método documental para obtener una radiografía del conocimiento actual que existe sobre los videojuegos como instrumento de aprendizaje.

### 3. Resultados

La revisión bibliográfica realizada presenta los siguientes hallazgos en torno a las competencias que se desarrollan al jugar a videojuegos comerciales.

**Toma de decisiones y resolución de conflictos:** Los videojuegos proporcionan plataformas en las que los jugadores y las jugadoras pueden experimentar con la relación problema-solución. Tienen la posibilidad de elegir diferentes soluciones para una misma cuestión y observar cuál es el efecto de la decisión tomada en un entorno seguro, sin sufrir las consecuencias en la vida real (Griffiths, 2002, p.50). Además, jugar a videojuegos de estrategia o de aventura ayuda a desarrollar habilidades analíticas, cognitivas, de toma de decisiones y de resolución de problemas (Etxebarría, como se citó en Marín, 2004, p. 117-118).

**Creatividad:** Algunos videojuegos proponen retos cuya superación depende de que las soluciones del jugador sean originales. En este sentido, los videojuegos de rol estimulan la creatividad al permitir que el jugador crea sus ideas a partir de distintas situaciones (Gros; como se citó en Alfageme y Sánchez, 2002, p. 116).

**Búsqueda y asimilación de la información:** Los videojuegos impulsan que el jugador o la jugadora busque la información que necesita para avanzar en el juego, ya sea a través de un tutorial o incluso aprendiendo nuevos conceptos cuando la información está en otro idioma. Por este motivo, favorecen el aprendizaje y el desarrollo de la memoria, ya que durante la partida el jugador debe asimilar, recordar e interiorizar conceptos y hechos de forma ágil (Gros; como se citó en Alfageme y Sánchez, 2002, p. 116).

**Alfabetización digital:** Los videojuegos facilitan el primer contacto de los niños con la informática. Así pues, el uso de estos facilita la interacción con los ordenadores (Estallo, como se citó en Alfageme y Sánchez, 2002, p.115). Para jugar, por ejemplo, a Dragon Age: Orígenes, el usuario debe conocer el entorno informático (López, 2011, p. 170). Vivir en la

sociedad actual implica tener que trabajar con las nuevas tecnologías y éstas requieren de habilidades técnicas, pero también sociales (interpersonales y cooperativas) que dependen de la situación y del medio. En este sentido, los videojuegos son de gran ayuda para potenciarlas (Alfageme y Sánchez, 2002, p.117).

**Representación espacial:** El uso de videojuegos aumenta la agilidad mental, fomenta la reflexión, la concentración y el razonamiento estratégico, que son habilidades englobadas dentro de las competencias espaciales (Sedeño, 2010, p.184). Según la teoría de las competencias representacionales de Brunner (como se citó en Sedeño, 2010) que habla de tres modos de representación, los videojuegos son dispositivos culturales amplificadores del modo icónico, pero más concretamente, de la representación espacial y de las habilidades vinculadas a ello, tales como la sensomotricidad, que es la destreza en coordinación visual y motora, el desarrollo de capacidades espaciales, habilidades oculo-manales y de coordinación viso-manual, la simulación de mundos reales, la organización del espacio y la lateralidad, entre otros. (Gros; como se citó en Alfageme y Sánchez, 2002, p. 116). Además, los videojuegos también intervienen en la capacidad de atención visual mejorando, por ejemplo, la cantidad de objetos que se pueden atender (Shawn Green y Bavelier, 2004, p.29).

**Sociabilidad:** Los videojuegos son un vehículo esencial en la socialización de los niños y niñas (Pindado, 2005, p. 60). El hecho de jugar a videojuegos favorece que comparten intereses, hablen de las estrategias utilizadas en el juego y, por lo tanto, se genera cohesión y sentido de pertenencia al grupo (Griffiths, 2002, p. 48). Cabe destacar también la función social que ejerce el modo multijugador o los juegos online en los que los jugadores y las jugadoras mantienen conversaciones durante las partidas (Muros, Aragón y Bustos, 2013, p.36).

#### 4. Discusión

El propósito de esta investigación de carácter documental era poder establecer un esquema de las competencias que se desarrollan con el uso de los videojuegos comerciales. En el apartado anterior, se han mencionado y explicado brevemente las competencias halladas a partir de la revisión bibliográfica realizada y, a continuación, se profundizará en dichos resultados y en su importancia para responder la hipótesis principal sobre si los videojuegos deben contemplarse como una herramienta de aprendizaje para los niños y niñas.

La toma de decisiones y resolución de conflictos es una de las competencias más exploradas en las investigaciones sobre videojuegos y esto se debe a que está vinculada con la interactividad, uno de los aspectos esenciales de estos dispositivos (Gros, 2000, p.3). La trama del videojuego solo evoluciona si hay participación por parte del jugador o jugadora y, por este motivo, éste o ésta se sienten protagonistas de la historia (Aguilera y Mañas, 2001, p.82), lo que implica que, en su transcurso, tendrán que tomar decisiones o actuar de una forma u otra, y en ese mismo medio, observarán cuáles son los efectos de sus elecciones (Sedeño, 2010, p.185). Por lo tanto, se constata que los videojuegos proporcionan un nuevo espacio virtual donde se simulan situaciones ficticias de menor o mayor dificultad que permiten al jugador o jugadora experimentar sin sufrir las consecuencias en la vida real (Griffiths, 2002, p.50) y, además, también cabe destacar que los videojuegos de estrategia son una de las tipologías más apropiadas para trabajar esta competencia (Pindado, 2005, p.64).

Las investigaciones revisadas apuntan a que el uso de los videojuegos influye de forma notable en el desarrollo del conjunto de competencias espaciales, tales como la sensomotricidad, que es la destreza en coordinación visual y motora y la capacidad de atención. Un buen ejemplo de cómo los videojuegos influyen positivamente en la mejora de la capacidad de atención es el estudio de la neurocientífica Daphne Bavelier, que comparó la respuesta cerebral entre personas que juegan de forma habitual y otras que no. Los resultados demostraron que las personas que juegan habitualmente a videojuegos de acción pueden prestar atención hasta a nueve objetos simultáneamente (Bavelier, 2006, p.8), una cifra relevante teniendo en cuenta que durante años se ha estimado que el límite eran cuatro objetos. También cabe mencionar que, en este caso, las tipologías de videojuegos más apropiadas son los arcade tipo plataforma o de lucha, ya que favorecen la orientación espacial y los puzzles para potenciar la percepción espacial (Graells; como se citó en Pérez, 2014, p.140).

La sociabilidad es otra de las competencias que más se desarrolla con los videojuegos. Aunque existe la preocupación por parte de las familias de que los videojuegos promueven el individualismo, lo cierto es que las investigaciones muestran una visión bastante diferente (Sedeño, 2010, p. 184). Hablan, por ejemplo, del sentimiento de pertenencia a un grupo que se genera cuando los niños y niñas juegan a un mismo videojuego, ya que les da la posibilidad de compartir intereses, de tener algo en común (Sedeño, 2010, p.184-185). Además, muchos de los videojuegos actuales incluyen el modo multijugador en línea, convirtiendo el juego en un espacio de socialización en el que los jugadores y jugadores interactúan y acuerdan cómo afrontar cada reto (Muros, Aragón y Bustos, 2013, p.36). Es decir, que se practican dos tipos de habilidades sociales imprescindibles en la era de la tecnología, las interpersonales y las cooperativas (Alfageme y Sánchez, 2002, p.117). Conviene mencionar también el rol de las familias para evitar que los videojuegos se conviertan en un instrumento que aleja a los niños y niñas del núcleo familiar. En este sentido, es interesante la aportación de Marín (2004, p.118), cuando afirma que no hay necesidad de prohibir el uso de los videojuegos a los niños y niñas, basta con que los padres y las madres integren este producto en la dinámica familiar eligiendo juntos el videojuego que comprarán, jugándolo y explicándole a los niños y niñas las escenas que puedan dar lugar a confusión.

La alfabetización digital se ha convertido en una competencia imprescindible en el siglo XXI, se trata de que las personas sean capaces de aplicar sus conocimientos sobre las TIC en la vida diaria (López, 2011, p. 166). Por este motivo, no hay duda de que es una competencia que los niños y niñas deben practicar desde pequeños y, en este sentido, hace años que autores como Estallo (como se citó en Alfageme y Sánchez, 2002, p.115) consideran que los videojuegos son una buena herramienta para acceder a la cultura informática. No obstante, cuando se habla de alfabetización digital mediante los videojuegos, también se debe hacer referencia a la brecha digital de género. El 70% de los chicos y el 55% de las chicas afirman que la mayoría de los videojuegos se dirigen a los chicos, según datos del estudio publicado por Emakunde-Instituto vasco de la mujer (Linares, 2019, p. 212). Lo que denota el distanciamiento del público femenino con los videojuegos. Además, esto también se percibe a la hora de elegir los estudios superiores. 9 de cada 10 chicos que juega a videojuegos tiene la intención de estudiar una carrera de informática frente a 1 de cada 10 chicas (Linares, 2019, p. 215). Dado que los videojuegos son un medio de inclusión tecno-

lógica, parece evidente que su introducción en el aula podría ayudar a que tanto niños como niñas interactúen con ellos y exploren todas sus posibilidades.

Para finalizar, conviene destacar otras dos competencias que se desarrollan con los videojuegos, la creatividad y la búsqueda y asimilación de la información. En cuanto a la creatividad, además de los videojuegos de rol, cabe destacar los que ofrecen un entorno en el que los jugadores y jugadoras pueden diseñar sus propios niveles sin miedo a fallar. Se trata de un espacio virtual, como el que ofrecen *Minecraft* o *Little Big Planet*, en el que el objetivo no es solamente superar los distintos niveles para finalizar el videojuego, sino estimular la creatividad de los niños y niñas (Rahimi y Shute, 2021, p. 29). La búsqueda y asimilación de la información, por su parte, es un tipo de competencia estrechamente relacionada con la alfabetización digital que se practica con casi todos los videojuegos, ya que la propia información que éstos proporcionan debe ser comprendida por el jugador o jugadora y muchas veces recordada. En este sentido, se practica la lectura, la interiorización de conceptos e incluso a veces, se da una primera inmersión en idiomas extranjeros como sucede con el videojuego *Scribblenauts Unlimited*, cuyas instrucciones y misiones están en francés (Brazo Millán, Muñoz González y Castro de castro, 2018, p. 21).

## 5. Conclusiones

Los resultados de la revisión bibliográfica realizada en esta investigación permiten establecer que jugar a videojuegos comerciales influye positivamente en el desarrollo de las competencias mencionadas tanto en los resultados como en la discusión. Además, es evidente que todas ellas son clave en la vida de cualquier adulto y, por ello, se recomienda trabajarlas desde la niñez. No obstante, esta investigación también deja claro que no todos los videojuegos son apropiados como herramienta educativa, ya que como se ha expuesto en la introducción, algunos videojuegos presentan un alto contenido de violencia gratuita hacia los colectivos más vulnerables. Un ejemplo de ello es el videojuego *Carmaggeddon*, que actualmente tiene una versión para móvil. Otros muestran aspectos marcadamente sexistas como las diferencias entre el vestuario masculino y femenino en el videojuego *Soul Calibour*. Para el hombre, armaduras y corazas que refuerzan su masculinidad y fortaleza; en cambio, para la mujer, ropa ceñida que no protege y únicamente busca realzar el cuerpo femenino y su erotismo. El uso de videojuegos que contienen este tipo de contenido como herramienta de aprendizaje podría provocar que el alumnado normalizara las situaciones violentas y se insensibilizara hasta el punto de experimentar una situación violenta en la realidad y no la considerara punible. Además, su uso también reforzaría los estereotipos de la rudeza masculina y la belleza femenina, favoreciendo aún más la brecha de género.

Por lo tanto, a la hora de elegir el videojuego son tan importantes las competencias que permite desarrollar como los valores que se manifiestan en las tramas. Además, su uso en el contexto escolar debe estar sujeto a un análisis previo en el que se elija el videojuego en función de las competencias que se quieren desarrollar, ya que no todas las mecánicas impactan de la misma forma en el cerebro humano. Por otra parte, es importante tener en cuenta las edades de los niños y niñas para elegir un videojuego que se adapte a las aptitudes que, teóricamente, se desarrollan en cada franja de edad.

En definitiva, esta investigación abre la puerta a futuras investigaciones en las que se implemente un videojuego, elegido previamente en función de las competencias que se quieran analizar, en el contexto escolar con el fin de poder analizar el progreso del alumnado en determinadas competencias y hacerlo partícipe de su evolución.

## 6. Referencias bibliográficas

- Aguilera, M., y Mañas, S. (2001). Atravesando el espejo. *Comunicar* (17), 79-85.
- Alfageme, B., y Sánchez, P. (2002). Aprendiendo habilidades con videojuegos. *Comunicar* (19), 114-119.
- Asociación Española de Videojuegos. (2021). La industria del videojuego en España en 2021 (Anuario 2021). Recuperado de <http://www.aevi.org.es/documentacion/el-anuario-del-videojuego/>
- Brazo Millán, A.I., Muñoz González, J.M., y Castro de Castro, C. (2018). Aprendiendo léxico y ortografía francesa en la universidad mediante el videojuego SRIBBLENAUTS. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 7(2), 18-36.
- Buiza, C., García, A., Alonso, A., Ortiz, P., Guerrero, M., González, M., y Hernández, I. (2017). Los videojuegos: una afición con implicaciones neuropsiquiátricas. *Psicología Educativa*, (23), 129-136. doi: 10.1016/j.pse.2017.05.001
- Cornellà, P., Estebanell, M., y Brusi, D. (2020). Gamificación y aprendizaje basado en juegos. *Enseñanza de las Ciencias de la Tierra*, 28(1), 5-19.
- Del Moral, M.E., Fernández, L.C, y Guzmán, A.P. (2014). Serious games: learning through play for the development of multiple intelligences in primary school children. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (47), 1-20.
- Díez, E., Cano, R., y Valle, R. (2008). La cultura sexista y la violencia en los videojuegos. *Revista Mal-Estar e Subjetividad*, 8(1), 13-32.
- Feijoo, B., y García-González, A. (2016). Los videojuegos que entretienen a los niños: análisis de la oferta y demanda de videojuegos entre el público infantil. En: J. Sánchez-Navarro, A. Planells, V. Navarro y D. Aranda (coords). «Juego digital II». Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura, 55, págs. 48-67. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i55.2892>
- Griffiths, M. (2002). The educational benefits of videogames. *Educational and Health*, 20(3), 47-51.
- Gros, B. (2000). La dimensión socioeducativa de los videojuegos. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa* (12), 1-8.
- Iríbar, A. (5 de diciembre de 1998). El Corte Inglés suspende la venta del videojuego violento 'Carmageddon II'. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/diario/1998/12/05/sociedad/912812409\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1998/12/05/sociedad/912812409_850215.html)
- Linares, E. (2019). El iceberg digital Machista: Análisis, prevención e intervención de las realidades machistas digitales que se reproducen entre la adolescencia de la CAE. Recuperado de [https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/certamen\\_publicaciones/es\\_def/adjuntos/vi\\_certamen\\_emakunde\\_2018.pdf](https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/certamen_publicaciones/es_def/adjuntos/vi_certamen_emakunde_2018.pdf)
- López, A., Encabo, E., y Jerez, I. (2011). Competencia digital y literacidad: nuevos formatos narrativos en el videojuego 'Dragon Age: Orígenes'. *Comunicar*, XVIII(36), 165-171.

- Marín, V. (2004). Los videojuegos como medio de comunicación didáctica en el seno familiar. *Comunicar* (23), 115-119.
- Moncada, J., y Chacón, Y. (2012). El efecto de los videojuegos en variables sociales, psicológicas y fisiológicas en niños y adolescentes. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, (21), 43-49.
- Muros, B., Aragón, Y., y Bustos, A. (2013). La ocupación del tiempo libre de jóvenes en el uso de videojuegos y redes. *Comunicar*, XX(40), 31-39.
- Pérez, A. (2014). El aprendizaje con videojuegos. Experiencias y buenas prácticas realizadas en las aulas españolas. *Escuela Abierta* (17), 135-156.
- Pindado, J. (2005). Las posibilidades educativas de los videojuegos. Una revisión de los estudios más significativos. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación* (26), 55-67.
- Prieto, R., Díaz, D., Jerónimo, J., García, C., y Medina, N. (2015). Videojuegos serios en educación infantil y primaria. Ponencia llevada a cabo en el X Congreso Español sobre Metaheurísticas, Algoritmos Evolutivos y Bioinspirados (MAEB 2015).
- Rahimi, S., y Shute, V. (2021). The Effects of Video Games on Creativity: A Systematic Review. En S. W. Russ, J. D. Hoffmann y J. C. Kaufman (Eds.), *The Cambridge Handbook of Lifespan Development of Creativity* (pp. 368-392). Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press
- Romero, M., y Turpo, O. Serious Games para el desarrollo de las competencias del siglo XXI. *Revista de Educación a Distancia* (34), 1-22.
- Sánchez, F., Ros, C. (2017). Estrategias de aprendizaje con videojuegos a partir de la neuroeducación. *Redmarka Imarka*, 1(19), 33-45.
- Sedeño, A. (2010). Videojuegos como dispositivos culturales: las competencias espaciales en educación. *Comunicar*, XVII(34), 183-189.
- Shawn Green, C., y Bavelier, D. (2004). The Cognitive Neuroscience of Video Games. En P. Messaris y L. Humphreys (Eds.), *Digital Media: Transformations in Human Communication* (pp. 211-224). Nueva York, Estados Unidos: Peter Lang Publishing Inc.
- Shawn Green, C., y Bavelier, D. (2006). Enumeration versus multiple object tracking: the case of action video game players. *Cognition*, 101(1), 2017-245.
- Zagalo, N. (2010). Alfabetización creativa en los videojuegos: comunicación interactiva y alfabetización cinematográfica. *Comunicar*, XVIII(35), 61-68.

## **CURRICULUM VITAE. Cristina Olivas Ripoll**

Doctoranda del programa de doctorado en Derecho, Economía y Empresa (IU) de la Universitat de Girona (UdG) y miembro del grupo de investigación “Análisis de la Recepción de las Pantallas audiovisuales (ARPA)” de la misma universidad. Licenciada en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) y máster universitario especializado en investigación en el ámbito de la comunicación por la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

CP, 2022, Vol.11 – No22, pp. 61/81 - ISSN 2014-6752. Girona (Catalunya). Universitat de Girona. Aybike Serttaş: The Woman Has No Name? Female characters in Turkish cinema through the eyes of female directors. Recibido: 04/07/22 - Aceptado: 15/07/2022

## The Woman Has No Name? Female characters in Turkish cinema through the eyes of female directors

### AUTORIA:

Assoc. Prof. Dr. **Aybike Serttaş**

<https://orcid.org/0000-0003-3471-7264>

**Yaren Kalkan**

İstinye University, Faculty of Communication, MA.

Orcid id 0000-0001-9075-7119

### Abstract

It can be observed that there was a quantitative increase in the films of female directors in Turkey in 2000s and these directors started to create their own cinematic language. These directors produce films by being influenced by the patriarchal society they live in and deal with the problems women experience in that society. In this study, it will be discussed how female directors who continue their lives in a patriarchal society reflect female characters in their films. The reason for including the year 2010 and later in the study is that the female directors in the study both dealt with the problems related to women in their films. At the same time, there are similarities in the problems of the female characters in the films of these directors too. In the research, women's problems, and the places of characters in private and public spaces are examined in the context of feminist theory and four films of four female directors in Turkey were discussed. These films<sup>(1)</sup> are Yeşim Ustaoglu's *Purgatory* (2012), Pelin Esmer's *Watchtower* (2012), Emine Emel Balci's *Until I Lose My Breath* (2015) and Ahu Öztürk's *Dust Cloth* (2015). As a result, it has been determined that female directors in Turkey go beyond the classical narrative cinema and deal with the main problems of women.

**Keywords:** *Gender, Women's Issues, Feminist Theory, Women Directors in Turkey*

## Introduction and Objectives

The representation of women in the cinema appears as a reflection of the society. The first representations of women in classical narrative cinema have been discussed for many years as a reflection of the stereotypes imposed on women by society. However, feminism aims to create a freer woman image in society by opposing all forms. The feminist approach also criticizes the movies that affect the society in the context of women's representation. In particular, the idea that the representations of women in the films in which the classical narrative takes place are the representations of the male-dominated society comes to the fore.

The purpose of choosing these female directors in this paper is that they have worked on similar themes and characters in close periods. On the other hand, changing socio-cultural phenomena are also reflected in the representation of women by society. For this reason, the purpose of addressing the post-2010 period is to examine how recent women's representations are handled. Thus, the relationship between cinematic representations and society, and therefore the individual, shows both the position of the idea and myth creativity of cinema and its feature of being a mirror of society.

The research questions of the study were determined as follows:

- (i) How does sexism affect the representation of women in cinema?
- (ii) How does feminist film theory examine the representation of women in films?
- (iii) What changes have occurred in the representation of female characters in the past years?
- (iv) What are the common and different representations of female characters in the context of selected directors and their films?

## Method

This study is based on Feminist Theory. The method to be applied in the study covers the films made after 2010 by female directors in Turkey. The contents of the films discussed in this context, integrated with Feminist Theory, are in four main themes; (i) patriarchy, (ii) women's place in the public sphere, (iii) women's class problems and (iv) women's mother image will be resolved. It will be discussed how the patriarchal structure affects and directs the lives of female characters, how the class problems of women are reflected in the movies, the image of women as mothers and how women exist in the public sphere.

## Gender and Representation Theory

Global representations do not only shape psychological formations, but they also include the relationship in the construction of social norms and play an important role in representation. The capitalism provides a libertarian approach in determining representations and sees that the strong defeat the weak (Ryan and Kellner, 1997, 38).

Adler (1994,30) in his book *The Definition of Human Nature*, states that there are two types of children in the society and when they grow up, they will enter the society as either brave or weak individuals, and attributes this to the influence of the environment. Each type becomes meaningful when we understand its relationship with the environment. It is often possible to find echoes of the environment in a child's behavior. Sexism developed with the strengthening and proliferation of feminist movements and started to be discussed. Theorists think

that sexism is a product of culture. Accordingly, culture constructs gender, the roles that individuals have to fulfill are defined and this becomes their destiny. As Beauvoir says, culture imposes gender roles on people (2016, 54).

In other words, gender roles assign specific roles to men and women. For example, a man works and brings bread to his house, a woman takes care of her children at home. Civil engineering is a profession suitable for men, as teaching is ideal for women. Thus, behavioral patterns for men and women were determined (Loot & Maluso, 2002, 537). These attitudes continued to be effective in areas such as family, business life, social life, and school. The roles imposed on women by society appear in their future lives.

*Stuart Hall* defines the concept of representation as a language that is used to make meaningful sentences about things, to transfer them and to facilitate narration to other people. Symbolization of things facilitates description, and this includes the use of language, signs, and images. Likewise, *Hall* bases representation on two basic items;

- 1- To represent something is to describe, to picture, or to visualize it through imagination.
- 2-To represent also means to symbolize, to mean, to set an example, to take its place (*Hall*, 2017, 23-24).

Creating representation is somewhat illusory. First, the representation is filtered through the mind, and then the other party thinks about the represented thing (in its own inner world). The most important aspect of being in the same geography and culture is language. In this way, we can communicate more easily with people we speak the same language within the framework of common representations. However, as geography and culture change, the concept of representation can also change. "*The meaning will constantly change from one culture and period to the next. It is not certain that every object in one culture will have a corresponding meaning in another culture*" (*Hall*, 2017, 81). Sexism, which is related to the changing geographical location and culture mentioned above, is evaluated within the concept of representation. The concept of representation, which has been in the life of human being since ancient times, evolved over time, and artistic activities that started with sculpture and painting, as well as daily life, were reflected in photography and cinema. The influence of the media on the widespread use of the concept of representation and the frequency of its use in daily life is undeniable. However, media representations are not neutral or objective. Representations, which are built with an ideological approach and play an important role in shaping daily and long-term intellectual practices, are tools to strengthen certain values and beliefs on a mass scale (*Serttaş*, 2020).

## **Representation of Women in Cinema**

In this adventure that started in ancient times, women were generally portrayed as helpless, needy, not given the right to speak much, and as a mother, and housewife. At the same time, women are presented in patterns that men will like. Films with a high level of eroticism are given by the society in forms where women conform to social norms as a structure, and their body, hair, lips and face are attractive. However, women's representations have not changed

much in recent periods. In a world ruled by sexual imbalance, women play for and make sense of male desire. The mainstream films meticulously bring together the spectacle and the narrative (Mulvey, 1997, 80).

With the emergence of female directors, female representations will finally find a place for themselves, and by this means, directors will be able to represent female characters in their own way and forms. Women have reflected themselves by means of communication in a very different way than men have declared. Thus, what is considered positive by women crosses the border of male-dominated boundaries and the public sphere. All these problems are a political problem of how women are represented (Ryan and Kellner, 1997, 219-220). The representation of women in the cinema is divided into two as 'popular cinema' and 'alternative cinema'.

The argument that popular cinema is far from real life, artificial, and that movies have no depth, also reflects the people, subjects and characters of these movies shot for entertainment and commercial purposes. It keeps the audience away from the bad and boring things they don't want to see in real life. While popular cinema deals with entertaining, cheerful and happy subjects, it actually gives the audience what they want to see. *Pezzella* says that popular cinema first of all perfects the fascinating power of representation (Pezzella, 2006, 19). Likewise, representations of women in popular cinema comply with the patriarchal order of world societies. According to the rules of patriarchy and its auxiliary structures, the male character does not bear the burden of sexual objectification. Man is reluctant to look at his like (Mulvey, 1997, 83). It is inevitable that women's representations in films are portrayed as pure, sexual objects and blindfolded characters who need to be educated. Williams (1992, 561-563) uses the following examples on this subject: little girls and women close their eyes when they lean on the shoulders of the man they are dating, but boys and adult men still have the freedom to look at the woman.

In the 1970s, feminist critics criticized the representations of women in the cinema, and in this context, they drew attention to the emotional, domestic, mother, wife, and housewife representations. Some feminist critics also focus on men's sanctions on women, their confinement to their homes after giving birth, and their feelings of spiritual inadequacy. With the 1980s, women were able to take their place in the public sphere, albeit to a lesser extent. Women directors working in this period focused on social problems that they had longed for, such as domestic violence and freedom, in their films. The representation of women in the cinema in this period is more subjective and their efforts to stand on their own feet rather than needing someone are reflected in the films. Rowe (1995) draws attention to the fact that women disrupted the order for this period and the male-dominated society's struggle with rebellious women. It is emphasized that women oppose some social stereotypes and try to eliminate aesthetic concerns (weight, make-up, desire to be perfect).

