

# SEXISMÓMETRO EN PUBLICIDAD TURÍSTICA

## PROBLEMA

La publicidad digital como medio de difusión masivo para la promoción de productos o servicios turístico, hace uso desmedido de la figura de la mujer en representaciones estereotipadas para la venta de estos, generando lo que se denomina sexismo y puede desencadenar conductas u acciones que atenten contra la integridad de la mujer.

## OBJETIVO GENERAL

Identificar el sexismo dirigido a las mujeres en las imágenes publicitarias del sector turístico: caso de estudio Instagram de las agencias de viajes de Guayaquil.