## **Women's Cinema as Alternative Cinema and Representation of Women**

Alternative, also known as 'independent' cinema, is a revolt against Hollywood films. Art movements such as impressionism, futurism, cubism, abstract art, surrealism and expressionism have an impact on the emergence of alternative cinema. All art movements have

affected the cinema as well as painting, sculpture and photography and shed light on Alternative Cinema. As the quality of the cameras increased with the advancement of technology, high-budget plateaus were replaced by lower costs in natural environments. Films shot from the point of view of women's cinema, that is, women directors, emerged as a response to the patriarchal film language. The directors' handling of women's issues in films, their approach to women's representations differently from the classical narrative, draws attention to women in the private and public spheres. Although women's cinema does not have any rules, frameworks or paths, its way of expressing itself is different from the classical narrative. The directors do not worry about being watched, they push the audience to think beyond getting lost in the movie. While no geography, culture or event related to the birth of women's cinema can be determined, it is clear that its purpose is to discuss criticism, social movements, culture and traditions. Alison Butler states that women's cinema is a difficult concept to define, lacks clarity and is directed towards women. She emphasizes that women's cinema does not have a genre, a movement, or a historical process (2002, 1-2). The representation of women in the context of patriarchy in the classical narrative has been conveyed in different ways in women's cinema, which can be called Alternative Cinema. These representations are the reflection of women who are subjected to domestic violence, who are married at a young age, who are abused and who are not educated. The patriarchal order in classical cinema is being demolished in women's cinema, and female directors rebel against the classical narrative with the representations they use. De Lauretis thinks that being a woman is a construction process. According to him, it is about what we experience, read, write and try. At the same time, he touches on the point of considering women as a subject and considers this as objectification, restriction, and exclusion of women (1984, 184-187).

In alternative cinema, directors and screenwriters perform their art without being subject to the compulsions of outside influences and producers. These directors, who make films with lower costs in terms of economy, stand out with their understanding of free art. The film subjects they chose and their lack of success at the box office, the screenings they made in smaller venues instead of big theaters are their most distinctive features. Alternative Cinema, unlike Hollywood, reflects reality without putting the audience into a rosy world. There are no box office and audience concerns. The important thing in these films is that the directors can perform their art on the streets, in real houses, and in natural environments.

### **Representation of Women in Turkish Cinema**

Turkish Cinema, as in other world cinemas, has continued in the background and patriarchal structure from the beginning. In the cinemas of countries, there have been forms of representation shaped according to gender roles. In Turkish Cinema, women are most clearly represented within the framework of the concept of honor. A woman should protect her honor until she gets married and should not engage in any sexual relationship. Being a virgin has become one of the social roles of women in Turkish society. The idea that a woman who is not a virgin cannot marry, is accepted by the society has been widely used in old Turkish films. Other forms of representation of women are a housewife, mother, daughter who must obey the rules of the house, wife and passive woman for many years. In other words, stereotyped representations have emerged, and, in these movies, women could not even be full characters.

On the other hand, women's issues have never been dealt with in Turkish Cinema for many years, and with the star system female actors have always played the same female character in order not to lose their popularity.

With the arrival of television in homes, the interest in cinema decreased in the 1970s. Directors and producers have sought ways to direct people to the cinema, and the sex frenzy has emerged with Yeşilçam. The protagonists of women's films started to be troubled women. It is as if they are in a different world from the women living in this country. The woman is presented as the focal point of eroticism. All his problems are related to her sexuality (Pösteki, 2004, 57). In this way, women are presented as sexual objects in movies. The active target audience that provides consumption in the cinema is generally men. The woman, on the other hand, is presented passively only as an erotic object. As Berger mentioned that's why movies are built on the female body, and men are made happy. While the woman experiences the pleasure of being watched, the man gets this pleasure by watching her (2005, 47). With the political events that took place in the 80s Turkey, cinema started to deal with individual problems. Both male and female representations undergo changes. In the 80s, especially with the emergence of feminist movements, issues such as gender issues, harassment, violence, the right to abortion, domestic unrest were emphasized. Every day, new restrictions are added to the restrictions on the rights and freedoms of women.

Along with individuation, changes have also occurred in women's problems and women's inner depressions and loneliness have been included in the films. All this mobility has brought women to the center of the cultural field with an intensity like never before. "Women" became controversial in all areas of cultural life, from academic research to news magazines, from humor programs to literature (Suner, 2006, 293). By the 90s, the film market had gone way back. There was a budget problem for the release of the films and for the screenings in the cinemas. In these years, changes began to be seen in the representations of women in art films that went beyond the classical narrative structure. In this period, although the representations of women were seen as an object of sexuality in the same patriarchal order, they were now a little further away from a freer and moralist point of view. As a difference, the beginning of women's working life, their right to speak in the society, their education levels are reflected in the films.

In the 2000s, quality images had great repercussions in the viewing rates of cinema and television. Taking technological steps has been a ray of hope in cinema. In this period, films suitable for all segments of society began to be produced. It has been a productive period, from box office hit popular films to low box office art films. The number of directors who put forward their own understanding of cinema and transfer a social problem to the big screen has increased. In these films, the problems of migration, adaptation to the city and the problems of modern people and women are handled. In these years, representations of women who were victims of sexual abuse and abused, remained in the background in the family. In the 2000s, representations such as the silent representation of women, who submit to the patriarchal structure and are more accepted by the society because they do not speak, representations of hostile women who do business behind each other's back and make women offended by women, and women who fall victim to tradition are handled.

After 2010, with the increase of female directors, it is seen that women's problems are handled much more in cinema. In these films, women took place as main characters, not as secondary characters. However, in these films, themes such as the woman's need for solidarity, the existence of psychological violence that she feels under the patriarchal structure, the child brides, marriage with people they do not want, wrong decisions made with the desire to trust someone because they are helpless are handled. The female directors who process these representations have shaped their films entirely within the framework of the main woman character.

Feminist cinema era is a period in which women's hopes bloom, their visibility increases, and positive developments occur for women. Ruby Rich (1998) provides a class definition of this golden age:

1. Confirmatory (films that legitimize women's movements).
2. Corresponding (avant-garde films that embroider their author into the text)
3. Reconstructive (old experimental films that reintroduced conventional genres)
4. Medusavari (films like Nelly Kaplan's *A Very Curious Girl*, which praises the potential of feminist texts to "blow up the law")
5. Corrective reality (feminist features such as in Von Trott's *The Second Awakening of Christa Klages* are aimed at a wider audience)

Psychoanalytic Feminist Theory, on the other hand, deals with femininity and masculinity, the structure of their culture, and the separation processes of men and women. Examination of sexual differences also reveals that differences between women come to the fore.

Studlar (1998) suggested that the cinematic apparatus and masochistic aesthetic propose identifying positions for male and female audiences that re-integrate spiritual bisexuality, present the emotional pleasures of polymorphic sexuality, and unite male and female in their identification with and desire for the pre-oedipal mother (1988, 192).

In psychoanalysis and feminism, it is argued that while Freud reflected the patriarchal attitudes of his own time, patriarchy also offered the theoretical tools to overcome these attitudes by showing how patriarchy affected his patients" (Stam, 2014, 184). Laura Mulvey, with her article *Visual Pleasure and Narrative Cinema* written in 1975, was one of the first theorists of Psychoanalysis Feminist Theory and explained how patriarchal society shaped cinema. Mulvey stated in his narrative that Hollywood classic cinema is in accordance with the patriarchal view and the male characters in the mainstream cinema are generally in the middle of the narrative and that the woman is positioned as a visual effect, sexual object, an object of pleasure, and that the audience likes it' (Gürkan, 2015, 26).

Mulvey also says that psychoanalysis is the use of theory as a political weapon; how the unconscious of patriarchal society structures the film form (Mulvey, 2010, 277). Mulvey sees cinema as an advanced representation, thinks that the things that the patriarchal order wants to see are given by the cinema, and stated that the pleasure in looking is built in relation to this. (Mulvey, 2010, 179). She emphasizes that cinema is an action enjoyed by the audience and the satisfaction of the feeling of looking. The pleasures of looking have two aspects: The first is to see the other party as an object of sexual stimulation while looking, which is called

pleasure-born scopophilia. The second is self-identification with the visible image. Thus, while one of the spectators captures the one who resembles himself in the films, the other separates the object from its erotic identity. Looking at the things that give pleasure in the cinema can cause the content to be distorted. This situation paves the way for the representation and symbolization of women.

According to Smelik, for a film to be accepted as a feminist film, it must conform to the idea of "films that present sexual difference from a woman's perspective and display a critical awareness of the asymmetrical power relationship between the sexes" (2008, 12). Gender codes can be broken through extremism and imitation. Unlike other theorists, Smelik pays attention to the increase of female directors in the sector and thus the increase of female films rather than the presence and awareness of female audiences or female actors.

Smelik also mentions that the woman is in the position of the shower in the film. She shows something by sticking to the man, and if there is no man, the woman is nothing. At the same time, Smelik criticizes the concept of Autuer in cinema since this concept ignores female directors.

Mary Ann Doane thinks that femininity is something that is forgotten and left out and argues that where women can be active, they can only do so with powerlessness. (Williams, 1992). The forgotten roles of women, who cannot be dominated by men in films, are oppressed and victimized, overlap with the dominant ideology. However, the situation is different in women's films. The aim of women's films is to change the course of women's representations and to raise awareness of the society by showing what they go through (Stam, 2014, 185).

According to Sociological Feminist Film Theorists, the way women are represented in films symbolize how society treats women. What women are in real life is a distortion of their aspirations and trajectories. The screenwriters represent the female characters with their femininity existing in the historical process (White, 2000, 116).

The American Sociological Feminist Film Theory, on the other hand, criticizes how concepts such as light, sound and fiction leave the actor in the background without making an in-depth analysis of the character and the story. As Coward and Elis highlighted, Levi-Strauss draws attention to the importance of structures in the construction of care: the self-explanatoryness of the human subject can no longer be defended; the subject is the object of the structure and its transformations (1985, 41).

Women are constantly watched in the cinema, but that this is only an eye-pleasing, far from femininity fact. In the movies, women could not go beyond appealing to the eye and directing the course of the male-dominated ideology (Johnston, 1973, 214). Johnston thinks that women are marginalized as non-men in a male-dominated society. If it is not a male, it is thought to be in the background and incomplete.

Changing the representation of women in alternative feminist films may strengthen their common fantasy foundations. Female figures appear as abstract beings of the timeless world of myths (Stam, 2014, 184). With these thoughts, Johnston opposes the sociological

dimension of women in cinema. And emphasizes that women's representations are detached from reality, and that woman is a representation offered for men.

Annette Kuhn draws attention to two points: first, all forms of representation are discussed ideologically, while the second focuses on men's enjoyment of male-dominated films in Hollywood cinema. With the representations and images in the movies, it seems that the dominant ideology is sexist as well as capitalist. Sexism, as a concept that is discussed and developed within feminism; representations of women created by men are taking the form of universal representations. Feminist cultural critics both oppose and analyze the use of women in male art (Buikema, 1995, 6).

## **Women Directors in Turkey**

Although female directors have existed in Turkish Cinema for a long time, it took time for them to announce their films. With the 2000s, women directors increased, and they had an important place in the history of cinema, especially after 2010, by addressing similar women's issues. The aim of revealing the problems of women's real lives, which Feminist Film Theory emphasizes, has made it visible in Turkish Cinema as well, with the increase of female directors in Turkey and the fact that they built their films on this structure.

The female directors, who started to increase with the 2000s, started to be quite productive after 2010. Women directors in Turkey focus on female characters in their films and deal with their real lives. Here, female directors create female representations, despite the female representations that are criticized by the Feminist Film Theory and directed by the male audience. Thus, women's issues take their place in movies in a contemporary way. The main characters are usually women, and the story is written about women. It is believed that there will be important and permanent changes in the representation of female characters with the entry of female directors into the cinema. Because it is thought that the male audience gives direction to the female characters from the past to the near future in cinema. Women directors, on the other hand, include real female characters and real stories in films without worrying about the box office.

With the 1990s, the number of directors producing their own films has been increasing in Turkey. After the political events and pressures, the directors relaxed a lot in the 1990s and started shooting the movies they wanted. However, female directors have increased in number and started to produce films. In Turkish Cinema with the 1990s, Women directors such as Canan Gerede, Biket İlhan, Füruzan Karamustafa, Tomris Giritlioğlu, Seçkin Yaşar, İşil Özgentürk, Handan İpekçi, Sunar Kural Aytuna, Necef Uğurlu, Yeşim Ustaoğlu, Canan Evcimen Obay, Jülide Övür, Fide Motan have started to produce films. This emancipation in cinema is also reflected in the films made by the directors.

In the 2000s, women directors are freer than ever before. They made important attempts to make their own films. Among these female directors, directors such as Senem Tüzen, Ela Alyamaç, Gülsen Tarancı, Berrin Dağçınar, İlksen Çağrı, Pelin Esmer, Belma Baş, Ceyda Torun, Selma Köksal Çekiç, Yeşim Sezgin, Selda Çiçek, Aslı Özge (provided the first film screening in Germany) have contributed to important films. has signed. In the 2000s, while some directors focused only on women's films, some directors also deal with

different subjects. There are important and positive changes in the representations of female characters, not only in art films, but also in box office films with classical narrative structures. Women directors have come a little closer to their efforts to change the way women are represented in cinema. Thus, the 2000s are also known as a new era for cinema.

In 2010 and today, the names of female directors in Turkey are increasing day by day and new films are produced. While new names are emerging, female directors who started production in previous years continue to produce non-stop after 2010. Çiğdem Vitrineli, Ahu Öztürk, Ceyda Özgün, Deniz Akçay, Emine Emel Balcı, Esra Saydam and Nisa Dağ, Melisa Önel, Zeynep Dadak, Vuslat Saraçoğlu, Çiğdem Sezgin are among the female directors in Turkey. Women directors are increasing every year, and with this, they both make their presence felt in the sector and are now more accepted. More women's issues are dealt with than in the 2000s, and women are starting to be the main protagonists of the story. Throughout this period, women appear before us with representations that are completely open to the public sphere, standing more on their own feet, standing upright on the contrary. We see representations of women who work and have economic freedom. One of the reasons why women directors change their representations of women in their films is associated with the change in social memory.

## Discussion and Analysis

In this part of the study, the previous analyzes will be converted into tables. The first table shows the common aspects of the examined concepts in the films, and the second table shows how the same concepts are included in the film in different ways. After all these, detailed descriptions are made.

Table 1. Similar features

| Patriarchy  | The Place of Women in the Public Space   | Woman's Class Problems  | Woman's Mother Image   |
|---|--|---|--|
| Purgatory<br><br>The only way for Zehra to escape from her environment is to find a man in Mahur.<br><br>Derya tells Zehra that she needs to find a husband while giving advice.<br><br>Although Derya is single and has a lover, Olgun treats her like a simple woman. | Although Zehra lives in the country, she can work.<br><br>He constantly gets scolded by his male boss.<br><br>Derya is a woman who lives alone and does not hide this from anyone. | The state of asylum.<br><br>Mahur is never seen while he is being blamed on Zehra's pregnancy.<br><br>Gender inequality.<br><br>Class differences of Derya and Zehra. | The distant relationship of Zehra and her mother.<br><br>Taking her child from Derya.<br><br>Zehra's unintentional pregnancy.<br><br>Zehra and Derya's sister-sister relationship. |

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
| Watchtower   | Watchtower  | Watchtower  | Watchtower   |
| The patriarchal structure is described both on Seher and on her mother.<br><br>Seher being raped by her uncle.<br><br>Nihat's attempt to claim her as a man.<br><br>Her mother's inability to take care of Seher because of her father's fear. | Seher is a university student. Once she is pregnant, she cannot go again.<br><br>His mother, on the other hand, does not appear in the public domain.   | Class difference between Seher and her mother.<br><br>Class difference between Seher and Nihat.<br><br>After Seher's whole life changes, her uncle does not appear in the movie again.  | Seher and her mother's relationship.<br><br>Seher doesn't want to take care of her baby.   |
| Until I'm out of breath<br><br>Taking their money by Serap's brother-in-law.<br><br>Her sister's inability to say anything to her husband about it.<br><br>The lies her father tells Serap all the time.                                       | Serap works as an intermediary in ready-made garments.<br><br>He goes to work in the back of a truck with no windows and no seats.<br><br>Her older sister does not appear in public.<br><br>The rights of the workers are defeated throughout the movie. | The difference between Serap, her brother-in-law who takes her money, her older sister Susan, and her father who always lies.<br><br>Class difference from woman to woman.<br><br>The girl who was fired due to the complaint and the man who kept his job. | Serap's efforts to create a family atmosphere after her mother's absence.<br><br>Her sister not treating her well.   |
| Duster<br><br>Masculine discourses of Hatun's husband.<br><br>After Nesrin's husband left her, Nesrin finds herself guilty.<br><br>Both doing housework and working outside.   | It is seen in the public sphere, on the streets, at school, in the market and in the community.<br><br>No matter how hard Nesrin tries, she cannot find an insured job in the public sphere.  | The struggle of the lower and middle class.<br><br>Class struggle between men and women.<br><br>Nesrin and Hatun fighting.  | Although Nesrin treats her daughter badly because of her husband, it is towards the middle of the movie.<br><br>Is improving.<br><br>There is a mother-daughter relationship between Hatun and Asmin.<br><br>Nesrin leaving her daughter to Hatun.<br><br>Hatun's Owning Asmine. |

Table 2. Different features

| Patriarchy  | The Place of Women in the Public Space   | Woman's Class Problems   | Woman's Mother Image  |
|---|--|--|---|
| <i>Purgatory</i><br>Father characters not appearing throughout the movie.<br><br>The marriage of Olgun to Zehra no matter what.                     | Zehra's working environment is calmer than the others.   | Mahur not appearing again after leaving Zehra.   | The mother's unresponsiveness to Zehra after learning that Zehra is pregnant. |
| <i>Watchtower</i><br><br>The fact that Seher's father is rarely seen throughout the movie and never speaks to Seher.                                | The fact that Seher's mother never appears in the public arena and only appears at home, which is a private space. | Seher wants to get rid of Nihat and the baby.  | Unlike her mother, Seher wants to handle everything herself in life.          |
| <i>Until I'm out of breath</i><br><br>Serap always does what she wants regardless of social pressures.  | Serap's dominance in the public sphere compared to the characters in other movies.                                 | Serap and her sister are completely opposite characters.   | The character Serap does not have a mother.                                   |
| <i>Duster</i><br><br>The fact that Hatun does not ignore herself. Standing straighter, telling her husband everything she did throughout the movie. | The characters Hatun and Nesrin work at home, which is a private space, not a public space.                        | Throughout the film, class struggle is seen between both lower middle-class men and women and lower-class women. | Hatun taking Nesrin's daughter.   |

After these tables, we can move on to the detailed analysis.

### **Yeşim Ustaoğlu's “Purgatory” Movie**

*Purgatory* is about the lives of three young people and their work in a begging facility on the intercity road. The main characters are Zehra and Olgun, and the side characters are Derya, Mahur, Zehra's mother. Zehra is trying to live her life by experiencing contradictions in her village life, looking for a place for herself and stuck in limbo. Derya, on the other hand, had a child out of wedlock at a young age. However, in the face of this event, which the society did not approve, she had to give her child up for adoption.

#### **Patriarchy**

From past to present, patriarchy has become a system in which women are ignored and this is seen in every branch of every profession. Women directors focused heavily on the phenomenon of patriarchy in their films and tried to reflect the effects of this approach on women to society. Yeşim Ustaoğlu presents the patriarchal structure to the audience in the film *Purgatory*. One of the most prominent points in the movie *Purgatory* is that women believe that they must rely on a man to escape from the life they are in. Just like Zehra did to Mahur to get out of town. Zehra tells the man she loves to take her and leave from here. This situation causes that person to be put in the second or third plan, such as being good or bad, loving

and respecting him. Mahur, whom he does not know yet, is someone who never speaks. Mahur, who is a long-distance driver, sometimes goes to the place where Zehra works, and they see each other there. Mahur picks her up from work and leaves her at home, but they have nothing else to share. Despite this, they were together one day and Zehra cannot see this man again. In their conversation with Zehra's older colleague Derya, while they were talking about a profile to be opened on the internet for Zehra to look for a job, Derya's advice to Zehra is "*Quit your job, find a husband so you can get rid of it*". Here, too, the belief is shown that the only salvation can be found in finding a husband. In fact, here is the system of punishment of women who act in ways that will not be accepted by the society in classical narrative cinema, but the director says that she conveys this in a very different language.

Film that opposes the patriarchal structure is that the fathers are left in the background. We hardly see Zehra's father in the movie because her mother is more prominent in the family. Ustaoğlu is trying to break the patriarchal structure by leaving the useless and bad behavior father figure in the background.

#### *The Place of Women in the Public Space*

Zehra is a young woman who works and takes money to her house. Women's work is not welcomed in patriarchal societies. Working female characters is a phenomenon that directors in Turkey often include in their films. Yeşim Ustaoğlu also represents the main characters Zehra and Derya as working women in the movie.

The director tries to convey the sensitivity of being an individual and tries to normalize it. Unlike Zehra, Derya is older and lives in a more central place. Ustaoğlu aims to tell the real-life stories of women in the film. It conveys with all its reality what kind of problems women face in their public and private lives.

#### *Woman's Class Problems*

Women are trying to struggle with class problems in Turkey as well as in the rest of the world. We can see this class problem in the movie *Purgatory* as well. If the character of Zehra was a man, she would be able to escape from the society she was in more easily, or if Zehra was the daughter of a wealthy family, she would not have to take shelter with a man to escape from the country and go through difficult things. If there was a man in Zehra's position, maybe she wouldn't be stigmatized by the society, or her psychology would not be broken because she got someone pregnant.

Another class problem of the film *Purgatory* is that it is given as an example of the victim role of the woman in the position of the showman, as opposed to being shown in classical narrative cinema. Even though women exist as side characters in the shadow of men in the classical narrative structure, Ustaoğlu puts women in the main character both in *Purgatory* and in other films and does not show them as helpless and excluded by the society, even if something happens to them.

#### *Woman's Mother Image*

When we look at the movie *Purgatory*, we can see three different mother images. First,

when we look at Zehra's communication with her mother, it is possible to understand that they have a very distant relationship. It is a side and complementary character rather than a mother-daughter relationship. The other mother figure is Derya. Even though her child was taken from her, she mentions this incident very little throughout the movie. She works as a single woman and takes care of herself. Finally, Zehra gets pregnant from the man she loves and trusts, although she does not want to be a mother. Throughout the movie, other mother characters are also handled in depth.

### **Pelin Esmer's “*Watchtower*” Movie**

Nihat takes a job at a fire watchtower in a deserted forest. Seher is a university student. To study, she works as a hostess in an intercity bus company. The intersection of the two characters is Nihat's bus journey and Seher's workspace as a hostess. Nihat lost his wife in a traffic accident, and he blames himself for this incident. Therefore, he decides to cut off all connection with the city and flee to the top of the forest. Seher is raped by her uncle, and because she has nothing to do, she never goes to her house or to her uncle and decides to continue her life.

#### *Patriarchy*

It is possible to deal with patriarchy in depth in Pelin Esmer's film *The Watchtower*. From the main character to the side characters, we can see the prints of the patriarchal structure in almost all of them. For example, it is seen that the character of Seher was uneasy when she was a bus hostess, she was raped by her uncle and became pregnant, and Nihat sharply stated that she should take care of the baby after Seher's birth. Seher's inability to tell anyone about her pregnancy is because she will not be accepted by the society. Whether the woman consents or not is disabled here. The fact that a woman is forced to be a mother and must take care of her baby is a result of masculine discourses.

It is associated with Seher being raped by her uncle and getting pregnant. Seher's telling about the situation to her mother and covering up the situation is also an indication of masculinity. Seher's father, on the other hand, is a character who does not even communicate with his daughter, does not send her to university alone, and lives on the concept of “honor”. He is trying to use harsh, authoritarian, and social norms on his daughter quite intensely. Seher does not accept these as a rebellion and tries to draw her own path.

As another example of the effects of masculine language on women: The bus driver with whom Seher started as a stewardess. The driver is his uncle's friend, and he is trying to take care of Seher. He sees her under his protection and acts as if she needs his protection. This situation is frequently encountered in masculine communities. Because women need protection compared to men and cannot sustain their lives alone.

#### *The Place of Women in the Public Space*

There are very few female characters in the *Watchtower* movie. In fact, throughout the film, a woman's communication with several different men and the events she experienced in the male-dominated community are seen. It is of great importance that female directors start to change this course with their own films and change the positioning of women in their films. Pelin Esmer presents the effects of the crowd and men with different characters on a woman

in the movie *The Watchtower*. Looking at the female characters in the movie, Seher and her mother are seen in the foreground.

On the other hand, Seher's mother is seen throughout the movie not in the public space, but at home, which is her private space. The mother character is a housewife and is not seen in the public space outside the home.

#### *Woman's Class Problems*

*The Watchtower* film also intensely conveys the class problems of women. Like Seher having nowhere to go, trying to earn money by being a hostess, staying in the warehouse of the restaurant. Class problems have always existed in patriarchal societies and continue to exist even in the 21st century. The fact that in a small location, everyone knows each other, the working places are certain, and the living spaces are more visible are among the factors that bring the class struggle to the fore. The class problems of women do not only cover the places where they work, affect their whole life deeply. Pelin Esmer describes the class struggle in her movie through Seher and her mother.

Women are entrusted to a man if there is a man where they are, because the woman needs protection and cannot face bad things alone. Men, on the other hand, are not entrusted to anyone when they start working in a place or in a community because they can protect themselves.

#### *Woman's Mother Image*

From the classic narrative to today's independent films, female characters often play the role of mother and housewife in films. The woman is faithful to her home, takes care of her husband and children, and therefore seems quite happy. Women directors, on the other hand, reflect that this does not happen in real life, and those women actually deal with very different problems. We meet two mothers in the movie *Watchtower*. One is our main character, Seher, and the other is Seher's mother.

The dominance of the masculine language about motherhood is due to the norms of the society. Motherhood is sacred. Pressure on women is dominant. Nihat's rhetoric is also on this throughout the movie that he speaks harshly and imperatively in his communication with Seher.

Her mother generally tries to solve Seher's problems, but it is an unexpected reaction for Seher when her mother asks Seher why she has not come before. Maybe she believes in Seher, maybe she wants to save her, but the pressure of society and husband pushes her to leave her daughter alone.

#### **Emine Emel Balçı's Movie “Until I Take My Breath”**

The movie deals with the life struggle of the character of Serap. Serap works in a textile workshop under difficult conditions. He stays with his sister and brother-in-law because he must. Her father is a long-distance driver and Serap's only dream is to live in a separate house with her father. He has no mother. Serap is a young woman who wants to start a new life with her father who is trying to stand on her own feet.

### *Patriarchy*

Patriarchy continues throughout the movie for the main character. Garment worker Serap has a broken family, and her only concern is having a house with her father because living with her older sister and brother-in-law has become difficult for her. The character of brother-in-law is trying to get the money of Serap, but the sister does not oppose it. When discussing women's labor, it has an important place to deal with both patriarchy and capitalism. Both are structures that surround women and lead to the double exploitation of women.

On the other hand, Serap's older sister remains silent against her husband's actions. This is seen as an acceptance of the masculine language.

Emine Emel Balcı positions the character of Serap outside of the classical narrative cinema in her movie *Until My Breath is Lost*. These differences give the audience the impression of an anti-hero. In this case, Serap sometimes lies and sometimes acts that society will not accept. Throughout the film, the director ignores the rumors of the masculine gaze and deals with the real women's issues.

### *The Place of Women in the Public Space*

Looking at the place of the woman in the public sphere throughout the film, Serap works under harsh conditions as a dressmaker. She is exposed to harsh language by her manager. Even when Serap cannot come to work half a day, he deducts half a day from her salary. Beyond that, working in apparel means a heavy load and getting involved in a lot of gossip. Even though she is in university age, she cannot have education. She must work and help herself and even the people she stays with. Women still appear as representations in the public sphere that are often taken less seriously, less prominently, and distrusted.

### *Woman's Class Problems*

The movie not only deals with class problems between men and women, but also deals with class problems among women.

Director Emine Emel Balcı connects the stages that Serap went through to the events she experienced throughout the movie. In the face of bad events, life turns her into someone she is not and sometimes pushes her to do bad things. In fact, she goes beyond the well-behaved girl character that the audience is not accustomed to and makes one think about what would happen if this happened. Going beyond the ethical norms of society without being in the shadow of a man and without a side character creates the character of Serap. When the issue of women and men is examined as class problems, it is seen that women are always kept behind men. This situation, which continues throughout the film, does not only take place in the public sphere, but also in the home which is the private sphere.

### *Woman's Motherhood Image*

In this movie there is a ruined family consisting of elder sister, father, and brother-in-law. When the movie *Until I Lose My Breath* is examined, a feature that distinguishes it from other movies is that there is no mother character in the movie. In this case, Serap goes after creating her own family. A reference by the director is also included here. Thus, social norms are coded on women as building a home, establishing a home, and family life.

### Ahu Öztürk's "Dust Cloth" Movie

*Dust Cloth* is a film of a struggle between classes, conveying the realities of life in Istanbul. The scenario is based on the lives and dreams of two women, who work as daily workers and become friends.

#### *Patriarchy*

Almost only one man is seen throughout the movie, and he is Hatun's husband. Hatun's son has almost no dialogue. Hatun and her husband are constantly arguing. Considering the social roles, while the woman stays at home and the man works and brings money to the house, here Hatun's husband directs his child who wants money from his mother. However, in other scenes, it is him who says that Hatun does nothing. The masculine language is perpetrating psychological violence against women.

Spousal conflicts are intense throughout the film. Hatun is a self-confident woman and does not submit to men. This is one of the points where they parted with Nesrin. The self-confident part is also related to the roles that society imposes on women.

#### *The Place of Women in the Public Space*

Nesrin and Hatun are domestic workers. They go home and do housework. Work environments are spaces that other people consider private. For them, it is in the category of workspace. The workspace is, in general terms, public space. No one working in the public space is seen throughout the film. All the film, including the women and the people they go to, are in their homes, which is considered as private space. Throughout the film, these people belonging to the public sphere are not seen in the work areas. Director Ahu Öztürk distorts the concept of public space throughout the film.

#### *Woman's Class Problems*

Nesrin and Hatun maintain a sister relationship from the beginning to the middle of the movie. In addition to this, Nesrin complains about her husband and when she complains to Hatun that Nesrin says "*If I had done to Cefo what you did to Şero, he would have gone long ago*", Hatun says "*Take Şero to be your husband Nesrin*". Nesrin and Hatun unexpectedly fall apart. Hatun does not help Nesrin, who asks for a loan for her rent. With these scenes, the director gives examples of people from the same class clashing with each other. The fact that low-class women do the cleaning work in the homes of middle-class women brings along the problems of lower and middle-class women.

#### *Woman's Mother Image*

Apart from the conflicts in the film, it is possible to see family examples. It is shown that you do not need to have blood ties to be a family, that the people you have witnessed growing up and you are deeply attached to can be your family and cannot leave. The fact that Nesrin left her daughter, beyond the discussion of whether it is a choice or a necessity, shows how much she trusts Hatun. She is sure that Hatun will take care of her daughter like a daughter. Hatun and Nesrin are characters from the same class who have sister bonds in the movie.

## Conclusion

The representation of women has taken its place on the big screen since the birth of cinema. In classical narrative cinema, the representation of women is determined by gender roles. In male-dominated societies, women always take place next to men as characters who do housework, take care of children, cook, and clean the house. Women who could not be the main characters in films for many years were then represented according to the perception of beauty with the influence of popular cinema. The fact that a woman is beautiful, thin, blonde, and sexy has become the main point of female representations in popular cinema. On the other hand, in classical cinema, woman is always represented as needing a man. Representations of women in the context of powerless, victim characters are constructed with masculine language. However, with the emergence of alternative cinema, directors have started to make films that deal with their own problems rather than making box office films. Women directors in Turkey deal with women's issues in their films. Intensively after 2010, in alternative cinema, female directors in Turkey shape female characters within the framework of patriarchy, public space, class problems and the concepts of family and motherhood. In the context of these problems, the women have become the main characters. In other words, with the emergence of feminism and the spread of feminist ideas, the struggles of women for their freedom and the awareness that gained momentum at this point were also reflected in Turkish cinema by Turkish woman directors.

In Alternative Cinema, female directors in Turkey represent women as they do in their daily lives, addressing their real-life problems. It is possible to find common themes and similar characters in the films of the directors within the scope of the study. The shaping of individuals in society and their gaining gender roles depend on the society, geography, and culture in which they grew up. The fact that the directors deal with common subjects is an indication that women have common problems in Turkey and in the rest of the world.

Considering the common features of the characters, the characters are seen with an oppressive masculine language, sometimes by the husband, sometimes by the same sex, and sometimes by the family. Another subject dealt with in the films is the struggle of women to exist in the public sphere. In this context, another problem that the directors want to emphasize is the class problem.

It is seen that the characters do not accept the roles that genderism imposes on women. In line with the films examined, it is understood that the issues that female directors in Turkey touch on the issue of women are related to the real problems existing in society. As a result of a detailed analysis of women's place in the public sphere, class problems, patriarchy, and the image of motherhood, it has been determined that female directors in Turkey go beyond the classical narrative cinema and deal with the main problems of women.

Women in films until 1980; represented in the roles of victim, helpless, silent, submissive and victim. The social problems of the dominant ideology are also reflected in the representation of female characters in Turkish Cinema. However, after the 1980s, the situation changed with female characters becoming more vocal, at least having a word in society, and being turned into female representations that stand on their feet in films and can show them-

selves in the public arena. Along with the feminist developments in the world, the situation in Turkey is also reflected in the cinema politically, socially, and culturally. The development of feminist movements both causes changes in social roles and this situation is naturally reflected in films.

Regardless of whether it is a woman or a man, it is difficult to develop a point of view against the dominant thinking in terms of graduations, socializing and adopting the codes of the society in which they grew up, turning it into a product and sharing it with the masses / audience. From the perspective of a female director (and a female film producer), making an opposite analysis in the male-dominated system requires courageously using a self-reflective vision. Although female directors are not in the majority in Turkish cinema, it is hopeful that women's production is increasing, and alternative cinema narratives find a realistic place in these productions.

## References

- Adler, A., (1994). *Recognizing Human Nature*. Yörükhan, A. (Trans.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Cultural Publications.
- Berger, J (2005). *Ways of Seeing*, Trans. Yurdanur Salman, Metis Publications, İstanbul.
- Buikema R., (1995). *Windows in a Round House: Feminist Theory*. Ed: Buikema, R., Smelik, A., *Women's Studies, and Culture: A Feminist Introduction*. London, New Jersey: Zed Books.
- Butler, J., (2016). *Gender Trouble Feminism and the Disruption of Identity*. Ertur, B. (Trans.) İstanbul: Metis Publications.
- Coward, R., Ellis, J. (1985). *Language and Materialism*. trans. Tarım, E. İstanbul: İletişim Publications
- De Lauretis, T., (1984). *Alice Doesn't Feminism, Semiotics, Cinema*. First published in the USA by Indiana University.
- Demirdag, M., F., (2017). *An Essay on Globalization and Feminism in Turkey* , Ankara University SBE, Department of Philosophy and Religious Studies, Department of Sociology of Religion.
- Gurkan, H. (2015). *Karşı Sinema*, İstanbul: Es Publications.
- Hall, S.,(2017). *Representation, Cultural Representations and Applications of Signification*. Dündar, I. (Trans.) İstanbul: Pinhan Publications.
- Mulvey, L., (1997). *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, Trans. Nilgun Abisel. Square Publications.
- Mulvey, L. (2010 ). *Visual Pleasure and Narrative Cinema, Art Gender; Art History and Feminist Criticism* , Ed: Antmen, A. Trans.: Soğancılar, E. İstanbul: İletişim Publications.
- Pezzella, M., (2006). *Aesthetics in Cinema*. Fisun Demir, Ankara: Dost Bookstore
- Pösteki, N. (2004). *Turkish Cinema After 1990*. İstanbul: Es Publications.
- Rawat, P. (2014). Patriarchal beliefs, women's empowerment, and general well-being. The Journal for Decision Makers, 39(2), 43-55.

- Rich, R., (1992). *New Queer Cinema, Sight and Sound* (September). -1998. *Chick Flicks: Theories and Memories of the Finest Film Movement*. Durham, NC: Duke University Press.
- Rowe, K., (1995). *The Unruly Woman: Gender and Genres of Laughter*. Austin: Univ. of Texas.
- Serttaş, A., (2020). *Why is Representation on Television Important? Examples and Findings* Ed: Özdoyan G. *Media and Cultural Studies Theory and Current Discussions* (2020), Ankara: Gazi Publishing House.
- Smelik, A. (1995). *What Meets the Eye: Feminist Film Studies* , Ed: Buikema, R.,: A. Smelik, *Women's Studies and Culture: A Feminist Introduction*, London, New Jersey: Zed Books.
- Smelik, AM, (2008). *Feminist Cinema and Film Theory. And the Mirror Cracked*. Istanbul: Agora Library.
- Suner, A. (2006). *Ghost house: belonging, identity and memory in the new Turkish Cinema*. Istanbul: Metis Publications.
- Stanley, L. and Wise, S. (1995). *Method in Feminist Research Process, Methodology, Epistemology, Method in Women's Studies in Terms of Different Feminisms*. der. Çakır, S. and Akgökçe, N. İstanbul: Sel Publishing.
- Stam, R., (2014). *Introduction to Cinema Theory*. Istanbul: Details Publications.
- Stevess L., H., (1994). *Feminist Theories and Media Studies*. Küçük M. (Ed.) *Media, Power, Ideology*. Ankara: Ark Publications.
- Studlar, G. (1988). *In the Realm of Pleasure* . Urbana: University of Illinois press.
- Williams, L., (1992). *When The Woman Looks* Ed: G. Mast; M. Cohen; L. Braudy, *Film Theory and Criticism: Introductory Readings* . NY Oxford: Oxford Univ. Press, 561-563.
- White, P., (2000). *Feminism and Film* Eds. J. Hill, PC Gibson. *Film Studies: Critical Approaches*. Oxford University

## NOTAS

- (1) Although it is translated in the main text, the original names of the films are as follows:  
Yeşim Ustaoğlu's *Araf* (2012), Pelin Esmer's *Gözetleme Kulesi* (2012), Emine Emel Balci's *Nefesim Kesilene Kadar* (2015) and Ahu Öztürk's *Toz Bezi* (2015).

### **CURRICULUM VITAE. Aybike Serttaş**

Assoc. Prof. Dr. Aybike Serttaş received her bachelor's degree after studying in Black Sea Technical University, in Faculty of Economics and Administrative Sciences and department of International Affairs, her graduate degree in Marmara University, Institute of Social Sciences, department of Radio Television and Cinema, doctorate degree in the same field in Marmara University with coming top of the class. She has been giving full-time undergraduate and postgraduate courses at various universities since 2004. In her Ph.D. thesis titled "Television as a Reflection of Alienation and Commodification of Man", it was suggested that the human being, which was named by the researcher as "product-human", had become a consumer material in television programs. The study, which included the evaluation of television programs in terms of alienation and commodification, was conducted through literature review and visual media analysis. Her main research interest is media products (TV shows, TV advertisements, the news, and TV series) in Turkey. In the context of media theories, the examination of mass media, the analysis of mass media products and audience reception are the focus of her works. In addition to these, she is also working on media criticism in the context of women and sexism along with children's representation in the media. Dr. Serttaş has five field-specific books, many articles in international and national peer-reviewed journals and book chapters. She has also developed administrative experiences by serving as vice dean at Faculty of Communication and head of the Radio, Television and Cinema department at the universities she worked. Continuing to be the editor of the Journal of Library and Information Sciences journal published in the USA, Dr. Serttaş has worked as coordinator for academic events such as Communication Days, Media and Art Awards Ceremony, Advertisement Days and Advertisement Exhibition. Serttaş, who has TV programming, text writing, program and scenario consultancy in various broadcasting

### **CURRICULUM VITAE. Yaren Kalkan**

Yaren Kalkan has a master's degree in Cinema and Television. Representation theory and gender studies constitute the major of her study. In addition to research activities, she has produced many short films, videos, and visual content. She continues her career as the studio manager at İstinye University Faculty of Communication.



CP, 2022, Vol.11 – No22, pp.83/94 ISSN 2014-6752. Girona (Catalunya). ANA LUÍZA SILVA NORONHA, FREDERICO LEOCÁDIO FERREIRA, JULIANA MARIA MAGALHÃES CHRISTINO Empower yourself or die trying: A thematic and narrative analysis of the most famous music videos of Brazilian pop divas. Universitat de Girona. Recibido: 01/06/22 - Aceptado: 18/07/2022

## **Empower yourself or die trying: A thematic and narrative analysis of the most famous music videos of Brazilian pop divas**

### AUTORIA:

**Ana Luíza Silva Noronha**

<https://orcid.org/0000-0003-2898-9327>

Universidade Federal De Minas Gerais  
Brasil

**Frederico Leocádio Ferreira**

<http://orcid.org/0000-0002-1038-9940>

Universidade Federal De Minas Gerais  
Brasil

**Juliana Maria Magalhães Christino**

<http://orcid.org/0000-0003-0186-9704>

Universidade Federal de Minas Gerais  
Brasil

## **SUMMARY**

This article reports how female empowerment and female sexual objectification are present in music videos and songs belonging to the Brazilian Pop Divas. From a thematic analysis of video clips and lyrics, about 70 video clips and songs present on Youtube were analyzed. Compared to male artists, female artists were more sexually objectified, held to stricter standards of appearance, and more likely to demonstrate sexually attractive behavior; moreover, female singers were subjected to secondary roles in their music videos before male participation. Therefore, the consumption of Brazilian Pop Divas' songs and music videos can influence and reinforce sexist attitudes and sexual objectification of the female figure for their consumers since these attitudes are normalized in present music videos and songs of the most acclaimed female singers in Brazil.

**Keywords:** music consumption; culture; sexual objectification; gender.

## INTRODUCTION

Pop culture originates in the media, gains strength and consolidates within and beyond communication streams (Becko & Amaral, 2020), and has an expressive cultural dimension, as it implies an order of meanings and social positions, indicating information about whom it consumes, place it belongs to, status, social position, and identity-as well as happens in music consumption in general (Hesmondhalgh, 2013; Lonsdale, 2020, DeNora, 2017; Greenberg & Rentfrow, 2017).

Along these lines, some studies show how music videos and music genres can rectify negative values and attitudes, especially regarding female objectification and sexualization (Ey, 2014; Ey, 2016; Castillo-Villar, Cavazos-Arroyo, & Kervyn, 2020). Continued exposure to sexual and sexist images in the media can lead young people to overvalue physical appearance and lose their sense of identity (Stephens & Few, 2007; Ey, 2016). Frisby and Aubrey (2012) and Aubrey and Frisby (2011) found in music videos of the hip hop and pop genre of their time symbols that reify the notion of valuing black and white female performers for their bodies and appearance, a sign of their objectification. These studies suggest that more studies be conducted to check this aspect in music videos. In the work of Castillo-Villar et al. (2020), it was found how much the subculture of the “altered movement” in Mexico can propagate a discourse of sexualization and domination over the female gender, as well as to conduct harmful identity work, such as idolizing drug dealers and their lifestyle, as well as other elements of the drug world. The authors propose that further work be done on other musical genres, such as funk carioca, to verify the issue of musical narratives and lyrics leading to consumption as a signpost of identity.

The present work follows Castillo-Villar et al. (2020) guidelines, focusing on Brazilian pop divas. The criterion to define who these divas were was their popularity, measured by the number of views on Youtube. It was considered the ten most popular songs of these singers, which had to have at least one video clip with more than 100 million views - which also defines the contemporaneity of the divas belonging to the work, which emerged at the time of streaming services and grew up using these platforms to their advantage, talking in a multimedia way with this new amount of fans (Jenol & Pazil, 2020). The debate that will guide this discussion concerns female empowerment vs. female objectification. Considering the importance of music consumption for identity work and gender roles (Jennex, 2013), it is believed that what is propagated in songs and music videos can influence their audience and bring significant social consequences. Thus, this study aims to discuss the fine line between female empowerment and objectification in music videos of contemporary Brazilian pop divas.

This control is exercised by discourses and symbolic sanctions that control the body and sexuality, producing subjectivities in which power relations intertwine and shape their sexual constructions within a society (Foucault, 2020). Furthermore, thanks to this, women learn to think, feel, and act in a submissive way in a society built for male standards, meeting the requirements for manipulating and dominating the female body (dos Santos, Neves, & Reis, 2020). This proves to be a problem when they are transmitted by the media to the general public, with discourses that can promote reified and socially constructed gender roles, where without an insight a critical knowledge (Travis, Bowman, Childs, & Villanueva, 2016;

Dixon, Zhang, & Conrad, 2019; Tanner, Asbridge, & Wortley, 2009), they can be incorporated into the consumer in a negatively (Castillo-Villar et al., 2020; Mosley, Abreu, Roderman, & Crowell, 2017). Rap songs, among other genres, have been portraying this male domination throughout musical history (Dixon, Zhang, & Conrad, 2019), while female singers, such as Madonna, have been trying to deconstruct social standards and norms, singing about female empowerment financially, sexually, culturally, where she is free to develop who she, as a woman, is (Cano, 2017). The problem is when this empowerment is confused under the optics of patriarchy, and the woman puts herself back into a role of submission to the man (Mosley et al., 2017; Ey, 2014; Ey, 2016).

## **Female Empowerment**

Female empowerment is the result of the various feminist movements of the 1980s and 1990s and can be equated with achievements by women in political participation, legal reform, economic security, and even equality of opportunities (Malhotra et al., 2002). Thus, it is safe to assume that female empowerment is the struggle, and conquest, of a more just society, where women and men are seen as equals and with the same bag of opportunities, and it is also an ideal that inspires women to assume control and responsibility for their choices and their identity. (Alcoff, 1988). Female empowerment is marked by raising awareness and engaging women in critically examining their everyday lives, their families and community, and the structures surrounding them to understand oppressive systems and engage in collective action for transformation (Silva, 2008). Empowerment is related to awakening women's consciousness in the face of their subordination and alienation (Baquero, 2006).

The media can bring female empowerment through the changing representation of women in it (Hunt & Serazio, 2017; Sharma & Bump, 2021). On the other hand, it is necessary to be careful to analyze the representations from a current feminist point of view without running the risk of slipping into a categorical classification, simply grouping them as positive or negative representations (Mozdzenski, 2015). Douglas (2010) argues that the dissemination of a supposedly more "powerful" image of women is increasingly common in music, television, cinema, magazines, and pop culture. However, according to the author, such images continue corroborating certain derogatory and stereotyped representations of the female sex.

As part of the social, the body has the potential to manifest natural creativity through its individualities, needs, and desires - and for this reason, it has always been an object of repression (Garcia & de Santana, 2020). It is natural and religious discourses that place it as sacred. Contrary to it, a movement seeks to modify these structural gender roles, where the woman fights and conquers more space in the current scenario, where she empowers herself with her body and gender (Belmiro et al., 2015). The feminist victories are praised as the woman occupied new spaces. Now they are their providers and, many times, the provider of their families, which generates changes in the family structure and social bonds (Oliveira & Traesel, 2008). On a general level, empowerment means increased power. Also, empowerment applies to the personal and collective autonomy of individuals and social groups in interpersonal and institutional relations, especially those subjected to relations of oppression, discrimination, and social domination (Kleba & Wendausen, 2009).

In music, pop divas can appropriate this empowerment in their lyrics and music videos, sub-

merging gender roles and taking control over their bodies, their sexuality, and their pleasure (Cano, 2017). At the same time, these female singers can rectify long-fought gender roles that put women back under the bonds of gender, submissive to men (Ey, 2016; Castillo-Villar et al., 2020; Mosley, Abreu, Roderman, & Crowell, 2017). The general public, when is consuming their performance and their music, they have an insight and knowledge, can extract from music the messages they need to reinforce aspects of their identity-including sexual and gender identity-and, disregard the others (Travis, Bowman, Childs, & Villanueva, 2016; Dixon, Zhang, & Conrad, 2019; Tanner, Asbridge, & Wortley, 2009). This may not be possible, for example, for a child or adolescent audience, where these stereotypical roles may be assumed in their behavior, way of dressing, acting, and consuming what the media will provide (Ey, 2014; Ey, 2016). Thus, discussing the empowerment and objectification present in mass pop culture is essential, and this paradox will be analyzed in the following sections.

## METHODOLOGY

Rescuing the study's objective to investigate the fine line between female empowerment and objectification in music videos of Brazilian pop divas. The article used qualitative research of content analysis of lyrics and narratives of music videos of the considered current Brazilian pop divas. The criteria were considered the massive popularity of divas (Soares, 2020; Medford, 2019). Thus, those pop singers who had at least one solo music video with more than 100 million views were considered, among them Anitta, Ludmilla, Luísa Sonza, Iza, Lexa, Pocah, and Guiila Be. Singers from the sertanejo or MPB genres were excluded, as well as music videos of the divas as a feat of another artist. It has analyzed the narrative and the compositions themselves, of the ten most viewed video clips on the Youtube platform, of each of the singers that compose this corpus, counting 70 video clips/compositions.

Both the compositions and the narrative of the music videos were analyzed under the two major theoretical prisms discussed: objectification and empowerment. The compositions were analyzed using thematic analysis, seeking to identify, analyze, and report patterns (themes) in the data, and discuss them within existing broad theoretical categories (Braun & Clarke, 2006)-providing more detailed and differentiated descriptions of these specific themes. On the other hand, the narrative analysis focused on the Diva's body language throughout the music video and the roles played by them, in addition to a contextual analysis of the compositions within these narratives.

Castillo-Villar et al. (2020) used a similar approach to analyze lyrics and music of the 'altered movement' genre in YouTube videos. Hunter (2011) used a similar approach to analyze hip-hop lyrics and music videos. Following Hsieh and Shannon's (2005) recommendations, the data were analyzed multiple times to understand them while capturing key concepts. After developing a coding scheme, each code was classified into categories or clusters to organize and give meaning to the data. Finally, the categories were labeled with specific concepts, which, in turn, generated a comprehensive view of the research topic.

## RESULTS

### Feat and machism

The analysis of the video clips and selected lyrics showed that, even though the figure of the Diva is linked to female independence, some video clips suggest an objectification of

women, especially in those with male feats. Passages like "I can't lie, I want to see you naked" and "give it to me right here" are examples in Anitta's compositions that refer to the objectification of her body. The feat of Anitta with other women, as is the case of "combatty", focuses on the body and ass of the singers, but to have fun and dancing, using her body for pleasure, without being submissive to men. Other examples of feats with drag queen, such as "Provocar" by Lexa feat Gloria Groove, "Garupa" by Luísa Sonza feat Pabllo Vittar, or in the partnership between Pocah and MC Mirella in "Quer Mais?" the attention is again turned to the independent woman, owner of herself, of her own body, who does not care about men and is the owner of her pleasure and her sex. "She doesn't care about men, she owns her own body, she doesn't care about men, and she owns her pleasure and her sex. This chart shows the sexist speeches emitted by other men that are present in the songs of the singers that were analyzed.

Chart - Songs, *feats*, and machism

| <b>Songs with <i>feats</i></b> | <b>Male chauvinist verses</b>   | <b>Songs with <i>feats</i></b> | <b>Male chauvinist verses</b>   |
|--------------------------------|---|--------------------------------|---|
| <b>Downtown</b>                | "Enredarte en mis piernas es lo quequieres"   | <b>Clock Bomb</b>              | "Grab you rough, the dick is in your thigh"<br>"If you give me permission I can come in, baby."   |
| <b>Go Rachet</b>               | "See my zipper, put that ass on it<br>"I can't lie I'm tryna see you naked.<br>"Anitta, baby, I'm tryna spank it" | <b>Take</b>                    | "I like to see you sit<br>don't forget to warm up<br>just won't get hurt<br>When to start going down<br>"<br>"First, pin your hair back, flex your knee." |
| <b>Earthquake</b>              | "This girl is shameless."<br>"And she entered my mind in an indecent way"   | <b>All Yours</b>               | "Look at the power of the brunette's ass."<br>"Dancing with that cleavage"  |
| <b>Sim ou Não</b>              | "Lo que el niño necesita, baby<br>"Y aquí mismo dárte lo"   | <b>Naughty</b>                 | "Get your ass to hit, hit, hit with pressure."  |
| <b>This shawty is crazy</b>    | "Even crazy like that, it's much more than I deserve"   |                                |   |

Source: Research data (2022).

Overall, in the narrative of the music videos, all Brazilian pop singers suffer from the objectification of their bodies, only changing how their bodies are used in different scenarios. Music has an essential and dialectical role in influencing (and being influenced) by the culture from which it originates. Therefore, one detects in the music videos and compositions cultural footprints of a country that still lives the values of patriarchy, bringing the macho culture rooted and accepted by society (dos Santos et al., 2020). Burges and Burpo (2012) found in their work on the sexualization of artists in music videos a direct relationship in how male college students decreased their judgments of guilt and empathy toward rape victims. Furthermore, women in the sexualized/objectified condition were more likely to be classified as responsible for the act of experiencing sexual harassment (Burges & Burpo, 2012). Snippets such as "Anitta, baby, I'm trying to hit [your butt]" and "First pin your hair back, bend your knee" can support the previous arguments.

The verses considered sexist were sung by male singers who put women in a passive or submissive position in front of the male figure, especially during sexual intercourse. This submission was also found by Ey (2016) and Ey (2014) when analyzing the influence of songs and music videos that propagate negative stereotypes related to gender roles for children.

Finally, it is noticeable that in feats with black pop divas such as Ludmilla and IZA no sexist verses were found, and these singers were also not sexualized or objectified in their music videos by other men in songs with participation, which can be related to a rise and dissemination of feminism and black empowerment in Brazil.

### **Empowerment x Objectification**

A music video is generated from a particular song, essentially constructed by the idea that materializes and communicates its concept, the plastic structure of the mentioned song, and the specificity of the genre and specific trajectory of the artists who appear in the music videos (Soares, 2008). The mainstream language is used to reach the general public precisely because of its popular significance and its cultural stability of entertainment (Soares, 2008). Evaluating Anitta's career, one observes this strong commercial appeal around mass culture, shaping her name into a high-reaching brand (Geraldo & Estevam, 2020). The singer proposes a free lifestyle, without shame, without taboos, and without fear of being criticized for morally irresponsible attitudes, detracting from her personality's free side (Leal, 2014). This image aligns with other pop divas, who extol a consumptive and performative lifestyle, directly linked to the ideals of authenticity and self-esteem present in contemporary society (Leal, 2014). Therein lies an example of where the fine line between objectification and empowerment lies. Pop singers seeking to explore this persona free from the moral constraints and ties that are embedded by power discourses and religious and biological (Foucault, 2020; Bourdieu, 2010), among others, but at the same time, portray themselves through their compositions and narratives in a way to reify stigmatized gender roles, where again the woman assumes a secondary role, or submissive to the male gender (Ey, 2014; Ey, 2016).

Vandyke (2011) points out that women in music videos are portrayed as one-dimensional characters, sexualized, without agency, with little to offer beyond their bodies. One example is the narrative of the music video "downtown," where J Balvin, Anitta's guest singer, acts as a casino scammer. The singer Anitta, supposedly helping to create the plans or choose the targets, uses her body to seduce them and acts as a controlled and submissive piece of the male gender. These images send a confusing message that to be a woman is to be attractive but passive, sexy, and submissive. One of how women and girls learn about femininity in music videos is through how the characters are filmed, their framing and positions, often emphasizing their submission or framing and zooming in on parts of their bodies, necklines, and curves (Jhally, 2007). In "downtown" this also resonates, with several frames focusing on Anitta's curves and ass and the singer's sensual dance with another dancer. At the same time, J Balvin's character is much more developed, suggesting that women in leadership positions would behave more submissively than men (Wallis, 2011).

A female artist who portrays herself as a sexual object in her music video sends a different

message than a male artist who sexually objectifies women in their videos (Aubrey & Frisby, 2011). It was quantitatively proven that female artists were more sexually objectified than male artists in music videos, measured by focusing on visual elements that serve to train viewers' eyes on bodies: the exposure of sexual body parts and the use of gaze. Thus, in keeping with objectification theory, contemporary music videos reinforce the cultural notion that women are valued first and foremost for their bodies and appearance (Aubrey & Frisby, 2011). Further, the authors analyzed how male and female characters were placed in purely decorative roles or instrumental roles that contributed to the plot or music, finding that it was more common in male music videos to use women in decorative roles. However, this happens in many music videos of Brazilian pop divas, as in Anitta's "vai malandra," Pocah's "toda sua," Luísa Sonza's "toma," and Lexa's "sapequinha"-they are sexualized, occupy stereotypical characters, wear minimal clothing, and are often portrayed as submissive, victims, or objects of the male gaze or observer (Vandyke, 2011).

This standardization of pop divas in the background before men or male figures in music videos was mainly found in songs that featured partnerships with another male singer. However, it was also found as part of the plot of solo music videos, such as Lexa's "bandit love", in which the singer plays the woman of a couple of thieves. However, her character has the duty only to drive the car, while the man plans and performs the whole criminal act. Also, in the solo music video for "toma" by singer Luísa Sonza, the singer plays a fetishized female character with collegiate clothes, aiming only to please her musical partner with her body movements, while the man enjoys the performance.

Female characters are also more likely to appear in the music videos in provocative clothing and consequently be sexualized by their clothing. Women's bodies here exist for viewers' consumption and pleasure, and even if they are merely stylistic choices, it can be interpreted as reified norms of negative gender role stereotypes, placing women in a submissive role to men and spreading misogynistic values (Frisby & Aubrey, 2012; Ey, 2016; Ey, 2014).

Focusing now on the compositions, we find a movement of empowerment that cultivates the image of the woman who has financial independence, achieved through struggle and determination, wearing designer labels and signing contracts, as in the songs "Verdinha" by Ludmilla and "evapora" by Iza feat Major Lazer and Ciara. In the same way, we notice that these singers intone the freedom to be whomever they want to be. Not to be in silence, to disturb and not be quiet, not to care what society says and imposes, which can be found, for example, in the songs "Dona de mim" by IZA, "downtown" by Anitta, and "boa menina" by Luísa Sonza. In turn, gender roles and stereotypes are subverted, where the woman is the boss in the relationship when there is such a relationship because this woman can very well follow a bohemian lifestyle and go out to have fun with her friends, as in the songs "ninguém manda nessa raba" by Pocah and "só depois do carnaval" by Lexa. Still, within this prism, the woman also takes control over her body and her pleasure, taking the initiative, looking for who she wants, subverting romantic roles and those linked to virility and conquest previously linked to the male figure, as in the songs "Din din din din" by Ludmilla feat MC Pupio and MC Doguinha and "Te pegar" by IZA.

Again, it is noted that Ludmilla and Iza managed to challenge the stereotypical sexual image

of black women in the Brazilian pop music scene through their fashionable and performative aesthetics, being those less sexualized and who demonstrated more empowerment in their music videos. In “pesadão”, for example, Iza shows herself as an “empress”, commanding her “bonde”, being the Diva in her music video and revered by Marcelo Falcão, her musical guest. In “verdinha”, Ludmilla commands her plantation and positions herself as a businesswoman, commanding a “lettuce” plantation, exercising a role that would fall into the hand of male protagonists in music videos in the mainstream. These women of African descent redefined their sexuality, took control of their images, and wrote their scripts.

Taking into account the relationship between artists, platforms, and media genres is crucial for the empowerment performances of Brazilian Pop Divas. Moreover, without forgetting the problem of the market's appropriation of the term 'empowerment' these days, it has been used to simultaneously delineate the visibility strategy of Brazilian pop divas as artists, as well as the empowerment of the most marginalized populations of Brazilian society who consume the pop music made by these divas. In other words, empowerment issues are about culture, cultural resilience, sociopolitical development, and the desire to act on behalf of justice and equity. In the case of Ludmilla, IZA, Anitta, Pocah, Lexa, Giulia Be, and Luísa Sonza, this performative dimension is built both from the valorization of their self-esteem and the defense of body diversity and from the construction of empathy created through their fans with the analyzed music videos.

## **CONCLUDING REMARKS**

This study made it possible to understand how female artists in current Brazilian pop music are represented in their music videos. To understand the context, two specific analysis objectives were defined. The first was to identify if the Brazilian pop divas suffered sexual objectification of their bodies in music videos of their authorship, which demanded a narrative analysis of the selected music videos. It was noticed that all pop divas had their bodies sexually objectified, especially when other male artists were present in their songs. When the objectification was not through lyrics, it appeared through images in the music videos. It was also observed that a particular direction of the female artists in their clips to adopt secondary roles before the presence of a male figure, i.e., the artists analyzed, besides being objectified in their clips, were also left in the background in most of their music videos when a musical partnership was made with a male artist. In other words, the female figure is constantly oppressed by the male figure, which reflects the gender relations in our contemporary society. This analysis, however, was based on the narrative of the music videos but did not analyze their actual effects on those who consume them and the construction of their sexual and gender identity. Future research can take advantage of this analysis based on the musical consumer.

In turn, a thematic analysis points to a movement of female empowerment in dissonance with the narratives of music videos. The pop divas sing about their financial independence, control over their actions, their bodies, and their pleasure, using roles that once belonged to the male singer, such as going to parties, having fun with friends, using men as a toy, a prop for their sex and their pleasure. These lyrics, however, conflict with the image that can be captured from their visual narratives under the lens of objectification theories.

Feminism and Popular Culture not only consider how contemporary media represents feminism it also raises vital questions about what this means for the future of feminism. Audience fragmentation, the proliferation of user-generated content, the multiple platforms through which media content is consumed, and the ongoing war between feminism and anti-feminism present challenges and opportunities for further elaboration of feminist media analysis of ongoing changes in the digital environment and how it is also shaping gender identity and the still elusive hope of gender equality.

For future research, it is suggested that other Brazilian music genres be analyzed, such as “sertanejo universitário” by the most outstanding female singers, or focused on independent music or Brazilian MPB. In addition, other platforms can be used, such as Spotify, and analyze the entire artistic career of these pop divas in a longitudinal approach in order to understand how female empowerment and objectification are built throughout their career - not only focusing on the singles as this article proposed to do.

## BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

- Alcoff, L. (1988). Cultural feminism versus post-structuralism: The identity crisis in feminist theory. *Signs: Journal of women in culture and society*, 13(3), 405-436.
- Aubrey, J. S., & Frisby, C. M. (2011). Sexual objectification in music videos: A content analysis comparing gender and genre. *Mass Communication and Society*, 14(4), 475-501.
- Baquero, R. V. A. (2006). Empowerment: conceptual and methodological issues. *Redes* (St. Cruz do Sul Online), 11(2), 77-93.
- Becko, L. T., & Amaral, A. “IT'SA TRAP!”: reflections on pop culture as a media phenomenon. In XIX Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande.
- Belmiro, D. M. M., De Paula, L., Laurindo, P., & Viana, P. (2015). Empowerment or Objectification: A study of the female image constructed by the advertising campaigns of Devassa and Itaipava beer brands. In XXXVIII Brazilian Congress of Communication Sciences-Rio de Janeiro.
- Bourdieu, P. (2010). Male domination. 7.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge.
- Cano, S. M. (2017). Las divas del pop y la identidad feminista: reivindicación, contradicción y consumo cultura. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 475-492.
- Castillo-Villar, F. R., Cavazos-Arroyo, J., & Kervyn, N. (2020). Music subculture as a source of conspicuous consumption practices: a qualitative content analysis of „altered movement“ songs and music videos. *Journal of Consumer Marketing*, 37/4 (2020), 353-363.
- Click, M. A., Lee, H., & Holladay, H. W. (2013). Making monsters: Lady Gaga, fan identification, and social media. *Popular Music and Society*, 36(3), 360-379.
- de Alcantara, P. P. T., Peixoto, C. L., & da Silva, A. M. S. (2017). Patriarchal gender relations in the family: influence of television media. *Holos*, 7, 270-277.
- DeNora, T. Music- ecology and everyday action: creating, changing, and contesting identities. In MacDo-

- nald, R., Hargreaves, D. J., & Miell, D. (Eds.). *Handbook of musical identities*, Oxford University Press, 46-62, 2017.
- Derbaix, M., & Korchia, M. (2019). Individual celebration of pop music icons: A study of music fans relationships with their object of fandom and associated practices. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(2), 109-119.
- Dixon, T. L., Zhang, Y., & Conrad, K. (2009). Self-esteem, misogyny and afrocentricity: An examination of the relationship between rap music consumption and African American perceptions. *Group Processes & Intergroup Relations*, 12(3), 345-360.
- dos Santos, A. C. H., Neves, F. D. B. C., & Reis, T. L. (2020). The objectification of female bodies: an existential phenomenological reflection. *Mosaic Journal*, 11(2), 154-160.
- dos Santos, F. K. L., Pessoa, B. G. F., da Silva, R. A., Silva, L. D., carvalho Araújo, N. J., do Monte, L. M. I., & do Nascimento, E. F. (2020). Rape culture: the machismo manifest in music charts. *Research, Society and Development*, 9(7), e370974097-e370974097.
- Douglas, S. J. (1995). *Where the girls are: Growing up female with the mass media*. Three Rivers Press.
- Douglas, S. J. (2010). *Enlightened sexism: The seductive message that feminism's work is done*. Macmillan.
- Duffet, M. (2014). Fan word. In: Bennett, L. *Popular music fandom: Identities, roles, and practices*,
- Ey, L. A. (2014). The influence of music media on gender role and self-identity: Perceptions of children aged 6 and 10 years. *Children Australia*, 39(3), 147-160.
- Ey, L. A. (2016). Sexualized music media and children's gender role and self-identity development: a four-phase study. *Sex Education*, 16(6), 634-648.
- Foucault, M. (2020). *History of sexuality 1: the will to know*. 10.ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra.
- Frisby, C. M., & Aubrey, J. S. (2012). Race and genre in the use of sexual objectification in female artists' music videos. *Howard Journal of Communications*, 23(1), 66-87.
- Garcia, R. M., & de Santana, W. K. F. (2020). Objectification of women in Brazilian music: discursive perspectives based on gender studies. *Macabéa-Electronic Journal of Netlli*, 9(3), 440-457.
- Gill, R. (2003). From sexual objectification to sexual subjectification: The resexualisation of women's bodies in the media. *Feminist media studies*, 3(1), 100-106.
- Greenberg, D. M., Kosinski, M., Stillwell, D. J., Monteiro, B. L., Levitin, D. J., & Rentfrow, P. J. (2016). The song is you: Preferences for musical attribute dimensions reflect personality. *Social Psychological and Personality Science*, 7(6), 597-605.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *Why music matters*. John Wiley & Sons.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- Hunt, Alexandra Rae, and Michael Serazio. 2017. "Selling Empowerment: A Critical Analysis of Feminvertising." BA diss., Boston College. Accessed 12 December 2017. <http://hdl.handle.net/ 2345/bc-ir:107483>
- Hunter, M. (2011). Shake it, baby, shake it: Consumption and the new gender relation in hip-hop. *Sociological Perspectives*, 54(1), 15-36.

- Jennex, C. (2013). Diva worship and the sonic search for queer utopia. *Popular Music and Society*, 36(3), 343-359.
- Jenol, N. A. M., & Pazil, N. H. A. (2020). Escapism and motivation: Understanding K-pop fans well-being and identity. *Geography*, 16(4).
- Jhally, S. (2007). Dreamworlds 3: Desire, sex and power in music video [Video recording]. Available from Media Education Foundation.
- Kleba, M. E., & Wendausen, A. (2009). Empowerment: process of strengthening subjects in spaces of social participation and political democratization. *Health and society*, 18(4), 733-743.
- Leal, T. (2014). O show das poderosas: Anitta and the performance of female success. *C-Legenda-Revisão do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual*, (31), 110-121.
- Lonsdale, A. J. (2020). Musical taste, in-group favoritism, and social identity theory: Re-testing the predictions of the self-esteem hypothesis. *Psychology of Music*, 49(4), 817-827.
- Malhotra, A., Schuler, S. R., & Boender, C. (2002, June). Measuring women's empowerment as a variable in international development. In background paper prepared for the World Bank Workshop on Poverty and Gender: New Perspectives (Vol. 28). Washington, DC: The World Bank.
- Mazzei, V. R., Becelli, A. S., & Melatte, G. P. (2018). Analysis of the Use of Stereotypes from the Skol Brand Campaigns. *Communication: reflections, experiences, teaching*, 14(1).
- McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. *Feminist media studies*, 4(3), 255-264.
- Medford, L. A. (2019). Diva. Western Carolina University.
- Mozdzenski, L. (2015). Feministas x Stupid Girls: a construção midiática da identidade feminina na cultura pop. *Cultura pop*. Salvador: Edufba, 73-92.
- Mosley, D. V., Abreu, R. L., Ruderman, A., & Crowell, C. (2017). Hashtags and hip-hop: exploring the online performances of hip-hop identified youth using Instagram. *Feminist media studies*, 17(2), 135-152.
- Mulvey, L. (1989). Visual pleasure and narrative cinema. In *Visual and other pleasures* (pp. 14-26). Palgrave Macmillan, London.
- Nairn, A., & Spotswood, F. (2015). "Obviously in the cool group they wear designer things": A social practice theory perspective on children's consumption. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1460-1483.
- Oliveira, C. R., & Traesel, E. S. (2008). Women, work and family life: the reconciliation of different roles nowadays. *Disciplinarum Scientia| Health*, 9(1), 149-163.
- Rohr, N. (2017). Yeah yeah yeah: The sixties screamscape of Beatlemania. *Journal of Popular Music Studies*, 29(2), e12213.
- Sharma, S., & Bumb, A. (2021). Role Portrayal of Women in Advertising: An Empirical Study. *Journal of International Women's Studies*, 22(9), 236-255.
- Silva, A. L. D. (2008). Participatory action research in the empowerment process of Brazilian women in the context of international migration. *Anna Nery School*, 12, 750-757.
- Soares, T. (2008). What We Talk About When We Talk about the Hair of Pop Divas. *Proceedings of the 7th Post-Graduation-Communicon WG Meeting*, held on, 10.
- Soares, T. (2020). Divas Pop: O corpo-som das cantoras na cultura mediática In: Soares, T, Lins, M., &

Mangabeiras, A. Divas Pop : o corpo-som das cantoras na cultura mediática. Belo Horizonte: Fafich/  
Selo PPGCOM/UFMG

Stephens, D. P., & Few, A. L. (2007). The effects of images of African American women in hip hop on early adolescents' attitudes toward physical attractiveness and interpersonal relationships. *Sex Roles*, 56(3), 251-264.

Tanner, J., Asbridge, M., & Wortley, S. (2009). Listening to rap: Cultures of crime, cultures of resistance. *Social Forces*, 88(2), 693-722.

Travis, R., Bowman, S. W., Childs, J., & Villanueva, R. (2016). Musical interactions: Girls who like and use rap music for empowerment. In *Symbolic interactionist takes on music*. Emerald Group Publishing Limited.

VanDyke, E. (2011). Race, Body, and Sexuality in Music Videos.

Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 1-19.

Wallis, C. (2011). Performing gender: A content analysis of gender display in music videos. *Sex Roles*, 64(3), 160-172.

### **CURRICULUM VITAE. Ana Luíza Silva Noronha**

Master's student in Management at the Faculty of Economic Sciences of the Federal University of Minas Gerais - UFMG. Currently, Scientific Initiation Scholarship by FAPEMIG through CEPEAD/FACE-UFMG. Bachelor of Management from the Federal University of Minas Gerais.

### **CURRICULUM VITAE. Frederico Leocádio Ferreira**

Doctoral student in Management at the Federal University of Minas Gerais - UFMG. He works in the area of: Consumption practices, consumer behavior, gender studies, LGBT consumption, behavioral strategy, growth mindset, organizational learning, entrepreneurship.

### **CURRICULUM VITAE. Juliana Maria Magalhães Christino**

Permanent teacher at the Center for Graduate Studies and Research in Management of the Faculty of Economic Sciences at UFMG since 2016. Graduated in Management from PUC-MG (1999), specialist in Marketing from FGV (2001), Master's in Administration from FEAD (2004) ) and a PhD in Management from UFMG (2012). He has experience in the business market in the area of marketing, trade marketing and commercial in companies such as Telecom Italia, Coca-Cola, Laboratório Globo, Líder Táxi Aéreo and Banco BMG. Academically, she has experience in the area of Administration, with emphasis on Marketing, working mainly with the following topics: Consumer Behavior, Social Marketing, Acceptance and Adoption of New Technologies.

# MISCELÁNEA

CP, 2022, Vol.11 – No22, pp. 96/119 ISSN 2014-6752. Girona (Catalunya). Universitat de Girona. DANIEL FERNANDO LÓPEZ JIMÉNEZ, JUAN PABLO DEL ALCÁZAR PONCE: Digital Transformation in Ecuador COVID-19 Pandemic as an accelerator to E-Commerce Recibido: 11/11/21 - Aceptado: 10/06/2022

## **Digital Transformation in Ecuador COVID-19 Pandemic as an accelerator to E-Commerce**

### **AUTORIA:**

**PhD. Daniel F. López J.**

Vicerrector Académico

Universidad Hemisferios

<https://orcid.org/0000-0002-9163-8004>

daniel@uhemisferios.edu.ec

**Juan Pablo del Alcázar Ponce**

<https://orcid.org/0000-0002-5444-1691>

Profesor Maestría Comunicación Estratégica

Universidad Hemisferios

Jpdelal@gmail.com

### **Abstract**

Following the study on digital transformation that Ecuador has been experiencing in the first year of the COVID-2021 Pandemic, this report submits the growth prospect of e-commerce, marketing and digital advertising. This study is based on the quantitative data published by the metrics of digital communication that take as a starting point statistics gathered from the study of the World Internet Project. Which from the theoretical approach of the Human Ecology of Communication of Ecuador, seeks the endogenous and exogenous particularities of communication behavior in Ecuadorian society, explaining the accelerated process of digital transformation. Ecuador's e-commerce growth of 54% reached 2.2 billion dollars in sales, compared to 2019, and with preference channels for purchases made by Whatsapp in 49%, Apps 44% and Websites 35%. The main volume of visits for e-commerce websites came from search engines 60,81%, direct visits 30,40% and social networks with 4,12% in 2020.

**Keys Words:** E-Commerce, Ecuador, consumption, marketing, digital advertising, ecology, communication.

### **Resumen**

Tras el estudio sobre transformación digital que viene experimentando Ecuador en el primer año de la Pandemia COVID-2021, este informe presenta la perspectiva de crecimiento del

comercio electrónico, el marketing y la publicidad digital. Este estudio se basa en los datos cuantitativos publicados por las métricas de comunicación digital que toman como punto de partida las estadísticas recogidas del estudio del World Internet Project. El cual desde el enfoque teórico de la Ecología Humana de la Comunicación del Ecuador, busca las particularidades endógenas y exógenas del comportamiento comunicativo en la sociedad ecuatoriana, explicando el acelerado proceso de transformación digital. El crecimiento del comercio electrónico en Ecuador alcanzó en 2020 un 54%, con 2.200 millones de dólares en ventas, siendo los canales preferidos para realizar compras, Whatsapp en un 49%, aplicaciones móviles con un 44% y sitios web con un 35%. El principal volumen de visitas para sitios web de comercio electrónico provino de motores de búsqueda con un 60,81%, visitas directas con un 30,40% y redes sociales con un 4,12% en 2020.

**Palabras Clave:** Comercio electrónico, Ecuador, consumo, marketing, publicidad digital, ecología, comunicación.

## 1. Introduction

Last year Ecuador made a distinction as a trigger for the establishment of e-commerce as an accepted and reliable option for the transaction of goods and services due to the confinement of its population ordered by the national government, due to the vital risks infection due to COVID-19 pandemic.

This phenomenon was initially witness by the qualitative longitudinal study of the World Internet Project –WIP-Ecuador and in recent years, focused its studies in different platforms and research centers of quantitative metrics, such as Facebook, Google, Twitter, We are social, App Annie and Alexa, Statista, Wordstream, Groupm Nextyear Media Forecasts among others. As well as specialized data analysis centers such as Mentinno, Statcounter, Semrush.com, Similar Web, Kantar Ibope Media Ecuador and the Ecuadorian Chamber of Electronic Commerce, Adcuality, Superintendency of Companies Ecuador.

In this article, this transformation analysis was gather from 2020 data -the first year of the COVID-19 pandemic-, based on consumer purchasing habits, and advertisers' patterns through new digital media in relation to interactivity and interrelation in social networks, websites, and applications, provided in real time by the quantitative metrics of the platforms mentioned in the previous paragraph.

The approach used to debate the phenomenon of technological transformation to e-commerce in Ecuador, is part of the Human Ecology of Communication model, published in 2016 by the Communication and Society Magazine of Navarra's University. Which identifies the endogenous and exogenous aspects of the media components of society, in the company of colleagues Javier Odriozola and Juan David Bernal.

The analyzed data evidences the growth of consumer cybernauts' trust in commercial platforms, consolidating a new digital market, which although detonated during 2020 pandemic.

Platforms that begun its early transformation over the past 10 years, and although reticently, the commercial ecosystem found an ideal environment of development from the consumption habits of the new digital media, which allowed an unprecedented acceleration, towards the establishment of e-commerce, defining itself as the new normality, next to remote work and homeschooling.

The last decade constitutes for Ecuador, an accelerated change of digital transformation, a phenomenon observed mainly by the research of the qualitative longitudinal study of the World Internet Project -WIP-Ecuador, led in the country, by "Centro de Altos Estudios de Internet y Sociedad de la Información of the Faculty of Communication and Information Technologies of Universidad Hemisferios. In recent years, platforms and research centers aimed quantitative metrics studies such as: Facebook, Google, Twitter, We are social, App Annie and Alexa, Statista, Wordstream, Groupm Nextyear Media Forecasts, among others. Specialized data analysis centers such as Mertinno, Statcounter, Semrush.com, Similar Web, Kantar Ibope Media Ecuador and the Ecuadorian Chamber of Electronic Commerce, Adcuality, Superintendence of Companies Ecuador, among others. El crecimiento del comercio electrónico en Ecuador alcanzó en 2020 un 54%, con 2.200 millones de dólares en ventas, siendo los canales preferidos para realizar compras, Whatsapp en un 49%, aplicaciones móviles con un 44% y sitios web con un 35%.

This article offers results, as a second part of the studies on digital transformation that Ecuador has undergone, especially in the last year 2020, -the first year of the COVID-19 pandemic, from the perspective of e-commerce growth, marketing and digital advertising, information provided by metrics specialized in quantitative data gathered from the platforms mentioned the above paragraph.

For the data interpretation, we use the theoretical approach of Human Ecology of Communication, published in 2016 by University of Navarra's journal of Communication and Society, in which endogenous and exogenous aspects were identified from the exercise of communication in the Ecuadorian society, and which led to the identification of the presence of a particular communicative ecosystem.

Year 2020, generates the outcome of digital transformation in the country, that started in 2010 and it was evident by the exponential growth of internet consumption, it warned the ideal scenario for the exchange of goods and services through the new media and consolidated platforms. The first year of the pandemic -2020-, found the confidence and consumption needs of Ecuadorian netizens, and the digitization and supply of products by traditional companies, consolidating e-commerce as a new commercial phenomenon based on digital communication. The main volume of visits for e-commerce websites came from search engines at 60.81%, direct visits at 30.40% and social networks at 4.12% in 2020.

## 2. Background

In March 12, 2020, the Emergency Committee of Ecuador (COE) ordered the total confinement of Ecuadorian society, with the exception of health care institutions, and some strategic production sectors. This regulation authorized remote work and homeschooling.

Qualitative studies of internet consumption and its classification in different countries outweighed in the last decade, mainly by the World Internet Project-WIP, which was born in the Political Communication Center of the University of California -UCLA-, in cooperation with the Singapore School of Communication Sciences UNT and the Italian Observatory of Internet, of the Bocconi University of Milan.

Currently, the project is directed by the Center of Digital Future Communication School "Annenberg" from the Southern California University -USC-, by its founder and current director Jeffrey Cole. In 2020, the project had the participation of 34 countries, including Ecuador, with the leadership of the Center for Advanced Internet Studies, of the Communication Faculty and Information Technologies of Hemisferios University.

Simultaneously, the World Stats Project, in the last decade, carries out quantitative studies of Internet diffusion in 246 countries with monthly update of statistical data. The line of research on consumer habits in Ecuador, in addition to the WIP-Ecuador project, stands out the study of the "The Interactive Generation in Ecuador" (Bringué & Sádaba, 2011). On the other hand, the Ministry of Telecommunications -MINTEL- publishes an "Annual Report on Statistics of Information and Communication Technologies", and more recently the National Institute of Statistics and Censuses, carries out studies of information and communication technologies, even with qualitative methodologies.

On the other hand, most recently, the Worldmeter portal offers statistical data on Internet consumption, in real time, which has generated a certain distrust among the academic community of digital communication. However, it provides statistical trend data on the economics of technological production that uses qualitative prospective studies.

Now days, qualitative studies has been reinforced by quantitative studies, produced by the statistics departments of each country, and especially by the metric measurement systems of each of the digital communication technology platforms, according to the nature of the service, and in accordance with the database that is produced from the registration of users. In this sense, the metrics were develop around the use of new digital communication media, social networks, business and political marketing, use of software, website visits, video games, betting, email, and in our case, E-Commerce, and its marketing and digital advertising components. In that way, search engines as Google, social networks such as Facebook and Twitter, among others, as well as measurement systems like App Annie and Alexa, dedicated a segment of their business model to measuring consumer habits.

Internet users, better identified as cyber consumers and prosumers, which would allow them to identify behaviors and predict decisions of each person, from the generation of particular profiles, far from the strategic predecessors of marketing, based on segmentation. Now based on the fragmentation of audiences, or better, to the personalization of consumption, as carried out by research centers dedicated to the intelligence of digital markets, such as Menntino in Ecuador; under the direction of its main researcher Juan Pablo Benalcazar, who, through cross-checking data from different metrics have been providing sources of information for business decision making.

Because of qualitative research, an attempt was made to theorize about new universal categories that would explain social communication. In this line, the contributions to the science of Communication, from the American Functional School, have been significant. Laswell (1948), Lazarsfeld and Stanton (1949), Shannon and Weaver (1949), Hovland et al. (1949), Defleur (1964), Lippman (1922), Sears et al. (1973). Petty and Priester (1981), Hermeneutic School or Italian Symbolic Interactionism, Eco (1986), Barthes (1972), Latin American Cultural Studies, Barbero, Rey (1999), from the Frankfurt School of Cultural Industries, Habermas (1989), Adorno y Horkheimer (1972), Mattelart (1997), Marcuse (2001), Mass Media School, Newman (1982), McQuail (1983), McCombs (1993) y Levy (1977).

Nevertheless, none of these schools provided an adequate explanation of the communicative phenomena that develop, since the arrival of Internet in the 90s; and especially its relationship with commercial activities, which, in this case, are of sufficient a priori evidence. The result of the communicative flows that emerge from the technological revolution of the new information and communication technologies, and that still, it is necessary to validate empirically the particularities and components of the E-Commerce phenomenon.

The School that somehow foresaw much of the globalizing effects of digital media was the Canadian School promoted by MacLuhan. In contrast, its deterministic approach, in which -technology determines culture-, closed the door to the study of the particularities of each community, each society, each country. Its globalizing approach distorted any significant relevance of the locality, despite the re-founding of this school, and its turn towards an ecosystem vision called Media Ecology, Altheide, (1994) and Krekchov, (2002), Cali (2012), who for the first time used the term Ecology of Communication. However, the inability to explain the new phenomena of digital communication, Scolari (2008) led to the search for new theoretical categories that would give an explanation, beyond global trends, to local particularities.

In such a way, the approach of the "Human Ecology of Communication" López, (2016) was proposed, in which from an interdisciplinary vision of the communicative social reality, could be understood from different disciplinary point of view. Such as: anthropology, politics, economics, sociology, social psychology, history, and all those necessary disciplines, depending on the approach, in which culture is what determines technology, and not the other way around.

Human Ecology of Communication seeks the explanation of local communication phenomena from an heuristic approach of the social media ecosystem, in which the pioneering studies of Carpenter, (1956), Mumford, (1967), Langer (1967), Ellul (1967), McLuhan (1970) (1996 ed.), Havelock (1981), Eisenstein (1983), Cabrera, (1988), Innis (1999), Postman (1988), (2000), and Schofield (2009). It is necessary to point out that this theoretical approach arose due to the longitudinal investigation of the World Internet, Project- Ecuador chapter. In which each year, the different research groups associated with the project from each of the member countries met to share the data referring to the classification of national Internet consumption. In this project, reported in several publications made by López, Odriozola, Bernal, (2016), López, Callejo, Cajiao (2013), López, Eguiguren (2011) and López, (2010), warned about the accelerated and exponential growth of Internet consumption in Ecuador.

Said internet consumption grew of 25% of its population in 2009 to 80% in 2016. This inexplicable phenomenon took variables from the same study reflecting other countries in the area such as Colombia, Chile, Argentina and Mexico, Djajament (2010); and the one who found an ideal technological ecosystem for the development of E-Commerce, as an environment conducive to the basic survival of residents in Ecuador, during the confinement of the pandemic of the Covid-19.

Until 2019, e-commerce in Ecuador was characterized by a timid exchange of goods and services that did not exceed 2% among 81% of the total inhabitants of the country Internet consumers. However, since the declaration of a State of Emergency on March 12, 2020 by the President of the Republic, and the social confinement ordered by the Emergency Committee of Ecuador COE, the phenomenon of e-commerce expanded, as the new transactional between producers and consumers.

This phenomenon was studied mainly by the World Internet Project- WIP, longitudinal research project led by the Center for Political Communication of the University of California -UCLA-, with the support of the UNT School of Communication Sciences in Singapore, and the Italian Internet Observatory at Bocconi University in Milan. Currently, the direction of this project is by the Digital Future Communication School "Annenberg" Center, at the University of Southern California -USC-, by its founder and current director Jeffrey Cole. In 2020, the project had the participation of 34 countries, including Ecuador, with the leadership of the Center for Advanced Internet Studies, of the Faculty of Communication and Information Technologies of the Hemispheric University.

In addition, the World Stats project has been developing studies on Internet consumption and dispersion in 246 countries, including Ecuador. A special study case, is "The Interactive Generation in Ecuador" (Bringué & Sádaba, 2011), from the public sector, the Ministry of Telecommunications -MINTEL- publishes the "Annual Report on Statistics of Information and Communications Technologies", and the National Institute of Statistics and Censuses, advance studies of information and communication technologies. Altogether, offer a realistic portrait of the state of e-commerce, which allows typifying it, allowing the marketing and digital advertising sector to have clarity about its advantages and its own dynamics.

Since 2004, the Worldometer portal has been publishing statistical data on Internet consumption, in real time, generating some degree of distrust among the scientific communities in the field of digital communication, economics and demography, among others. However, this site provides statistical trend data on the economy and technological production, used and compared with other sources that determine prospective trends.

Currently, academic research centers have received significant input from statistical departments in each country, and especially from metrics incorporated by digital communication technology platforms, based on the data produced by each of them through the registration of users. Metrics development originated from the use of new digital media, social media, business and political marketing, software usage, website visits, video games, betting, email, etc.

Also, search engines such as Google, and social networks: Facebook and Twitter, among others. Measuring systems such as, App Annie and Alexa, who dedicated part of their business model to measuring the consumption habits of netizens, which allowed them to identify behaviors and predict purchasing decisions, by identifying specific profiles, far from segmentation, and now oriented towards the fragmentation of audiences, interest groups, stakeholders or tribes.

Research centers dedicated to digital markets intelligence, such as Menntino in Ecuador, leaded by its principal researcher Juan Pablo Benalcazar. Who, through methods of cross-referencing sources and their respective data from specialized metrics, has been generating rigorous information on the development of e-commerce in the country, and that allow companies with Internet presence make better decisions in marketing and digital advertising.

Theoretical field, during the 20th century generated qualitative studies with a significant contribution on new universal categories that could understand the phenomena of communication in society. In this journey, contributions by science communication, and the assumptions of the American Functional School, with Laswell (1948); Lazarsfeld and Stanton (1949); Shannon and Weaver (1949). Hovland et al. (1949), Defleur (1964), Lippman (1922), Sears et al. (1973), Petty and Priester (1981), of the Hermeneutic School or of Italian Symbolic Interactionism, with Echo (1986), Barthes (1972), of Latin American Cultural Studies, with Barbero, Rey (1999). The Frankfurt School of Cultural Industries, with Habermas (1989), Adorno and Horkheimer (1972), Mattelart (1997), Marcuse (2001), of the School of Mass Media, with Newman (1982), McQuail (1983), McCombs (1993) and Levy (1977), provided enough explanations of the communicative phenomena that had been developing since the advent of the Internet in the 1990s.

However, MacLuhan's thinking in the seventies of the last century foresaw much of the globalizing impacts that television would have on human society at one time, and that would later ratify the Internet, through the new digital communication. The approaches of the Canadian teacher gave rise to the Canadian School, known for its radical deterministic approach, in which, -technology determines culture-, in opposition to the heuristic and ecosystem approaches of each community, society, or country. This globalizing approach ignored the endogenous particularity of each location, despite its subsequent routing towards the ecosystem approach called the Media Ecology, led by his disciples, Altheide, (1994) and Krekchov, (2002), Cali (2012). Who for the first time, used the concept of Ecology of Communication, and that one of its main critics, Scolari (2008), would invite the search for new theoretical categories that would allow the understanding of local particularities, beyond identifying them and pointing to them as mere global digital communities.

This dynamic suggested the theoretical approach of the "Human Ecology of Communication" Lopez, (2016), by a heuristic, an ecosystem vision and a multidisciplinary social communication reality. This communicative reality of the communities comes at it from a different disciplinary perspective, such as anthropology, politics, economics, sociology, and social psychology, history, among others, interested, through their scientific interlocutors, in arguing that culture is what determines technology, and not the other way around, as Media

Ecology argues. The Human Ecology of Communication explains how each country, society or community has its own endogenous or exogenous natural and cultural communicative particularities, which constitute its own ecosystem, from public policies, information systems, access to technology, educational level, population structure among others, and that finally typify circumstantial differences between one community and another.

Human Ecology approach to Communication built by, Carpenter (1956), Mumford, (1967), Langer (1967), Ellul (1967), McLuhan (1970) (ed.1996), Havelock (1981), Eisenstein (1983), Cabrera (1988), Innis (1999), Postman (1988), (2000) and Schofield (2009). However, in its desire to understand the local communicative phenomena from a heuristic approach of the communicative social ecosystem, and thanks to the longitudinal studies of the World Internet, Project-chapter Ecuador, in which each year, different research groups associated with the project from each of the member countries, share data concerning the national Internet consumption.

Ecuador's study determined that it did not keep the same Internet consumption constants of its neighbors, Colombia, Peru, Venezuela and Bolivia and Chile, despite having historically, demographically and geographically the same particularities. The phenomenon analysis was published, by its main promoter Daniel López; together with his colleagues Javier Odriozola and Juan David Bernal (2016). and in advance, López, Callejo y Cajiao (2013), López, and Eguiguren (2011), and López, (2010).

This research reports warns the rapid exponential consumption of the Internet in Ecuador, which in just six years passed from a consumption of 25% of its population in 2009, to 80% in 2016, Inexplicable phenomenon from the same study variables in other countries of the area as mentioned above, Dyjament (2010).

## **2.1. Ecuador as an E-Commerce enabling Internet ecosystem**

Ecuador is a unique country due to its characteristics as pointed out by the studies of Human Ecology Communication (2016). It has an estimated population of 17,510,643 (INEC projections, 2020). Fifty percent of its territory is located in the Andean-Cost region, and the other 50% is located at the Amazon region. Ninety-five percent of the population is located in the highland-coastal region. Of its total population, 80.1% (14.25 million) has internet access by 2020, according to data from the Mentinno study (2020). which, like the WIP, considers the variable of multi-users per connection, unlike INEC, that only determines the number of users per Internet connection, in a ratio of 1:1, while multi-users are estimated at 1:2 or 1:1.5, which, for the Ecuadorian effect, is 1:1.5. Of this number of users, 14 million uses social networks (78.7%).

There are 14.88 million mobile cell phone lines (83.6%). Of the total number of social network users, the largest share is in Guayaquil with 15%, followed by Quito with 12%, Cuenca 4%, Ambato 3%, Santo Domingo 3%, Riobamba, Machala, Manta, Portoviejo and Loja, each with 2%. The remaining 53% distributes among other cities with less than 120 inhabitants (Facebook Audience Insights, 2021).

The dynamics shown by the country, in terms of internet access in recent years, comes from

government policies to modernize schools and provide them with technology and Internet. Also, the mobile Internet campaigns for most distant populations geographical speaking, as well as the provision of free Internet in parks in different cities, shopping centers, public buildings, transportation, etc. (López, Odriozola, Bernal, 2016).

Ecuador is a country with a particular ecosystem due to its characteristics as identified in the Human Ecology of Communication article (2016). Its current population is of 17,510,643 (INEC projections, 2020). More than 50% of its territory is located in the Sierra-Costa region, and the remaining territory in the Amazon region. In the Sierra-Costa, 95% of the population is settled. Of its total population, 80.1% (14.25 million) have access to the Internet by 2020, (Mentinno, 2020). This study, as well as the World Internet Project-WIP, agrees on the possibility of multiuser, in which for each connection, have several users, unlike the National Institute of Statistics- INEC, which considers that for each Internet connection, only one user is counted. In a ratio of 1:1, while the multiusers are estimated between 1:2, or 1:1.5, which for the Ecuadorian effect of our analysis is 1:1.5. Of the total number of users in the country, 14 million use social networks (78.7%). There are 14.88 million mobile telephone lines, that is, 83.6% could have one of them. The majority of social networks users are in Guayaquil with 15%, in Quito with 12%, Cuenca 4%, Ambato 3%, Santo Domingo 3%, Riobamba, Machala, Manta, Portoviejo and Loja, each of these cities with 2%, and the remaining 53% in other cities with less than 120,000 inhabitants (Facebook Audience Insights, 2021).

Endogenous factors that typify the dynamics of Internet consumption in the country, find their main causes in the aggressive policies of the governments during the last 10 years. Technological donation to public schools, mobile Internet projects for Amazonian and rural populations furthest from the national geography, the installation of free Internet Wi-Fi in public parks, shopping centers, public buildings, transport etc. (López, Odriozola, Bernal, 2016).

### **3. Methodology and Outcomes**

The following study analyzes metrics from specialized sources, based on quantitative data measured in Ecuador, in relation to digital marketing and advertising, and its commercial associative relationship, better known as E-Commerce in the first year of Pandemic 2020. The metrics analyzed were Facebook, Google, Twitter, We are social, App Annie and Alexa, Statista, Wordstream, Groupm Nextyear Media Forecasts, and specialized data analysis centers Statcounter, Semrush.com, Similar Web, Kantar Ibope Media Ecuador, the Ecuadorian Chamber of E-Commerce, Adcuality and Superintendencia de Compañías Ecuador. Metrics were chosen from their reliability of quantitative methodologies, supported by proprietary databases and for the explicit usefulness of their big data processing researchers and specialized analysts.

The analysis was execute on data gathered in January 2021, after the statistical closure of 2020. The study used variables such as Internet users, behavior and levels of digitalization, ranking and profiles of users of social networks, main websites and mobile applications, E-commerce, investment in digital media, local media, streaming and universities, gamers and online games. However, this report analysis was based on the Inter behavior of marketing and digital advertising, in association with their behavior and levels of digitization.

### 3.1. Outcomes

The first step is to determine the purpose of electronic transactions, considering that before the Pandemic, these were not necessarily considered by consumer's mind. Table 1 shows that 60% of the people who bought online in 2020, did so, because they did not want to expose themselves to any risk of infection, another 44% due to mobility restrictions, 26% adapted to the change in the new environment, 9% was not aware of home delivery facilities, and 9% was not aware of delivery apps.

**Table 1. Electronic Transactions in Ecuador during COVID-19 2020**

| Details   | Percentage |
|---|------------|
| Does not want to be exposed to any infection risk | 60%        |
| Traffic restriction and curfew                    | 44%        |
| Adaptation to change                              | 26%        |
| More services available                           | 13%        |
| Unaware of home delivery                          | 9%         |
| Unaware of delivery apps                          | 9%         |

Source: own elaboration based on published by El Telégrafo Newspaper

Regarding payment methods as shown in Table 2, 61% of the transactions used debit and credit cards, evidencing a shift from cash payment. However, it is important to appreciate that the majority of purchases (85%) during 2020 involve cash or electronic cash from debit cards, wire transfer and electronic wallet. This evidenced economic liquidity, was basic for the processes of economic activation.

**Table 2. Payment methods in 2020**

| Sources           | Percentage |
|-------------------|------------|
| Credit Card       | 29%        |
| Debit Card        | 32%        |
| Cash              | 29%        |
| Wire Transfer     | 8%         |
| Electronic Wallet | 16%        |
| Bitcoin           | 6%         |
| Código QR         | 10%        |
| Otros             | 2%         |

Source: own elaboration based on published by El Telégrafo Newspaper

In relation to purchases made by cyberconsumers in Ecuador during 2020, the largest volume of purchases was registered in food and beverages, followed by medicines and rapid food. It is also significant and explicable that technology, hardware, software and Internet services were the next purchase category, in this new scenario remote work and homeschooling, and from the perspective of survival, in which vital products of basic need remarked their importance in people's lives.

**Table 3. Main purchasing categories in 2020**

| Categories   | Percentage |
|--|------------|
| Food and beverages                                 | 67%        |
| Medicine   | 50%        |
| Fast food  | 42%        |
| Technology, computers or appliances                | 19%        |
| Education or training services                     | 15%        |
| Recreation, games, video games and streaming music | 6%         |
| Furniture and household goods                      | 6%         |
| Apparel, footwear or clothing accessories          | 6%         |
| Beauty and cosmetics                               | 5%         |
| Alcoholic beverages and tobacco                    | 3%         |
| Sporting goods                                     | 3%         |
| Other  | 5%         |

Source: own elaboration based on published by El Telégrafo Newspaper

It is remarkable that the 14 most visited E-Commerce portals in Ecuador 2021, were not precisely supermarkets or food stores to buy food, beverages, medicines or fast foods, but technology, computers, appliances, furniture and household items, as shown in Table 4. There is not a specific argument to explain this phenomenon, but this dynamic could be explained, because of the significant amount of unusual promotions that took place in this type of stores. Dropping prices caused by the decrease in sales suffered by this type of products because of the official confinement due to the Covid-19 pandemic.

**Table 4. E-Commerce portals and classifieds in Ecuador - January 2021**

| Position | Source                 | Monthly Visit<br>(in miles) | Visiting Time | Pages per View | Bounce Rate | Search | Social Media | Direct | Email | Referrals | Display | Total   |
|----------|------------------------|-----------------------------|---------------|----------------|-------------|--------|--------------|--------|-------|-----------|---------|---------|
| 1        | mercadolibre.com.ec    | 6.230.000                   | 06:11         | 6.79           | 32.29%      | 60.04% | 1.02%        | 35.96% | 0.63% | 2.34%     | 0.01%   | 100.00% |
| 2        | Olx.com.ec             | 2.170.000                   | 07:20         | 7.14           | 32.61%      | 28.79% | 0.66%        | 68.08% | 0.05% | 2.02%     | 0.40%   | 100.00% |
| 3        | deprati.com            | 536.220                     | 06:09         | 7.06           | 33.47%      | 45.91% | 5.02%        | 42.27% | 0.95% | 4.41%     | 1.44%   | 100.00% |
| 4        | creditoseconomicos.com | 362.880                     | 02:55         | 3.40           | 42.29%      | 46.21% | 5.82%        | 34.78% | 8.03% | 0.30%     | 4.87%   | 100.01% |
| 5        | tventas.com            | 305.460                     | 06:04         | 4.72           | 36.05%      | 73.28% | 2.38%        | 21.97% | 2.11% | 0.26%     | 0%      | 100.00% |
| 6        | marcimex.com           | 275.040                     | 02:13         | 3.02           | 35.13%      | 65.39% | 18.25%       | 13.56% | 2%    | 0.74%     | 0.54%   | 100.48% |
| 7        | computron.com.ec       | 189.070                     | 01:40         | 2.79           | 45.19%      | 64.81% | 0.87%        | 27.38% | 0%    | 5.52%     | 1.41%   | 99.99%  |
| 8        | novicompu.com          | 176.480                     | 05:08         | 5.93           | 39.16%      | 70.20% | 3.08%        | 26.68% | 0%    | 0.04%     | 0%      | 100.00% |
| 9        | etafashion.com         | 167.730                     | 06:55         | 5.19           | 33.01%      | 59.12% | 3.70%        | 33.48% | 0%    | 2.71%     | 0.98%   | 99.99%  |
| 10       | pycca.com              | 165.990                     | 05:07         | 5.24           | 39.90%      | 62.47% | 5.38%        | 28.60% | 2.48% | 0.50%     | 0.57%   | 100.00% |
| 11       | comandato.com          | 105.320                     | 01:55         | 3.52           | 39.99%      | 76.67% | 1.57%        | 19.30% | 0.19% | 2.01%     | 0.25%   | 99.99%  |
| 12       | artefacta.com          | 104.030                     | 02:44         | 4.32           | 44.20%      | 69.70% | 5.62%        | 14.49% | 7.91% | 1.05%     | 1.23%   | 100.00% |
| 13       | almaceneslaganga.com   | 80.480                      | 06:29         | 3.15           | 37.37%      | 52.88% | 3.78%        | 36.19% | 4.53% | 1.83%     | 0.79%   | 100.00% |
| 14       | sukasa.com             | 69.200                      | 03:23         | 4.37           | 37.89%      | 75.86% | 0.47%        | 22.88% | 0%    | 0.60%     | 0.20%   | 100.01% |

Source: own elaboration based on Mentino (January 2021)

The “top of mind” brands for mobile apps used to make transactions and purchases of food, beverages, medicines or groceries in Ecuador are the following (Table 5): Glovo, Uber Eats and KFC, which together summed for 6.91% of top of mind. Applications and portals such as Amazon, Facebook Marketplace, Mercado Libre and Wish, registered the greatest brand recall in their categories.

**Table 5. Internet Purchase Apps / Web Pages in 2020**

| Position | App/Page             | Percentage |
|----------|----------------------|------------|
| 1        | Amazon               | 10,00%     |
| 2        | Facebook Marketplace | 7,25%      |
| 3        | Mercado Libre        | 6,78%      |
| 4        | Wish                 | 5,29%      |
| 5        | Glovo                | 3,39%      |
| 6        | OLX                  | 2,71%      |
| 7        | Instagram            | 1,69%      |
| 8        | Uber Eats            | 2,44%      |
| 9        | KFC                  | 1,08%      |
| 10       | DePrati              | 1,02%      |

Source: own elaboration based on Focus Research Ecuador

The sources of traffic to search and finally reach the purchase site, used search engines 60,81%, direct purchase 30,40%, social networks 4.12%, mail 2.03%, referrals 1.74%, and display 0.91%. Direct purchase was significant in terms of digitalization on the Internet that involves the presence of establishments, through Web pages or WhatsApp, as noticed in Table 6.

**Table 6. Traffic Source 2020**

| Source         | Percentage |
|----------------|------------|
| Search Engines | 60,81%     |
| Social Network | 4,12%      |
| Direct         | 30,40%     |
| Email          | 2,03%      |
| Referrals      | 1,74%      |
| Display        | 0,91%      |

Source: own elaboration based on Mentinno

Preferred methods of payment to purchase in Internet, was mainly by cash, credit cards, debit cards and wire transfer, as shown in Table 7. This dynamic shows the presence of commercial trust environment, lacking since the beginning of e-commerce in Ecuador in the second decade of this century.

**Table 7. Preferred methods of payment to purchase by Internet / Ecuador 2020**

| Methods of Payment | Percentage |
|--------------------|------------|
| Cash               | 38,7%      |
| Credit Card        | 39,6%      |
| Debit Card         | 35,6%      |
| Wire Transfer      | 29,6%      |
| Digital Wallet     | 1,3%       |
| Check              | 0,4%       |
| Paypal             | 0,2%       |

Sources: own elaboration based on Focus Research Ecuador

Media also adapted their technological structure for products advertising in the new Ecuadorian E-Commerce scenario. Consequently, social networks, instant messaging, web pages, email and SEM incorporated advertisements into the information traffic, as shown in Table 8.

| Media        | Percentage |
|--------------|------------|
| Social Media | 61%        |
| SEM          | 15%        |
| Web Page     | 29%        |
| E-Mail       | 25%        |
| Courier      | 36%        |
| Traditional  | 23%        |

Sources: own elaboration based on Focus Research Ecuador

Regarding digital advertising investment. Table 9 shows how the education sector made the greatest monetary investment in new digital media, followed by the automobile sector, telecommunications, software, applications, traditional media, banks and credit cards, food, associations, organizations and tourism. It is remarkable that the education and automotive sectors were the two sectors with the highest advertising expenditure in the country during the first year of the pandemic. The reason why educational sector invested more is that university programs and careers wanted to attract new students by offering quality academic products, through online, hybrid synchronous and asynchronous modalities. Moreover, in the second case, the daily vehicle restriction measures ordered by the National Traffic Agency, in accordance with the last license plate number, encouraged the sale of used vehicles in the country.

**Table 9. Digital advertising investment in Ecuador 2020 / (U.S. dollars)**

| Categories                   | Investment  |
|------------------------------|-------------|
| Education                    | \$2.901.639 |
| Automobile                   | \$2.739.488 |
| TelCo                        | \$1.590.161 |
| Software y Applications      | \$1.515.304 |
| Traditional Media            | \$1.452.933 |
| Banks / Credit Cards         | \$1.215.387 |
| Food                         | \$858.135   |
| Associations / Organizations | \$838.609   |
| Tourism                      | \$738.560   |
| <b>Government</b>            |             |

Source: own elaboration based on ADCUALITY

Table 10, describes the 20 companies in Ecuador with highest investment in Internet advertising during 2020. Including two universities (UDLA and Internacional), two from the automobile sector (Kia and Chevrolet), four media companies (DirecTV, Netflix, Claro and El Comercio), and two from the financial sector (PayPal and Banco del Pacífico), one from video games (Vimeo), and one from beverages (Coca Cola), among others.

**Table 10. Digital Investment in Ecuador**

| Ranking | Advertiser  | Investment  |
|---------|---|-------------|
| 1       | KIA Motors  | \$1.223.575 |
| 2       | MG Motors   | \$780.806   |
| 3       | Vimeo   | \$767.573   |
| 4       | UIDE - Universidad Internacional del Ecuador      | \$668.453   |
| 5       | Directv   | \$425.593   |
| 6       | PayPal  | \$409.548   |
| 7       | El Comercio Ecuador                               | \$384.269   |
| 8       | Banco del Pacífico                                | \$303.704   |
| 9       | UDLA Channel (Universidad)                        | \$293.083   |
| 10      | Coca Cola   | \$248.146   |
| 11      | Samsung   | \$242.557   |
| 12      | CNT - Corporación Nacional de Telecommunicaciones | \$240.153   |
| 13      | Gobierno de Ecuador                               | \$233.116   |
| 14      | KAYAK   | \$230.231   |
| 15      | TIA   | \$228.532   |
| 16      | Netflix   | \$220.390   |
| 17      | OLX   | \$220.095   |
| 18      | Claro   | \$211.805   |
| 19      | Guayaquil es mi Destino                           | \$210.629   |
| 20      | Nosotras  | \$208.513   |

Source: own elaboration based on ADCUALITY

Table 11. Shows the volume of “clicks” by Internet advertising in Ecuador, specifically in Facebook, the largest advertising social network, registered at the end of 2020 and beginning of 2021. In America, Ecuador ranked 6th with the highest cost per click on Facebook, after Peru, Chile, Mexico, Brazil and the United States, and with a higher cost than Panama, Colombia, Argentina, Bolivia, Uruguay, Paraguay and Venezuela.

**Table 11. Cost per Click on Advertisement / Facebook 2021**

| Country   | Cost       |
|-----------|------------|
| USA       | \$0,029412 |
| Brasil    | \$0,020000 |
| México    | \$0,019608 |
| Chile     | \$0,018519 |
| Perú      | \$0,017857 |
| Ecuador   | \$0,017544 |
| Panamá    | \$0,016667 |
| Colombia  | \$0,016393 |
| Argentina | \$0,016393 |
| Bolivia   | \$0,015152 |
| Uruguay   | \$0,013699 |
| Paraguay  | \$0,013333 |
| Venezuela | \$0,010870 |

Source: own elaboration based on Facebook Ads 2021 (January, 2021)

Table 12. Facebook continues to be the social network with the highest Internet advertising revenue in Ecuador. Companies that advertise on this network main objective is to interact and reach more publications. In addition, the “clicks” at the links constitutes the formation of databases of interested people, which are address by the commercial teams in charge of sales according to each specific strategy.

**Table 12. Main objectives of Facebook Ads Campaigns in 2020**

| Objective                    | Percentage |
|------------------------------|------------|
| Interaction with publication | 66%        |
| Traffic (Clicks on link)     | 13%        |
| Video views                  | 8%         |
| Page Likes                   | 5%         |
| Conversions                  | 5%         |
| Other                        | 3%         |
| Total                        | 100,00%    |

Fuente: own elaboration based on METRICOOL

There is no direct relation between the objective of a publication and the investment made by advertisers. Table 13 explains how 19% of investments are made, despite the objective of 66% interaction with the desired publications. On the other hand, explains how the investment aimed a 19% more effective conversion of ads and the traffic generation with 25%.

**Table 13. Investment per campaign objective Facebook Ads 2020**

| Objective                 | Percentage |
|---------------------------|------------|
| Traffic (Clicks on link)  | 25%        |
| Publication's Interaction | 19%        |
| Conversions               | 19%        |
| Page Likes                | 11%        |
| Video views               | 8%         |
| Lead generation           | 7%         |
| Reach                     | 7%         |
| Other                     | 4%         |
| Total                     | 100%       |

Source: own elaboration based on METRICOOL

Table 14. Explains the purpose of traffic (Clips in link 25%), reflecting the rates of average impression clicks, and standing out 1.24% interest in clothing, 1.16% in beauty, 1.04% in technology, and 1.59% in retail products, related to food. However, there are two significant motivations associated with the pandemic, especially in Ecuador. The first reflects “fitness” interest, because of the confinement and which is apparently related to depression and problems associated with people’s psyche.

The legal interest is also significant, and could be associated with the labor situation of layoffs and business readjustments that Ecuador experienced during the first year of the pandemic, in which the Ministry of Labor issued decisions allowing organizations to take contraction economic measures.

**Table 14. Click through Rate on global average impressions / Facebook Ads 2020**

| Industry                    | Click-through Rate Average Impression (CTR) | Average Conversion Rate |
|-----------------------------|---|-------------------------|
| Clothing                    | 1,24%                                       | 4,11%                   |
| Automobile                  | 0,80%                                       | 5,11%                   |
| B2B                         | 0,78%                                       | 10,63%                  |
| Beauty                      | 1,16%                                       | 7,10%                   |
| Consumer Services           | 0,62%                                       | 9,96%                   |
| Education                   | 0,73%                                       | 13,58%                  |
| Employment and job training | 0,47%                                       | 11,73%                  |
| Finance and insurance       | 0,56%                                       | 9,09%                   |
| Fitness                     | 1,01%                                       | 14,29%                  |
| Home Improvement            | 0,70%                                       | 6,56%                   |
| Health Care                 | 0,83%                                       | 11,00%                  |
| Industrial Services         | 0,71%                                       | 0,71%                   |
| Legal                       | 1,61%                                       | 5,60%                   |
| Real Estate                 | 0,99%                                       | 10,68%                  |
| Retail                      | 1,59%                                       | 3,26%                   |
| Technology                  | 1,04%                                       | 2,31%                   |
| Travel/Hospitality          | 0,90%                                       | 2,82%                   |

Source: own elaboration based on METRICCOOL WORDSTREAM Facebook Ad Benchmarks for YOUR industry

Advertising effort reflects the commercial closed cycle of E-Commerce, effective in the conversion rate achieved by advertisers (Facebook Ads). Table 14 shows how B2B, education, employment and job training, fitness, health care and real estate are the sectors that achieve the highest conversion.

On the other hand, Google ads, reflects a different behavior on its conversion rate than Facebook ads. The highest converting sectors are contacts and dating, autos, customer service, employment services, finance and insurance, and legal. This dynamic could be due to the nature of Google's core search engine, in which people generally search for product categories, and not necessarily the name of a specific company or product, as Facebook. (Table 15).

**Table 15. Global average conversion rate / Google Ads 2020**

| Industry                  | Average conversion rate |         | Click-through rate on average impressions<br>(CTR) |         |
|---------------------------|-------------------------|---------|--|---------|
|                           | Search                  | Display | Search   | Display |
| Advocacy                  | 1,96%                   | 1,00%   | 4,41%  | 0,59%   |
| Autos                     | 6,03%                   | 1,19%   | 4,00%  | 0,60%   |
| B2B                       | 3,04%                   | 0,80%   | 2,41%  | 0,46%   |
| Consumer Services         | 6,64%                   | 0,98%   | 2,41%  | 0,51%   |
| Contacts and appointments | 9,64%                   | 3,34%   | 6,05%  | 0,72%   |
| E-commerce                | 2,81%                   | 0,59%   | 2,69%  | 0,51%   |
| Education                 | 3,39%                   | 0,50%   | 3,78%  | 0,53%   |
| Employment services       | 5,13%                   | 1,57%   | 2,42%  | 0,59%   |
| Finance & Insurance       | 5,10%                   | 1,19%   | 2,91%  | 0,52%   |
| Health and Medical        | 3,36%                   | 0,82%   | 3,27%  | 0,59%   |
| Household Goods           | 2,70%                   | 0,43%   | 2,44%  | 0,49%   |
| Industrial Services       | 3,37%                   | 0,94%   | 2,61%  | 0,50%   |
| Legal                     | 6,98%                   | 1,84%   | 2,93%  | 0,59%   |
| Real Estate               | 2,47%                   | 0,80%   | 3,71%  | 1,08%   |
| Technology                | 2,92%                   | 0,86%   | 2,09%  | 0,39%   |
| Travel/Hospitality        | 3,55%                   | 0,51%   | 4,68%  | 0,47%   |

Source: own elaboration based on WORDSTREAM GOOGLE ADS Benchmarks for YOUR industry

This table also shows that the possible cause of the conversion rate and the click-through rate is lower. Calls attention that the relationship is not constant and does not necessarily follow a guiding thread, or a general statistical factor.

Traditional media, written press and television in Ecuador, during the last's year transition to Internet, offer advertising potential that use to characterize them before the monetization generated with the arrival of new media by Internet: web pages, social networks, instant messaging, etc. Table 16 shows the monthly critical mass that they have been attracting, due to the pandemic; but which apparently could remain, once it is establish a culture of periodical search by the journalist audience.

**Table 16. Sources of media traffic in Ecuador 2020**

| Traditional Media   | Visits per Month (miles) | Search | Social Media | Direct | Email | Referred | Display | Total   |
|---------------------|--------------------------|--------|--------------|--------|-------|----------|---------|---------|
| elcomercio.com      | 15 630                   | 57,40% | 17,52%       | 24,46% | 0,24% | 0,35%    | 0,02%   | 100,01% |
| eluniverso.com      | 12 580                   | 59,48% | 7,60%        | 31,20% | 1,19% | 0,38%    | 0,16%   | 100,01% |
| metroecuador.com.ec | 2 450                    | 48,08% | 39,22%       | 9,67%  | 2,64% | 0,35%    | 0,04%   | 100,00% |
| ecuavisa.com        | 1 820                    | 27,42% | 32,41%       | 34,77% | 2,84% | 2,15%    | 0,41%   | 100,00% |
| lahora.com.ec       | 1 090                    | 73,48% | 5,78%        | 20,38% | 0,00% | 0,36%    | 0,00%   | 100,00% |
| eltelegrafo.com.ec  | 662                      | 81,64% | 1,72%        | 14,94% | 0,01% | 1,69%    | 0,00%   | 100,00% |
| expreso.ec          | 792                      | 70,72% | 7,88%        | 20,91% | 0,00% | 0,45%    | 0,03%   | 100,01% |
| teleamazonas.com    | 687                      | 28,28% | 34,98%       | 36,54% | 0,00% | 0,20%    | 0,00%   | 100,00% |
| futbolecuador.com   | 408                      | 11,23% | 21,38%       | 67,30% | 0,00% | 0,08%    | 0,01%   | 100,00% |
| studiofutbol.com.ec | 542                      | 27,89% | 17,56%       | 54,37% | 0,00% | 0,17%    | 0,00%   | 100,01% |
| tctelevision.com    | 483                      | 43,11% | 33,11%       | 23,52% | 0,00% | 0,12%    | 0,14%   | 100,00% |
| benditofutbol.com   | 512                      | 63,69% | 14,32%       | 21,44% | 0,32% | 0,15%    | 0,08%   | 100,00% |
| ecuagol.com         | 609                      | 30,69% | 30,23%       | 36,81% | 0,80% | 1,47%    | 0,00%   | 100,00% |

Source: own elaboration based on SIMILAR WEB (January, 2021)

#### 4. Debate

It is evident that Ecuador become an ecosystem influenced by technology interaction. Internet access has allowed its population to trade through different instant messaging and social networking platforms.

Studies by the World Internet Project (2016) reveled in 2015 that only 2% of cybernauts purchase on Internet, this constant remained until 2019, but after the pandemic and the limitations to purchases in person, purchases increased in 2020 to a 10%. This same year, there was an increase of 43.25% of sales through this channel, compared to 2019, with an increase in the frequency of purchases by 21%, according to the metrics analyzed by Mentino in this report.

This dynamic can be explain due to digital transformation that traditional establishments carried out moving to E-Commerce, sensing as a possibility of survival and permanence in the market. Their presence in the digital environment reached in the last year, 2.2 billion dollars in sales, with a growth of 54% compared to 2019, and with preference of purchases by Whatsapp in 49%, Apps 44% and Websites 35%.

Despite its classification as a developing or third world country, Ecuador presents significantly high indicators of Internet consumption and especially presence in social networks. Because of the demographic distribution of its inhabitants, public policies of Internet coverage and access, during the past 10 years and with the last two Ecuadorian governments, framed an ecosystem of its own, with the presence of endogenous and exogenous, natural and cultural factors, in the same line of the Human Ecology of Communication approach (López, Odriozola, Bernal, 2016).

Likewise, it responds to the statements made by the Information Society, proposed by Castells (2021), (1999), (2001), and of the Knowledge Society by Bell (2000), in which announces to the Communication Scientific Community, the arrival of new technological structures

that will allow demolishing the borders of time and space. García-Canclini (2001) and will deploy the communicative possibilities through virtual streams and communication networks.

Expansion of social networks is not new. Previous generations of different societies implemented networks by housing, geographical proximity, large family composition and especially by the communicative nature of the human being as a social being. Social relationships emerge especially at a young age, which would last throughout people's lives. However, these first social networks depend on vicinity, in comparison with new social networks, precisely expanded by globalism, as pointed out by McLuhan, on the evolution towards the media conformation of a Global Village (ed. 2020).

Islas and Gutiérrez (2003), interpreting McLuhan, warn about social reengineering that has been developing in human society. Due to telematics, possibilities presented by the new media, especially for its possibilities of space and time boundaries, in which homeschooling and remote work is possible to develop, Osicki (2012), proved during the first year of the COVID-19 Pandemic. Confronting great fears of universities, schools, companies, banks, among others, in adopting this type of methodologies of work and virtual education, Lopez (2006). Additionally, E-Commerce is also possible, thanks to the advantages and reliability demonstrated by the financial payment structures, and the effectiveness of purchases, once they are delivered to consumers, ceasing to be virtual, to become factual realities.

## 5. Conclusions

New digital media consuming habits in 2020 after the first year of COVID-19 Pandemic increased substantially the usage of social networks, websites and applications, in not only regular communication, information and entertainment as previous years, according to WIP studies, but mainly reflected in commercial transactions that have been developing.

This growth was possible due to decisions that companies made by their presence in these new digital media on the Internet, and indeed, by the trust that payment platforms offered to consumers, according to data from the metrics analyzed, and which was the main cause of non-purchase in the past according to WIP data.

Ecuador still has a digital gap, 80% of its population are Internet users, which means that 20% left could be considered "digitally illiterate", and not only because of connectivity, but also because of the availability of information, communication through social networks, entertainment and e-commerce that could be engendered among this part of the population.

Despite the fact that 10% of the Internet population already makes purchases over the Internet, and that its growth was 500% in the last year, a higher percentage is still pending considering that 59% of them are over 24 years old, an age considers to be as productive among the Ecuadorian population.

Nine Eight percent of the social network interaction is via mobile devices, of which 33% are concentrated in Quito and Guayaquil, the two largest cities in the country. This dynamic represents a potential for communication with other areas in the country, especially those

that are geographically isolated, and a potential market for commercial interaction between provinces.

In conclusion, COVID-19 Pandemic was a strong accelerator for the use of Internet in 2020, by companies that digitized their services and by consumers who found in applications, social networks, websites and payment systems, the necessary confidence to boost Ecuadorian e-commerce. Evidencing technological transformation to the new digital information media that the country experienced in this year, beyond the natural evolution processes of cultural appropriation that different society of humanity live.

Additionally, it is necessary to continue with the studies of the impacts of technology on society, the organization and the company, which allow not only to broaden the knowledge of the dynamics of electronic commerce, but also its effects on people's lives, and their consequences. consequences in the infrastructure of cities, specifically in store windows, shopping malls and public spaces in general.

## Bibliography

- Altheide, D. (1994). An Ecology of Communication: Toward a Mapping of the Effective Environment. *The Sociological Quarterly* 35(4), 665-683.
- Banco Mundial (2020). Informe general. Washington DC: Banco Mundial.
- Barbero, M. (2003). La globalización en clave cultural. Una mirada latinoamericana. *Renglones* 53, 18-33.
- Bell, D. (2000, January). Internet y la nueva tecnología. Retrieved from: <http://www.letraslibres.com/revista/convivio/internet-y-la-nueva-tecnologia>
- Bringué, X., Sádaba, C. (2011). La generación interactiva en Ecuador. Quito: Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información.
- Cabrera, M., Cupaiuoli, L. (2010). La influencia de Internet en la sociedad actual. Retrieved from: <http://www.solociencia.com/informatica/influencia-internet-sociedad-actual.htm>
- Cali, D.D. (2012). On Disciplining Media Ecology. *Explorations in Media Ecology* 10 (3-4), 335-346.
- Carpenter, E., McLuhan, M. (1956). The New Languages. *Chicago Review* 10(1), 46-52.
- Castells, M. (2003). Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica. *Polis* 1(4) Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30500410>
- Castells, M. (2001). Internet y la Sociedad Red. Llicó inaugural del programa de doctorat sobre la societat de la informació i el coneixement. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya. Retrieved from <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>
- Castells, M. (1999). La Era de La información. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Dyjament, S. (2010). El uso de Internet en América Latina. *Revista GPT: Gestión de Personas y Tecnología* 7, 48-55.
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2021, january 18). Estado Digital Ecuador 2021 - Estadísticas Medios y Redes Sociales. Mentinno - Formación Gerencial - Planificación y Consultoría. Retrieved

from: <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>

- García-Canclini, N. (2001). Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Buenos Aires: Paidós.
- INEC (2019). Estadísticas de población. Quito: INEC.
- Innis, H. (1999). The bias of communication. Toronto: University Toronto Press.
- INTERNET WORLD STATS (2011). Ecuador. Internet Usage and Market Report. Retrieved from <http://www.internetworkstats.com/sa/ec.htm>
- INTERNET WORLD STATS (2012). Ecuador. Internet Usage and Market Report. Retrieved from <http://www.internetworkstats.com/sa/ec.htm>
- INTERNET WORLD STATS (2015). Ecuador. Internet Usage and Market Report. Retrieved from <http://www.internetworkstats.com/sa/ec.htm>
- INTERNET WORLD STATS (2020). Ecuador. Internet Usage and Market Report. Retrieved from <http://www.internetworkstats.com/sa/ec.htm>
- Islas, O., Gutiérrez, F. (2003). Ingeniería en comunicación social y en comunicación estratégica. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. Retrieved from: <http://chasqui.comunica.org/84/islas84.htm>
- Langer, S. (1967). An Introduction to Symbolic Logic. New York: Dover Publications.
- López, J., Daniel, F.; Odriozola Chéné, J. & Bernal Suárez, J.D. (2016). Theory of a Human Ecology of Communication. Empirical evidence of the Internet consumption ecosystem in Ecuador. *Communication & Society* 29(1), 101-123.
- López, J., Daniel, F. (2016). Ecología Humana de la Comunicación: análisis práctico para su comprensión. *Comhumanitas, revista científica de Comunicación*. 7 (1), 45-59.
- López, J., Daniel, F.; Callejo, G.; Rodrigo, I.; Cajiao, E. (2013). Consumo de Internet en el Ecuador entre los años 2010 y 2012: hacia una ecología de la comunicación. *ComHumanitas* 4, 31- 45.
- López, J., Daniel, F.; Eguiguren, M.J. (2011). Análisis comparativo del consumo de Internet en el Ecuador entre los años 2010-2011: más allá de la evolución, comportamientos significativos en la población de estudiantes, indicios de una “ecología de la comunicación”. *ComHumanitas* 3, 123-154.
- López, J., Daniel, F. (2010). Hábitos de consumo de Internet en Ecuador: diferencias significativas entre estudiantes. *ComHumanitas* 2, 61-93.
- McLuhan, M., & Ducher, P. (1996). Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano. Paidos, Barcelona.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (2020). La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. Editorial Gedisa
- MINTEL (2010). Reporte anual de estadísticas sobre las Tecnologías de Información. Quito: MINTEL.
- MINTEL (2011). Reporte anual de estadísticas sobre las Tecnologías de Información. Quito: MINTEL.

- MINTEL (2012). Reporte anual de estadísticas sobre las Tecnologías de Información. Quito: MINTEL.
- MINTEL (2016). Reporte anual de estadísticas sobre las Tecnologías de Información. Quito: MINTEL.
- Mumford, L. (1967). The Myth of the Machine: Technics and human development. Michigan: Harcourt, Brace & World.
- Osicki, R.J. (2012). Is the Internet the New Temple? McLuhan Looks at Religion Looks at McLuhan. Explorations in Media Ecology 10(3-4), 347-357.
- Postman, N. (June, 2000). The humanism of Media Ecology. In Proceedings of the Media Ecology Association. Inaugural Media Ecology Association Convention, New York, USA, (pp. 10-16).
- Postman, N. (1988). Conscientious objections: stirring up trouble about language, technology, and education. New York: Knopf.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Editorial Gedisa.
- Schofield C.L. (2009). Theories: Mediatization and media ecology. In K. Lundby, Mediatization: Concept, Changes, Consequences (pp. 83-98). New York: Peter Lang.

### **Infography (Research made from January 4 to January 10 2021)**

Government Statistic report <http://www.arcotel.gob.ec/estadisticas-2/>

Statistic report [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/.../tics%202017\\_270718.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/.../tics%202017_270718.pdf)

Statistic report mobile data Gsma Intelligence Q42019

<https://www.gsma.com/mobileeconomy/latam-es/>

Report Alexa Top Sites Ecuador <https://www.alexa.com/topsites/countries/EC>

Report Google Trends Ecuador <https://trends.google.es/trends/yis/2020/ES/>

Report <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ecuador>

Report <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>

Report [https://www.appannie.com/en/apps/ios/app/supereeasy-ecuador/](https://www.appannie.com/en/apps/ios/app/supereasy-ecuador/)

Report <https://es.semrush.com/analytics/ranks/rank/?db=us>

Report <https://www.similarweb.com/>

Report <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/780-mil-hogares-compraron-por-E-Commerce-en-Ecuador>

Metrics Facebook Ads

Metrics Google Ads

Metrics Twitter Ads

Metrics Snapchat Ads

Metrics Linkedin Ads

Metrics Pinterest Ads

Metrics Instagram Ads

Metrics Messenger Ads

### **CURRICULUM VITAE. DANIEL FERNANDO LÓPEZ JIMÉNEZ**

Comunicador Social y Periodista. Doctor en Economía Aplicada por la Universidad Rey Juan Carlos. Máster en Sociedad de la Información y del Conocimiento. Máster en Evaluación de Impacto Ambiental. Posee experiencia como profesor e investigador universitario en el ámbito de comunicación, periodismo y economía. Ha publicado aproximadamente 40 artículos de investigación y libros. Actualmente, es Vicerrector Académico de la Universidad Hemisferios y Profesor en el IDE Business School.

### **CURRICULUM VITAE. JUAN PABLO DE ALCÁZAR PONCE**

Juan Pablo Del Alcázar Ponce PhD(c) en Innovación de Educación y MBA por la Universidad de Palermo en Argentina. Consultor de negocios en proyectos de transformación, analítica, medios y estrategia de marketing basada en valor y experiencia de clientes. Certificado por Harvard Business School en USA, especializado en modelos de negocio de plataformas por Section4 - Kellogg School of Management | Northwestern University. Gerente general de Grupo Formagren. Docente de la Escuela de Empresas de la Universidad San Francisco de Quito.

## (Don't) judge a book by its cover

### AUTORIA:

Prof. Ph.D. Habil. **Carmen Neamțu**

“Aurel Vlaicu” State University from Arad, Romania

<https://orcid.org/ 0000-0002-9951-9376>

carmen\_neamtu200@yahoo.com

carmenneamtu2000@gmail.com

### Abstract

The article deals with the role of the cover in the economy of the book. During this period, when book sales moved exclusively online, the cover had an even more important role. Is the cover a business card of the book? Does it focus on the message of the book, like the title of the book? Can the cover sell the book or not? The phrase „Don't judge a book by its cover” is wellknown. And yet we must not underestimate the importance of design even in the case of a book. Sometimes it is the cover that can determine us to purchase a book or on the contrary, not to give importance to a particular publication.

Romanian artists Viorel Simulov and Luminița Peșișoară, members of the Union of Fine Artists in Romania, signed hundreds of covers and illustrations for books, they try to clarify how important the design of the cover is in the success of a book.

Font, size of the letter, styling, all these elements attract us and influence the buyer's decision. They come with atmosphere and colour, just as the voice in the spoken language or in ads. In fact, the book cover acts like a commercial, and all the rules of an ad can be applied to the book cover too. So, beyond words, commercials use images, page settings, colours. These additional elements carry out signification that can strengthen or contradict the meaning of words. We can also use the principles of advertising when creating the book cover.

The paper presents some important elements to take into account when it comes to the cover of a book. My work is based on the experience of several cover designers, who present their point of view on the subject. With two of them, Viorel Simulov, and Luminița Penișoară, I discussed at length, face to face, in a series of interviews. I have synthesized their opinion in this work. Then, because I see the cover as a well-made advertisement, I analyzed this iconic level of the cover, following the theoretical principles of the iconic level in the advertisements. At the end I presented the results of the 2021 contest initiated in Romania, by Dreamstime agency, regarding the best cover of the year.

### **Kew words: book cover, design, rules of colours in book design**

The cover is the first impression a book creates for potential readers. Design is one of the most important aspects of marketing a book. If the cover is unprofessional, you will definitely lose sales, so it is important to turn to a professional designer and use quality paper and finishes. Creating a good cover, as well as a good advertisement, is the prerogative of professionals, graphic designers or plastic artists. Writers do not write books, they write manuscripts, and the design of the cover is the process of "putting" that manuscript in the hands of readers materializing it, giving it a proper shape.

"Without a doubt, the content of a book is what matters, the story between the covers gives us intense feelings and makes us love it forever. But that doesn't mean that the aesthetic part should be completely neglected. Many times, it happens that a well-made cover is extremely expressive and successfully prefaces what comes next. Books whose presentation is thought out to the smallest details, with wonderful covers or illustrations, are a delight not only for the minds of literature lovers, but also for their aesthetic sense". (Pîrvu, 2015)

The theme of the book cover is an interdisciplinary one, at the intersection of journalism, design, advertising creation. As I did not find Romanian theoretical works strictly related to this subject, my work presents the experience of Romanian graphic designers, creators of covers, at important publishing houses in the country. Their experience may be important for cover creators, but also for future studies on this vast topic.

A successful cover is able to fascinate and introduce the reader in the story of the book, just as a good advertisement seduces you to buy a product or a service. On a visual level, the cover is an important marketing tool for the book. In the interview he gave me, the visual artist, Viorel Simulov, highlighted three important elements that must be taken into account in the book design: the font or type of letter chosen, the images on the cover and the selected colors. (Neamțu, 2009: 385-388)

According to Romanian graphic designer Viorel Simulov, the font must support what the title of the book and the thread of the story communicate. Thus, the font can be neutral or playful, but the Romanian artist does not recommend using more than two types of letters on the cover. The cover image will tell, in a condensed way, the story of the book, functioning as a well-thought-out press commercial. Rising curiosity, like a teaser on TV. The chosen colors also transmit energy (see warm colors) or calm (cold colors).

## Colours that stir emotion in ads as in the book cover

A successful cover is able to fascinate and introduce the reader in the story of the book, just as a good advertisement seduces you to buy a product or a service. We can say that the iconic principles in ads are also applied in cover design.

"Word and image are like chair and table: if you want to sit at the table, you need both", says Jean-Luc Godard (1993), referring to the relation word-image, where the word and image complete one another and interact in a remarkable way. Studies on media (Neamțu 2002, 2012, 2021; Adam, Bonhomme 1997, 2005) show that few readers of a newspaper or magazine go through the entire text of an advertisement. As a result, we encounter a series of characteristics of ads construction, preparing a *visual path of reading* (see Bonhomme 1997). This approach emphasizes a special visual construction of the statement. Thus, what is shown to us becomes credible, as "*I believe only what I see with my own eyes*". Or "Visualize, visualize, so that something remains!" (Brune 1996: 151).

The major concern for ads creators is to make their commercials *quickly noticed* and *easily apprehended*. The use of the image becomes a viable solution (Pedler 2001: 157). Our mind can easily analyze images in comparison to written words. Therefore, images have been called "*balls targeting the brain*" and, just like words, "they can argue, rise questions or create fictions" (Scott 1994: 260). That is why, I dare to say the book cover functions like advertisements.

The global significance of a visual message is built through the interaction of different types of signs: iconic and linguistic. In the written press "bigger advertisements have a bigger effect on consumers than ads of smaller dimensions; coloured ads are more easily noticed than ads in black and white; ads with images or a short text have an advantage over ads without illustration and a huge message. (Michael Schudson 1993: 84)

An image translates consumers' needs and desires. Freedom, adventure, sensuality, security, harmony, fulfillment, youth, luxury, social status, etc. Ads often rely not on what is said but on what is seen. Instead of developing an argument by explicit assertion, the image magnifies it in secret, relying on the complicity of the buyer. In commercials we encounter a rhetoric of indirect approach, therefore the image provides maximum information in the shortest possible time and with minimal effort to decode. (Neamțu: 2021)

We may identify *chromatic codes*, *typographical codes* (with emphasis on rhetorical effects of the object, dimensions, volumes), and *morphologic codes*. Christians *et al.* (2001: 174) emphasize the importance of *memorable images*, beautiful, exotic landscapes, muscular men and graceful, perfect women. So all that one wishes is to be like them. There are preferred colours that stir emotion. Regarding the *mood*, ads can choose between exuberant, provocative, or sad, dull conditions (at least until one buys the product).

So, beyond words, commercials use images, page settings, colours. These additional elements *carry out signification* that can strengthen or contradict the meaning of words. In this way, connected with the rhetoric of the image is also the *image of the words* or the way words are presented in ads. Font, size of the letter, styling, all these elements attract us and

influence the buyer's decision. They come with atmosphere and colour, just as the voice in the spoken language. If we start from the idea that a book cover works like an advertisement in the reader's mind, then all these elements matter in the case of the book cover too. Without a trace of doubt, a professional designer will take them into account.

### **The rules of colours in ads and cover of the book**

The colours game in advertisements has been analysed extensively. I will present some rules developed in two important analyses by Walter Margulies (1970) and Michèle Jouve (1992). For didactic reasons, the tables help us apply the rules of appropriate colors not only to ads, but also to the book cover.

Walter Margulies talks about consumers' reaction to different colours. Warm colours (*red, yellow, orange*) "stimulate and excite, creating active answers among consumers who live in geographical zones with a hot climate" (Bovée, Arens 1986: 339). *Purple and raw green* are found at the border between warm and cold. *Red* is the symbol of blood and fire. It is the "warmest" colour, and Walter Margulies (1970) draws attention that it is a favourite colour of men. *Brown* is a male colour too, associated with earth, wood, comfort, a colour that "sells anything to men". *Yellow* is a colour which captivates especially in combination with *black*. *Green* is the symbol of health, freshness, "a colour very frequently used to promote advertising campaigns for menthol cigarettes". *Blue* is a cold colour, perfect for the frosty products, because "it gives the impression of ice". *Light blue* becomes a predominant colour in foods with fewer calories. *Black* is the favourite colour in the case of advertisements for expensive products, representing sophistication, whereas *orange* "calls up autumn" and "good eating products". Orange is, according to Margulies, "the most edible colour".

Michèle Jouve (1992: 189-190) discusses the meaning of the main colours used in advertisements, emphasizing the positive and negative connotations of each of them. (For an easier understanding, I have drawn the table below). Alongside the colours, Michèle Jouve analyzes the *type of line*, which plays an important role in ads. (On this subject, see also: Courtland L. Bovée and William F. Arens (1986: 339), Neamțu 2021.)

Jean Pierre Lehnisch (1989: 72-76) stops at only four colours that he considers fundamental in structuring the advertising image, dealing then separately with five other colours (orange, purple, brown, pink and grey) that, according to him, play a "secondary role".

| <b>Colours with a leading role in commercials</b> |   |
|---|---|
| <b>Yellow</b>                                     | Firstly it takes us to light.<br>Black letters on a yellow background provide good readability (Lehnisch, 1989: 72).  |
| <b>Red</b>  | Symbolizes power and will.<br>Red attracts the reader almost hypnotically. Therefore, the author recommends to not overuse it, as red can also annoy the consumer (Lehnisch, 1989: 73).   |
| <b>Blue</b>                                       | It takes us to sincerity and harmony.<br>It has been associated with the sea and sends to connotations related to faith, religion (the symbol of the sky)<br>For the Japanese, it symbolises immortality (l'immortalité) (Lehnisch, 1989: 73).      |
| <b>Green</b>                                      | It takes us to nature, peace, hope; it refers to the idea that everything is allowed (see the green traffic light).<br>When overused it has the tendency of "sending you to sleep" (we are calm and relaxed outdoor in nature (Lehnisch, 1989: 74)) |
| <b>Secondary colours in advertisements</b>        |   |
| <b>Orange</b>                                     | It symbolizes energy and luxury, but also self-pride that is difficult to bear (Lehnisch, 1989: 74).  |
| <b>Purple</b>                                     | It symbolizes humbleness, quiet, secrecy, and is associated with the church.<br>It also brings a hint of tenderness, melancholy and regret (Lehnisch, 1989: 75).  |
| <b>Brown</b>                                      | It is not a feminine colour and that is why it is so rarely used in the packaging of products intended for women.<br>It is the opposite of fantasy (Lehnisch, 1989: 75).  |
| <b>Pink</b>                                       | Opposite to brown, it expresses shyness and romance.<br>Needs attention from a technical point of view as the desired shade of pink cannot be easily obtained (Lehnisch, 1989: 75).   |
| <b>Gray</b>                                       | It conveys sadness, guilt.<br>Being neither black, nor white, gray looks like a dirty white or a missed, unsuccessful black (Lehnisch, 1989: 75).   |

## The cover as a gate to the message of the book

Referring to the design of the cover, to its image, the book designer from the Publica publishing house, Alexe Popescu (2019), believes that "the design should be invisible. Like a garment that's so comfortable that you don't feel it anymore." It sees the cover of a book "somewhere between the logo, the poster and the packaging". Popescu has a graphic design degree since 2002. Angela Rotaru, the artistic director of Humanitas publishing house, speaks of an extensive process involving the graphic designer, the author of the book, the book editor and the editorial board.

"Taking elements from minimalist design or complying with the chromatic proposals launched annually by the Pantone Institute<sup>1</sup>, the world authority in the field of colors, are not only benchmarks for those active in the field of interior design. Those who imagine the covers of books are part of this guild of designers, their role being important because nothing ennobles our interior more beautifully than reading. (Petrescu, 2020) Several steps are highlighted: the first step concerns the graphic designer, who creates several cover variants, which he sends to the editor and the author. They choose two to three of them, which are presented in the editorial board.

"The cover must reflect the content of the book and be visible in online or in bookstores. Once we have the final version, the preparation for printing begins, which involves image processing, text arrangement. Some works are given printing goods in the printing press, in the case of special colors or, in the case of covers with selective gloss or spectacular cutouts, to be sure that the final product is as the graphic designer imagined it", explains Angela Rotaru. (Petrescu, 2020)

Of course, the author of the book has an essential role to play, in many cases the writer has a very clear idea of what the cover of his book will look like. „The cover is most of the time the first contact with a new title. It is important to attract attention, which can be achieved in several ways: through the graphic elements, through the weight that is given to the author's name, by adapting to the specifics of the collection or series to which it belongs. But in the sale of books have an important role after publication and marketing strategies and budgets, the enthusiasm of some readers with influence that open the roads, an interest that can be more general or that can be related to a certain specificity of a period", says the artistic director of the prestigious Romanian publishing house, Humanitas.

Thus, today the cover becomes a mirror of the book. Angela Rotaru identifies some trends in approaching the cover in Romania: minimalist approaches, more pastel tones, preference for clean lines, surprise covers that hide other covers and so there are tools that seek to attract the new generation of readers, without deceiving their expectations.

Every year the trends change. For example, the Pantone company proposes a color palette

<sup>1</sup> The color of this year, 2022, is very peri, a dynamic shade of blue with a purple red undertone that combines the fidelity and constancy associated with blue with the energy and enthusiasm of red. Pantone describes it as „the warmest and most cheerful of all shades of blue, introducing a mixture of novelty, encourages inventiveness and creativity (...) The color of 2022 aims to foreshadow the future in a new light: it displays a carefree confidence, a bold curiosity that animates our creative and curious spirit. PANTONE 17-3938 Very Peri helps us embrace this altered landscape of possibilities, opening us up to a new vision as we rewrite our lives.” <https://www.pantone.com/color-of-the-year-2022>, accessed at 14.02.2021.

for the year or designates a color of the year. In 2020 the color of the year is a shade of blue. It's a benchmark for graphic designers who care about trends. Lately, minimalist covers are worn, with the author and title visible, so that they are easily visible in bookstores and online. The book cover has evolved from an illustrative one to a concept cover. But each book is unique and so should the cover." (Petrescu, 2020). Angela Rotaru proposes a cover that anticipates a possible optimistic ending for the sci-fi „novel” that we are all living now with the Covid 19 pandemic: "It is a cover with the light at the end of the tunnel."

"The man looks at what strikes the eye. In the case of readers, the cover of the book is the first thing they see in a book, and although it is said that we should not judge a book by its cover, sometimes, perhaps without realizing it, the cover contributes decisively to our decision to get our hands on a book, to open it, to browse it or not." (Bică, 2021)

Graphic artist Dragos Gârea believes „there are occasions when you judge a book by its cover, but also situations when you do the opposite. For example, when you want to give a gift card but do not have enough information about it, wanting first of all that gift to look good, it can happen that you judge the book by its cover. The cover is then an important factor in the decision to buy it or not. On the other hand, the situation may arise in which you really want a book because it has been recommended to you or it is a bestseller and you decide to buy it without taking into account the appearance of the cover. (...) The cover can illustrate the basic idea of a book, just an episode of it, or a narrow idea. The cover can only be an expression of how the graphic designer understood the book, or it can be a visual sensation that the author, editor or graphic designer wanted to convey. Personally, I believe that a book can be judged as a product or object by its cover as well, without this assessment always being identical to that of the content." (Bică, 2021)

During this time when everything, including the book market, is oversaturated, graphic designer Dragos Gârea sees in the cover a gate to the message of the book and recommends channeling the attention to decent compositions, with clear and uncluttered chromatic combinations, which can be composed of graphic elements or good quality illustrations. The combination of fonts should be as narrow as possible, so as not to disturb the eye with too many different accents. The composition of the cover must convey information, ideas and sensations, but at the same time it must breathe. Asked by Bică how a good cover should be, it should be „simple, airy, with an uncluttered chromatic combination, and the fonts it contains are simple and of as few types as possible".

A poor quality cover will be a cluttered one and without well-defined graphic themes. He also makes a brief history of the evolution of the covers in the interview: „Historically speaking, the covers, a few centuries ago, were quite similar. They were dressed in leather and were added different ornaments, depending on who purchased the book and how much he could afford to pay for it. If we turn our attention to the current times, industry and new technologies have brought to the stage different materials and production methods. However, today we can print a lot of graphic proposals. Thus, depending on the composition of the cover, you can integrate it into an artistic style manifested in all the arts – for example, Art Nouveau, modern or classical. Or there may be very simple covers that can be categorized as minimalistic. Anyone with a decent general culture can associate a certain cover with a

certain artistic style or create their own classification of styles (...) We see all kinds of covers in bookstores... Some look like pajamas, and others, like a gala coat."

Regarding the steps of developing a cover, Dragoș Gârea reminds us of the importance of documentation.

"I'm looking for and seeing what approaches already exist in that direction of the book's theme. This way I can find out what I don't want to do or what I need to avoid and, at the same time, what I can use as inspiration. Then I start laying out the main elements, such as title and author, and then I add different necessary elements, such as illustrations, images, or other graphic details. I sculpt a temporary composition, broadly speaking, and then move away from it and analyze it. I put aside what is not good, I add what is missing, and then I start to finish the product according to the suggestions received from the editor, editor-in-chief or sometimes from the author."

Regarding the importance of book cover, I interviewed Romanian artist Viorel Simulov. Painter, photographer, graphic designer, Viorel Simulov (born on 25.01.1959) is the author of hundreds of covers, from scientific books, to literature, poetry, novel etc. According to the Romanian graphic artist, "a good cover, in the current economic situation, does not sell your book":

"The book itself has and does not need an economic perception. Let me explain myself. The object built, hand-painted, enclosed in covers in a historical period, had a unique character without many people having access to the cover. Then the interest in the book increased, see the notion of a bestseller, on which occasion the image and promotion of the text depended on the cover of the book. Here's the economic part. What we are doing at the moment has nothing to do with either one or the other". Regarding the interdependence between book design and the content of the book an, the graphic designer said: „We should make a distinction between what I call the book and what the general public does. My belief is that a book with an old content / text (we can talk here about Plato, Descartes, Tolstoi) needs an attractive cover, to attract the readers. Given the fact that we know what those books are all about, we could try to build a different kind of covers. Which, from an economic point of view, could hurt".

Answering the question: Did you happen to read a very good book, but which was disadvantaged by an uninspired cover, the designer said: „Countless times. If I have to name some books that I've only seen, there would be too many. If I had to name books that I've read, it would be indecent and I would offend, so I avoid this question. I can say that those characters are among us. And there are not few". (Neamțu, 2009: 385-386)

According to Viorel Simulov, in the process of choosing a cover, the subject of the book plays an important role:

"It all depends on what book it's all about. If it is a text of a living author, whom I know, the approach depends on the relationship between us. If the author died, then the problem is mine and possibly the editor's who always has comments to make. A good cover, in the current economic situation, does not sell your book. At least in the pro-

vince where we feel good. Maybe in the capital the feeling is different. Details matter. About the whole we can talk long and well. Illustration also involves text and letter and many other things. Most of the time those who come to ask me to solve them with a cover know in advance what the cover looks like. That obviously annoys me a little bit, but I'm trying to communicate, which is pretty hard. If the overall details matter? I say yes. My decision is easy to make. It depends on several factors that I don't feel the need to list here. All in all, I talk to the author, we set up a meeting, I read the text, if necessary (sometimes you don't have time to read 800 pages in two days) and we do the work. With the hand, with the technique, with a lot of nervous tension, but we do it as well as possible. Some opinions are contrary. We talk about colors, we can refer to many elements that depend on even more others. More than 500 covers of mine speak for myself". (Neamțu, 2009: 385-386)

I asked Viorel Simulov to present briefly, in a mathematical formula, what a good cover is equal to. His answer was: "Cover = a good book or a bad book. No plus no minus".

For the Romanian illustrator Luminita Penișoară, the process of establishing the cover and illustrations in a book is like a game in which you have to like to draw. You have the white sheet of paper in front of you and you give freedom to your hand by drawing and applying the color.

"It's a game where the text gives you the reply, and you, the artist, create. Book illustration requires talent, creativity, originality. I always start from reading the book. It gives you a theme. the text of the book poses a problem to you. Then follows a process by which the artist transforms the text into the image. Obviously, not all the text, there is a selection on my part. A word, a phrase, a fact in the content of the story. But yes, I think it's important to constantly follow the beauty of drawing and color. Being an artistic act, we could discuss more on the subject of beauty. There is an infinity of manners of illustrating the text for children, but it still requires talent, artistic grace. I am convinced that in the case of children's books, a bad cover will not be successful, will not sell the book". (Neamțu, 2018: 338-340)

Because in the interview with the painter Luminița Penișoara, she often spoke to me about creativity, imagination in the cover-art design of the book for children, I asked her to do an imaginative exercise. If you were to graphically imagine a condition, how would you describe childhood and in what colors?

"When we are adults, we think of childhood as a delicious moment of our life. We always want to be protected from something or someone stronger than we do, and we understand later that this was possible once, only in childhood. In everyday life we often associate colors to factual states, everyday language uses terms that define colors. We see politics, society, market, our planet, even childhood in different colours. We can say pink or gray for childhood. We often forget that it is precisely the childhood that color us". (Neamțu, 2018:340)

## Cover of the year 2021 in Romania

Between September 15 and October 15, 2021, the Dreamstime photography agency organized a contest addressed to book cover designers in Romania. Publishers were invited

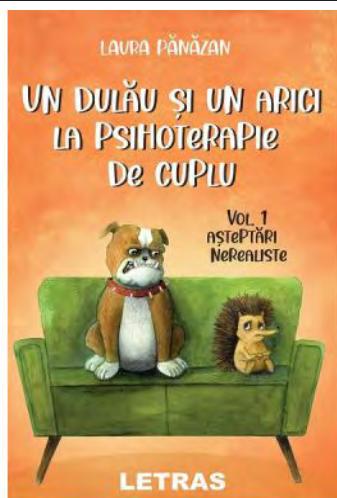
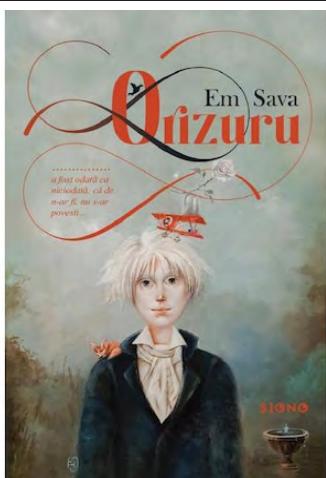
to participate, as well as freelance artists who own the rights to trade books and publish covers. Prizes worth 7,500 euros were offered to the winners and subscriptions worth 3,200 euros to all participants. The awards were given based on the votes of a specialized jury and those who have an account on the agency's online platform. The contest ended on October 27, 2021. 150 covers were entered in the contest: 89 were from publishing houses and 61 from independent designers.

After the first evaluation, 94 covers remained in the contest. The winners were: Special prize of 3000 euros: Christine (Stephen King), Nemira Publishing House; 1st place - 2000 Euro: Prietenii lui Năsuc. Vol. 2: Copacul din casă (Friends of Năsuc. Vol. 2: The Tree in the House - Cristina Elena Gheorghiu), Galaxia copiilor (Children's Galaxy); 2nd place - 1500 Euro: Orizuru (Em Sava), Siono Publishing House and 3rd Place - 1000 Euro: Un dulău și un arici la psihoterapie de cuplu (A dog and a hedgehog at couple psychotherapy - Laura Pănăzan), Letras Publishing House.

#### The winning covers in the contest organized in October 2021 by Dreamstime agency



The winning covers in the contest organized in October 2021 by Dreamstime agency



## Conclusions

The theme of the book cover is an interdisciplinary one, at the intersection of journalism, design, advertising creation. As I did not find theoretical works strictly related to this subject, my work presents the experience of Romanian graphic designers, creators of covers, at important publishing houses in the country. Their experience may be important for cover creators, but also for future studies on this vast topic.

The cover is the first impression a book creates for potential readers. It must reflect the content of the book and be visible in online or in bookstores. We can say that the cover becomes a mirror of the book. Angela Rotaru, the artistic director of the prestigious Romanian publishing house, Humanitas, identifies some trends in approaching the cover, today: minimalist approaches, more pastel tones, preference for clean lines, surprise covers that hide other covers, strategies to attract the new generation of readers, without deceiving their expectations.

Font, size of the letter, styling all are elements that attract us and influence the buyer's decision. The book cover acts like a commercial, and all the rules of an ad can be applied to the book cover too. Beyond words, commercials use images, page settings, colours. These additional elements carry out signification that can strengthen or contradict the meaning of words. A successful cover is able to fascinate and introduce the reader in the story of the book, just as a good advertisement seduces you to buy a product or a service. We can say

that the iconic principles in ads are also applied in cover design.

From the interviews with the Romanian graphic artists and creators of book covers, they are convinced that the cover can influence the reader to purchase the book, just as a good title attracts you. And as a result, you want to discover it as soon as possible. Attractive cover, inspired title and very good content, all these ingredients go hand in hand and make the book a desirable product. The cover image will tell, in a condensed way, the story of the book, functioning as a well-thought-out press commercial. Rising curiosity, like a teaser on TV. The chosen colors also transmit energy (see warm colors) or calm (cold colors).

## References:

- Adam, J-M Bonhomme, M .(1997). *L'argumentation publicitaire*, Paris : Nathan.
- Adam, J-M., Bonhomme, M. (2005). *Argumentarea publicitară*, Iași : Ed. Institutul European.
- Bică, Florin .(2021). Florin Bică interviewing Dragoș Gârea, "Despre coperte, idei, senzații", <https://respiro.ro/books/blog/despre-coperte-idei-senzatii-interviu-cu-dragos-garea>, accessed: 28.09.2021. Dragoș Gârea (born in 1987) is a graduate of the "Ion Mincu" University of Architecture and Urbanism – Design department (Bucharest). Since 2013 he has been a graphic designer at the Life and Health Publishing House.
- Bovée, C L. Arens, W. (1986). *Contemporary Advertising*, 2<sup>nd</sup> edition, Illinois: Irwin Homewood.
- Brune, F. (1996). *Fericirea ca obligație*, București: Ed. Trei.
- Clifford G. Christians, MK, Kim, BR and McKee K. (2001). *Etica mass-media. Studii de caz*, Iași: Ed. Polirom.
- Godart, J-L. (1993). "Ainsi parlait Jean-Luc, Fragments du discours d'un amoureux des mots", *Télérama*, nr. 2278.
- Jouve, M. (1992). *La communication publicitaire. Approche stratégique. Exercices d'application*, Collection Synergies Bréal Editions.
- Lehnisch, JP. (1989). *Announce publicitaire et coupon-reponse. Un couple gagnant*, Les Editions d'Organisation.
- Margulies, W. (1970). *Packaging Power*, New York World Publishing.
- Neamțu, Carmen. (2002). *Limbajul publicitar*, Arad: Ed. Mirador.
- Neamțu, Carmen. (2009). *Con vorbiri cu vedere la microfon. Arta interviului. Chipuri și moduri*, Arad: Ed.Mirador.
- Neamțu, Carmen (2012), *Reclame pe limbă. Publicitate și ubicuitate*, Arad, Ed. Mirador.
- Neamțu, Carmen .(2018). *Interviuri, dialoguri, discuții și alte meniuri ale științelor comunicante*, Arad: Ed. Mirador.
- Neamțu, Carmen .(2021). "Iconic Rhetoric in the Discourse of Advertising", in *Media Rhetoric. How Advertising and Digital Media Influence Us*, edited by Samuel Mateus, Cambridge Scholars Publishing, UK.
- Pârvu, Ioana. (2015). <https://institute.ro/design/cover-story-despre-designul-de-cover-a-la-penguin-121.html>, accessed: 27.09.2021.

- Pedler, E. (2001). *Sociologia comunicării*, București: Ed. Cartea Românească.
- Petrescu, Roxana. (2020). interview with Angela Rotaru, <https://da.zf.ro/dupa-afaceri/style/haine-pentru-povesti-cum-se-alege-coperta-pentru-o-carte-si-cum-ar-19265545>, accessed 1.07.2020.
- Popescu, Alexe (2019), [Alexandra Badicioiu Matei interview with Alexe Popescu, https://www.iqads.ro/articol/45441/dincolo-de-coperta-alexe-popescu-designul-ar-trebui-sa-fie-invizibil-ca-o-haina](https://www.iqads.ro/articol/45441/dincolo-de-coperta-alexe-popescu-designul-ar-trebui-sa-fie-invizibil-ca-o-haina), accessed 12.02.2019.
- Schudson, Michael. (1993). *Advertising, the Uneasy Persuasion. Its Dubious Impact on American Society*, London: Routledge.
- Scott, L. M. (1994). "Images in Advertising. The need for a Theory of Visual Rhetoric", in *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No.2 (September), 1994, pp.252-273.

## CURRICULUM VITAE. Carmen Neamțu

Carmen Neamțu (17.11.1973) is a professor at the Faculty of Humanistic and Social Sciences at "Aurel Vlaicu" State University of Arad, Romania. Ph.D. *magna cum laude* from 2002. (1992-1997) Bachelor Degree, Faculty of Letters, History and Philosophy - West University of Timisoara. (1997-1998) Master Degree, Faculty of Letters, History and Philosophy - West University of Timisoara. Comparative Literature and Intertextuality. (1994-1998) Bachelor Degree in Journalism, West University of Timișoara. Member of the editorial board of the Professional Association of Writers's Journal, "ARCA". Member of the editorial board of "Romanian Journal of Journalism and Communication", Faculty of Journalism and Mass Communication, Bucharest University. Member of Romanian Association of Professional Journalists and of the Association of Training Experts in Journalism and Communication, Romania.

Volumes published in Romanian language:

*Limbajul publicitar*, Arad, Mirador, 2002.

*Stilul publicistic*, Arad, Mirador, 2004.

*Limbă și stil în presa scrisă*, Arad, Mirador, 2007.

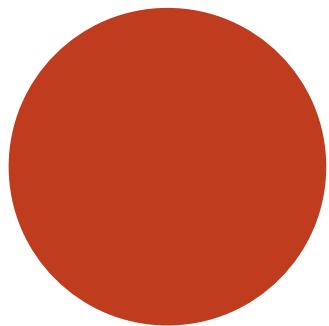
*Con vorbiri cu vedere la microfon. Arta interviului. Chipuri și moduri*, Arad, Mirador, 2009.

*Reclame pe limbă. Publicitate și ubicuitate*, Arad, Mirador, 2012.

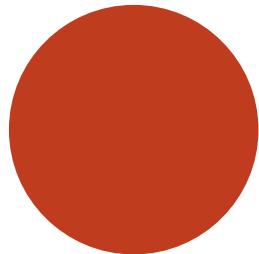
*Interviuri, dialoguri, discuții și alte meniuri ale științelor comunicante*, Arad, Mirador, 2018.

Co-authored of the *Handbook for Journalism*, Iași, Ed. Polirom, 2009.

Co-author of *Media Rhetoric. How Advertising and Digital Media Influences Us*, Cambridge Scolars Publishing House, United Kingdom, 2021.



## **RESEÑAS**





Título: La economía Doble X. El extraordinario potencial de contar con las mujeres

Autora: Linda Scott

Editorial: Ediciones Temas de Hoy

Páginas: 480

Fecha de publicación: 2021

ISBN: 978-8499988504

### RESEÑA DEL LIBRO

LA ECONOMÍA DOBLE X: LA DESIGUALDAD ECONÓMICA DE LAS MUJERES EN LOS DIFERENTES ENTORNOS GLOBALES. UN CAMBIO DE PARADIGMA NECESARIO.

**Dra. Carmen Echazarreta Soler**  
Universidad de Girona (España)  
[carmen.echazarreta@udg.edu](mailto:carmen.echazarreta@udg.edu)

**Dr. Diego Ignacio Montenegro Gálvez**  
IDE Business School - Universidad de Los Hemisferios (Ecuador)  
[Diegom@uhemisferios.edu.ec](mailto:Diegom@uhemisferios.edu.ec)

**Dra. Laura Juárez Postigo**  
Universidad Europea de Madrid (España)  
[laura.juarez@universidadeuropea.es](mailto:laura.juarez@universidadeuropea.es)

**Dr. Fernando Álvarez Gómez**  
Universitat Oberta de Catalunya (España)  
[falvarezgo@uoc.edu](mailto:falvarezgo@uoc.edu)

**Dr. Albert Costa Marcé**  
Universidad de Girona (España)  
[albert.costa@udg.edu](mailto:albert.costa@udg.edu)

## Introducción

¿Cómo puede funcionar un mundo que ignora a la mitad de su población? Esto es, a grandes rasgos, lo que se pregunta la economista Linda Scott en *La economía Doble X*, un término acuñado para designar el fenómeno por el que el sistema económico ignora a las mujeres, pero también los enormes beneficios a los que se renuncia por esta misma lógica machista. La autora propone una corriente que apoya e impulsa la igualdad en el trato económico de las mujeres, potenciando su inclusión en el trabajo, salario, propiedad privada, capital y mercados.

Nuestra intención en esta comunicación es dar notoriedad al término Economía Doble X, aportando algunos datos y observaciones que permitan aumentar la concienciación y promuevan el empoderamiento de las mujeres.

La premisa básica de la teoría económica clásica es considerar que los individuos racionales e informados, que actúan de forma independiente, toman las mejores decisiones libremente mirando sus propios intereses. Pero a las mujeres, como colectivo, se les ha limitado de forma sistemática sus opciones, se les ha ocultado información importante de manera activa, se las ha penalizado por mostrar cualquier cosa parecida a su propio interés. Las mujeres rara vez han podido actuar de forma independiente, más bien se han visto coaccionadas con frecuencia a actuar de manera irracional, en contra de lo que es mejor para sus intereses. Las mujeres se han enfrentado históricamente a una auténtica exclusión económica, no a simples resultados económicos de desigualdad. Por ello, la economía de las mujeres, la economía generada por las mujeres, está muy alejada de las premisas básicas de la teoría económica.

En la mayoría de las sociedades del mundo ha existido una influencia negativa del monopolio económico masculino. Según Appnio con apoyo de la asociación AMMDE, el 93% de las mujeres españolas considera haberse sentido discriminadas respecto a los hombres, es decir, en desventaja solo por el hecho de ser mujer. Sólo el 7% de las mujeres afirma que jamás se ha sentido discriminada por su género; en España un 32% de mujeres confiesa haberse sentido discriminada varias veces, con la particularidad de que el 50% de estas mujeres son menores de 24 años, cifra que desciende al 42% en Alemania, 39% en Francia y 37% en el Reino Unido.

## La notoriedad pública de las mujeres

Hay un dato irrefutable, en todas las naciones, la población femenina aparece marcada por un patrón característico de desigualdad económica, y en todas las naciones se repiten los mismos mecanismos que mantienen en su sitio los obstáculos existentes. Una muestra de esto es que independientemente de si el país es desarrollado o emergente, entre el 70% y el 90% de los terratenientes son hombres, aunque las mujeres producen casi el 50 por ciento de la producción agrícola mundial.

Las barreras a la inclusión económica de las mujeres van más allá del trabajo y el salario, también abarcan la propiedad privada, el acceso al capital, el crédito y los mercados. Dichos impedimentos económicos, combinados con las restricciones culturales que suelen

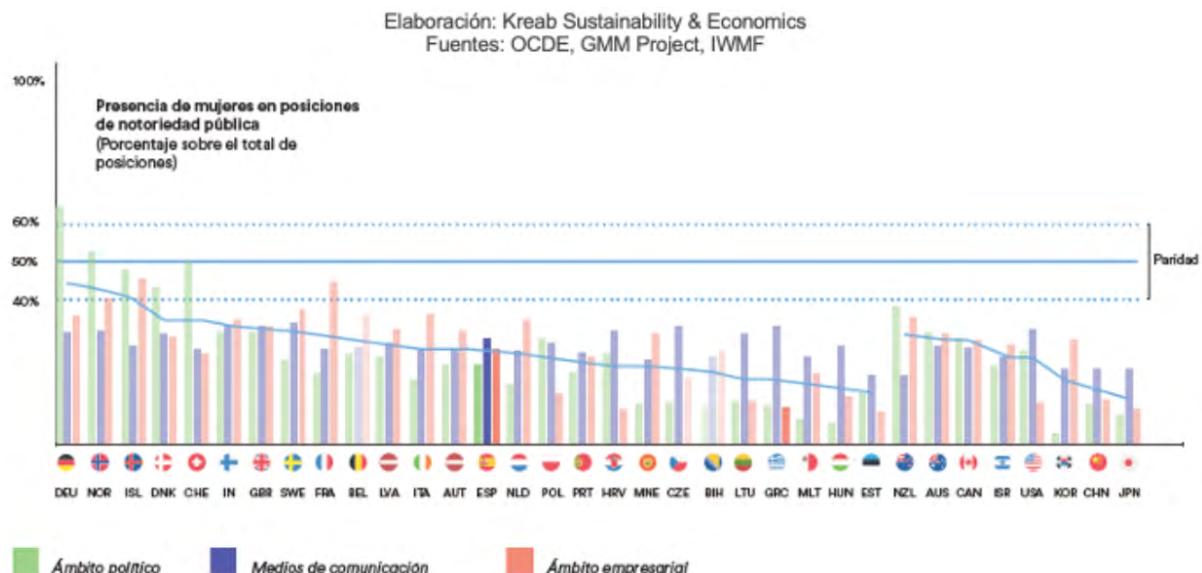
imponerse a las mujeres (libertad de movimientos, vulnerabilidad reproductiva y amenaza de la violencia), conforman una economía en la sombra que es única de las mujeres: la economía doble X.

Si la comunidad mundial optase por disipar los obstáculos económicos a los que se enfrentan las mujeres, podríamos entrar en una era sin precedentes de prosperidad y paz. El empoderamiento económico de las mujeres podría generar un mejor entorno para toda la ciudadanía, se ha demostrado que allí donde las mujeres carecen de libertades, todo el mundo sufre. Por contra, la igualdad de trato económico para las mujeres generaría prosperidad en todo el mundo y pondría fin a algunos de los males que existen.

El clúster ClosinGap (Muelas y Ortín, 2021) en su estudio “Coste de oportunidad de la brecha de género en posiciones de notoriedad pública”, ha elaborado el primer índice sintético, a escala global, que permite poner cifras a la diversidad de género en puestos de liderazgo. Según se puede observar en la figura 1, En España la representación de las mujeres en posiciones de notoriedad pública<sup>1</sup> se sitúa actualmente en el 25,8%, es decir, casi tres cuartas partes del poder de decisión se concentra en hombres.

Por tanto, a España le separan 14,2 puntos porcentuales de alcanzar el umbral mínimo de paridad que se sitúa en el 40%, quedando por debajo de la media europea y de los primeros puestos del ranking de países que encabezan Alemania (44,1%), Noruega (41,6%) e Islandia (40,3%), siendo éstos los únicos países, de los 26 analizados, que han conseguido una presencia equilibrada de ambos sexos en puestos de notoriedad pública.

**Figura 1.** Presencia de mujeres en posiciones de notoriedad pública (política, medios de comunicación y puestos de toma de decisiones en empresas) en cada uno de los países de la muestra analizada



<sup>1</sup> Las posiciones de notoriedad pública están conformadas por las esferas de poder e influencia que se concentran en los gobiernos, las empresas y los medios de comunicación.

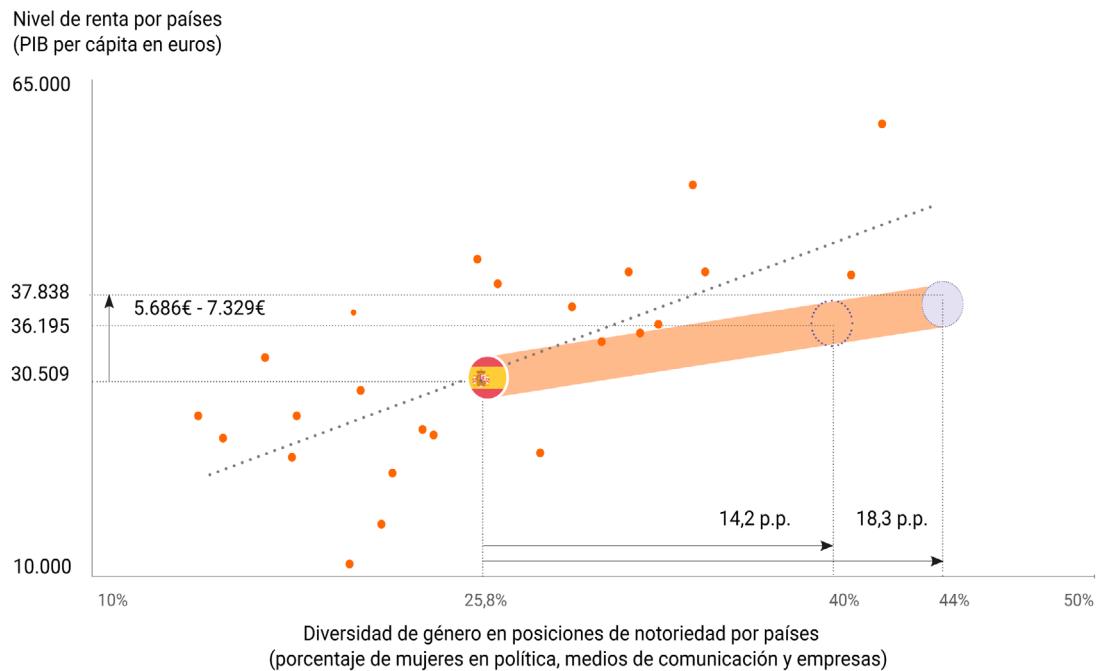
Caroline Emma Criado-Perez, periodista y activista británica, impulsó su primera campaña nacional, el proyecto Women's Room, para que las mujeres estuvieran mejor representadas en los medios de comunicación. La activista, en el libro *La Mujer Invisible* (Criado-Perez, 2020) nos descubre cómo los datos configuran un mundo hecho por y para los hombres: "Todo comenzó con una broma. Corría el año 2011 y los funcionarios de la ciudad de Karlskoga, en Suecia, estaban asistiendo a una iniciativa de igualdad de género que implicaba reevaluar todas sus políticas a través de una perspectiva de género. En ese momento, en consonancia con la mayoría de las administraciones, las labores de retirada de la nieve en Karlskoga comenzaban en las principales arterias de la ciudad y terminaban en los senderos peatonales y los carriles para bicicletas. Pero eso afectaba a hombres y mujeres de manera diferente, porque los hombres y las mujeres se desplazan de manera diferente. Carecemos de datos consistentes y desglosados por sexo de todos los países, pero los que tenemos dejan claro que las mujeres son invariablemente más proclives que los hombres a desplazarse a pie y en transporte público."

### **La igualdad de género y el nivel de vida**

Existe una importante correlación entre la igualdad de género y la viabilidad económica nacional. Allí donde la igualdad de género es elevada, los ingresos nacionales y los niveles de vida también lo son, por el contrario, los países con una igualdad de género escasa están atrapados en la pobreza y el conflicto. El Producto Interno Bruto (PIB) aumenta a medida que más adolescentes permanecen en la escuela, con la consideración que este beneficio está ligado a la matriculación y no necesariamente a la graduación; cada año una niña que está en la escuela ayuda a su país y a sí misma. El PIB también aumenta cuando menos adolescentes quedan embarazadas; se observa que a medida que aumenta la matriculación en las escuelas, el embarazo adolescente disminuye, pero el PIB aumenta en ambos casos. Por ejemplo, el número de embarazos no planeados en niñas entre 15 y 19 años en América Latina y el Caribe en el 2019 fue de 2.115.000.

Siguiendo con el estudio mencionado de ClosinGap (Muelas y Ortín, 2021), y partir del índice sintético anterior, llegan a la conclusión que si España elevara la presencia de mujeres en posiciones de notoriedad pública del 25,8% actual hasta umbrales de entre un 40% y un 44%, el nivel de PIB per cápita asociado podría ser entre un 18,6% y un 24% superior. Las correlaciones existentes entre el nivel de PIB y la presencia de mujeres en posiciones de notoriedad para los 26 países estudiados puede observarse en la figura 2.

**Figura 2.** Relación entre la presencia de mujeres en puestos de notoriedad y el nivel de PIB de los países



Fuente: Kreab Sustainability & Economics

elEconomista.es

Al mismo tiempo, la economía doble X aporta una ética del liderazgo que podría sofocar los peores impulsos del sistema patriarcal. Por ejemplo, las mujeres evalúan de manera más realista el riesgo, tienen aversión al daño medioambiental y las juntas directivas de las empresas con al menos un 30% de mujeres muestran un rendimiento enormemente mejorado, con resultados económicos superiores. Esto es particularmente notorio en economías emergentes como las de América Latina. En Ecuador, por ejemplo, solamente el 10,3% de organizaciones privadas tienen un Consejo de Administración o Directorio con miembros independientes de la propiedad o gestión operativa; de estos menos del 10% son mujeres. En un estudio comparativo entre dos empresas del mismo tamaño, mercado objetivo y sector productivo (minoristas de materiales para la construcción y reparación de casas), se pudo determinar que una de las organizaciones tenía un rendimiento neto 35% superior a la otra, y que la percepción de ambiente laboral era un 50% mejor; la diferencia radica en que la primera empresa tiene un Directorio compuesto por tres mujeres y dos hombres, y en la otra solamente miembros masculinos.

Cuantiosos estudios han concluido que las empresas con más mujeres directivas son más rentables. Por ejemplo, la investigación del Peterson Institute for International Economics “Is Gender Diversity Profitable?”, analizó 21.980 compañías en 91 países entre 1997 y 2017, y según su estudio, cuyos resultados se muestran en la figura 3, las compañías con al menos un 30% de ejecutivas tienen un 15% más de beneficios.

**Figura 3.** Beneficios de las compañías con y sin mujeres directivas y ejecutivas, 1997-2017

Figura 1. Beneficios de las compañías con y sin mujeres directivas y ejecutivas, 1997-2017 (Noland, Tyler y Kotschwar, 2016).

La economía doble X pone en valor la participación de la mujer en la actividad económica, una participación basada en la colaboración, con una visión a largo plazo y con una ética del liderazgo que podría sofocar los peores impulsos del sistema patriarcal. De aplicarse, los cambios generaría unos mayores niveles de crecimiento y prosperidad en los sistemas globales, pudiendo beneficiarse de forma exponencial gobiernos, organizaciones y la sociedad en su conjunto.

Esto es particularmente importante cuando la economía y la sociedad han entrado en una fase de crecimiento disruptivo impulsado por la tecnología. Los espacios colaborativos no solamente están en el mundo físico (con las limitaciones descritas para las mujeres), sino también en el ciberespacio, donde las tecnologías han construido una próspera economía digital abierta a todos. Esta comunidad no discriminatoria permite descentralizar las finanzas y el acceso a mujeres con el objetivo de impulsar la mejora de la calidad de vida, pero todavía está en una etapa naciente. Sin embargo, según la Organización mundial del trabajo (OMT), mientras que las mujeres lideran la compra en el e-commerce (77% compran productos o los consumen de manera online), sólo ocupan el 12% de puestos de responsabilidad y dirección en el sector. En los países desarrollados, la economía doble X aumenta la eficiencia y el rendimiento al tiempo que reduce el riesgo y el desperdicio. En las naciones más pobres, habilitar la economía Doble X puede actuar como un contrapeso a la implacable atracción hacia el desastre que causa la dominación masculina extrema. Por lo tanto, el empoderamiento de la economía Doble X es una labor conjunta de hombres y mujeres; se convierte en el principal plan para garantizar la paz, eliminar el sufrimiento y conseguir justicia. Y como cualquier proyecto, requiere un financiamiento e inversión para garantizar su ejecución.

Aunque se cree que los espacios digitales pueden ser más inclusivos para las mujeres, la realidad puede no ser así. Los expertos señalan que las agresiones vividas por avatares en el Metaverso, por ejemplo, pueden producir secuelas similares para las mujeres a las

que ocurren en el mundo real. Una usuaria llamada Nina Jane Patel denunció una agresión sexual de este modo: “60 segundos después de entrar en el metaverso, me acosaron verbal y sexualmente. Tres o cuatro avatares masculinos, con voces de hombre, violaron en grupo a mi avatar y sacaron fotos”. Parmy Olson, columnista de tecnología de Bloomberg, ex columnista de Wall Street Journal y Forbes relató su experiencia también: “Un grupo de avatares hombres me rodearon en círculo guardando silencio. Fue muy extraño y me hicieron sentir como un espécimen”. Como concluye el Parlamento Europeo en 2020, el costo de la ciberviolencia de género oscila entre los 49.000 y 89.300 millones de euros. La categoría de costo más importante es el valor monetizado de la pérdida en términos de calidad de vida, que representa alrededor del 60% por cyberharrasment o ciberacoso y alrededor del 50% por cyberstalking.

Como menciona el portal Women Now, tres cruzadas feministas tienen que integrarse al libro de reclamaciones de las mujeres, todas relacionados con la acelerada digitalización que se está experimentando: 1) Violencia en el metaverso, pero también en los videojuegos; 2) Sesgos algorítmicos, los algoritmos están escritos mayoritariamente por hombres que imprimen en ellos sus sesgos y alimentados por datos que provienen de estadísticas también contaminadas por la discriminación; y 3) Sexismo en las carreras STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemática).

Los grandes retos de la sociedad a escala mundial deben tratarse de manera transversal, consiguiendo la participación eficaz de los diferentes stakeholders y su implicación en el desarrollo de acciones de diversa índole. Así ocurre con el desafío de alcanzar una dimensión más justa y equitativa que incluya a las mujeres en los sistemas económicos globales, (de Soria, 2014).

### **La brecha salarial de género**

Los analistas apuntan a tres causas principales que justifican la brecha salarial que perjudica a las mujeres: la penalización por maternidad, la concentración en industrias dominadas por mujeres y la falta de ascensos. Estas causas nos pueden llevar a pensar que la brecha salarial es culpa de las mujeres: por tener hijos, por trabajar en sitios equivocados y por no esforzarse lo suficiente. Pero la realidad es que en todos los países de Occidente, ha sido la falta de voluntad de los gobiernos lo que ha mantenido vigente la brecha salarial de género. Los salarios que reciben las mujeres son inferiores porque hombres hostiles, y las instituciones que ellos mismos crean, encuentran constantemente vías para frustrar la igualdad de género.

El trabajo “techos de cristal en España: análisis de percepciones por áreas geográficas. Causas de la infrarrepresentación femenina en puestos de decisión” (Neus Jordi, 2022), llega a una conclusión similar. Según su investigación la maternidad y la falta de responsabilidad son los principales techos de cristal, junto a otros factores interdependientes, y que tienen todos un mismo origen: el machismo estructural de la sociedad.

Es por esto, que el empoderamiento económico de las mujeres dentro de los hogares de las economías emergentes puede equilibrar la toma de decisiones familiares, mejorar la forma de vida, reducir el estrés y abrir oportunidades para todos los miembros. Una salida

en las economías emergentes, es que el espíritu emprendedor se está tornando cada vez más común en la población femenina. En un estudio realizado en 50 países, América Latina es la región con la más alta proporción de mujeres que se animan a emprender su propio negocio. Por ejemplo, más de un tercio de las mujeres ecuatorianas de entre 18 y 64 años se encuentran en la etapa inicial de establecer su propia empresa, es decir, en los 3,5 años de vida del negocio. En Chile es el 32% y en Brasil el 23%.

Las brechas salariales también han llegado al mundo digital y a las redes sociales. Un estudio realizado por Hyperauditor determina que la presencia femenina se encuentra unos puntos por encima de la masculina en Instagram, pero la brecha salarial persiste: Los hombres cobran más por publicación que las mujeres; el precio promedio de una publicación de un hombre es €1.268, mientras para las mujeres ese promedio baja a €1.181, es decir, los hombres tienen un salario 7% mayor en promedio. Al profundizar este análisis, el estudio detalló que los “Influencers” masculinos en los niveles macro y mega influencers con el mayor número de seguidores, reciben una remuneración más alta que las mujeres (€2.400), mientras que a las mujeres con audiencias del mismo tamaño obtienen en general €2.174, una diferencia que, permanece, aunque en menor escala, en todos los niveles de audiencia de los influencers en Instagram.

Y no solamente es un tema de brechas salariales, sino también de pagos extras que deben realizar las mujeres por productos similares a los de los hombres. Manzano et al. (2018) indican que la discriminación de precios se populariza en los medios como “tasa rosa”, una expresión amplia que hace referencia al sobre precio de ciertos productos dirigidos a la mujer, idénticos o muy similares a los dirigidos a los hombres. También, el término “tasa rosa” se usa para denunciar el costo que tiene ser mujer, refiriéndose al precio de los productos de uso exclusivo por la mujer sin equivalente masculino. En productos similares con diferencias no funcionales, las mujeres pagan un 3% más que los hombres y en productos similares con diferencias funcionales, un 16,4%.

### Reflexión sobre las mujeres y la Academia Económica

Un fragmento del libro habla de la invisibilidad de las mujeres en la universidad: “Para empeorar las cosas, por lo general, las instituciones —desde universidades hasta gobiernos— no han recopilado ni analizado datos por género. Cuando surgió el movimiento de mujeres en la década de 1970, en el ámbito académico había muy pocas féminas; en consecuencia, ninguna disciplina se había parado a pensar mucho en ellas. Durante los últimos cincuenta años, en paralelo al aumento de mujeres académicas, tanto en número como en prominencia, se han ido sucediendo las disciplinas (historia, antropología, psicología, sociobiología, arqueología, medicina y ciencias biológicas, por mencionar algunas) que han quedado transformadas gracias al planteamiento de una pregunta bien sencilla: «¿Qué pasa con las mujeres?». No obstante, unos pocos ámbitos siguen aún sin recibir esta ola de cambio intelectual y la economía es uno de ellos. Entretanto, la ausencia de datos coherentes de género ha hecho imposible comparar sistemáticamente el bienestar de las mujeres en un sitio frente a otro, o incluso en un momento temporal frente a otro.

En cualquier caso, el mayor de los obstáculos ha sido el profundo menosprecio que albergan los economistas hacia las mujeres y que les ha impedido abordar esta cuestión. Qui-

nes manejan los engranajes de las economías nacionales se ocupan de la formación en los programas de doctorado de los departamentos de economía de las universidades, donde enseñan a pensar en la economía como en una máquina desinteresada que opera muy por encima del terreno en el que se dan problemas como la exclusión de género. Es también en las universidades donde los economistas aprenden a menospreciar y a desestimar a las mujeres como colectivo”.

## Conclusiones

Crea malestar tomar conciencia de que este sistema patriarcal todavía es hegemónico, y se cuela entre las grietas de una sociedad que hace aguas por todos los lados; aguas que se creían anacrónicas de un pasado que nunca tuvo que existir, pero que están más presente que nunca. Linda Scott nos avisa, en su “Economía doble X” que “las mujeres ya producen aproximadamente el 40% del PIB mundial y su contribución pronto igualará a la de los hombres. Además, las mujeres producen casi el 50 por ciento de la producción agrícola mundial”. Sin embargo, el 99% del comercio internacional y los contratos institucionales de compraventa los firman hombres. La esclavitud moderna es mayoritariamente femenina. A pesar de que los datos ponen de manifiesto el papel decisivo de las mujeres en el crecimiento económico mundial, sus derechos humanos son vulnerados sistemáticamente.

Las mujeres realizan el 75% del trabajo no remunerado del mundo. La brecha salarial de género global se encuentra actualmente en el 37,8%. Se calcula que el trabajo no remunerado de cuidar a otras personas, habitualmente llevado a cabo por mujeres, contribuye aproximadamente con diez trillones de dólares al PIB mundial anual. Además, la brecha de género en los datos es deliberadamente omitida en muchas encuestas, lo cual incide directamente en que las políticas públicas tampoco favorecen la reducción de las desigualdades. En contraposición, la economía doble X pone en valor la participación de la mujer en la actividad económica, una participación basada en la colaboración, con una visión a largo plazo y con una ética del liderazgo que podría sofocar los peores impulsos del sistema patriarcal: desde la evaluación más realista del riesgo, pasando por la aversión al daño medio ambiental y el ahorro de miles de millones de dólares al año como resultado de la violencia por la búsqueda de la equidad de género.

Este modelo cobra más fuerza cuando la economía y la sociedad han entrado en una fase de crecimiento disruptivo impulsado por la tecnología. Los espacios colaborativos no solamente están en el mundo físico, sino también en el ciberespacio, donde las tecnologías han construido una próspera economía digital abierta a todos. Esta comunidad no discriminatoria permite descentralizar las finanzas y el acceso a mujeres con el objetivo de impulsar la mejora de la calidad de vida, pero todavía está en una etapa naciente.

Mostrar ejemplos de esta desigualdad inaudita es tarea sencilla por la multitud de entornos, económicos, sociales, culturales, interpersonales, en los que está presente. La brecha salarial, el sexism rampante en las narrativas, la violencia contra las mujeres en formas distintas, la discriminación constante en el ámbito laboral, la invisibilidad en los libros y en la ciencia, la usurpación de su identidad a manos de sus parejas masculinas, la obligación de entrega a los demás... la lista es tan larga que sería injusto pretenderla exhaustiva.

A lo largo de esta reseña se ha puesto de manifiesto que la supremacía de la desigualdad es exasperante y no da tregua para el relax y el desenfado. Todas estas reflexiones pretenden ahondar en las tesis propuestas por Linda Scott en el libro mencionado, una obra nominada en 2021 por el Financial Times a Mejor Libro del Año.

## Referencias

- Appnio y AMMDE (2021). Estudio de discriminación de la mujer. <https://appnio.com/es/informes>
- de Soria, A. B. M., & Ochoa, S. C. (2014). Mujer, desarrollo y educación para el desarrollo. *Edetania: estudios y propuestas socio-educativas*, (46), 181-200.
- Criado-Perez, C. (2020). *La mujer invisible: descubre cómo los datos configuran un mundo hecho por y para los hombres*. Seix Barral.
- El País (2022). 60 segundos de entrar me acosaron: La misoginia del mundo real se replica en el metaverso.
- Food and Agriculture Organization, “Gender and Land Rights Database,” <http://www.fao.org/gender-landrights-database/data-map/statistics/en/>
- Global Entrepreneurship Research Association (2020). Estudio del emprendimiento en las mujeres.
- Hyperauditor (2019). Estudio sobre brechas salariales en Instagram.
- Informe Global de la Brecha de Género
- Manzano, R.; Martínez, G. & Gavilán, D. (2018). Identidad de género, consumo y discriminación a nivel de precio. Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 385-400.
- McElhaney, K.A. y Mobasseri, S. (2012), Women Create a Sustainable Future
- Montenegro, D. I. (2021). Investigación Modelo CulteX. Universitat de Girona.
- Muelas, A. y Ortín, F. (Mayo 2021). Coste de oportunidad de la brecha de género en posiciones de notoriedad pública. Closingap. Recuperado de [https://closingap.com/wpcontent/uploads/2021/05/Closingap\\_Informe\\_brecha\\_Notoriedad\\_publica\\_web.pdf](https://closingap.com/wpcontent/uploads/2021/05/Closingap_Informe_brecha_Notoriedad_publica_web.pdf)
- Noland, M.; Tyler M., y Kotschwar, B. (Febrero 2016). Is Gender Diversity Profitable? Evidence from a Global Survey. Peterson Institute for International Economics. Recuperado de <https://www.piie.com/publications/wp/wp16-3.pdf>
- Organización mundial del Trabajo (2017). Informe sobre el liderazgo de las mujeres.
- Sully EA, Biddlecom A, Darroch JE, Riley T, Ashford LS, Lince-Deroche N, et al. *Adding it up: investing in sexual and reproductive health 2019*. Nueva York: Guttmacher Institute; 2020. <https://doi.org/10.1363/2020.31593>



**arpa**

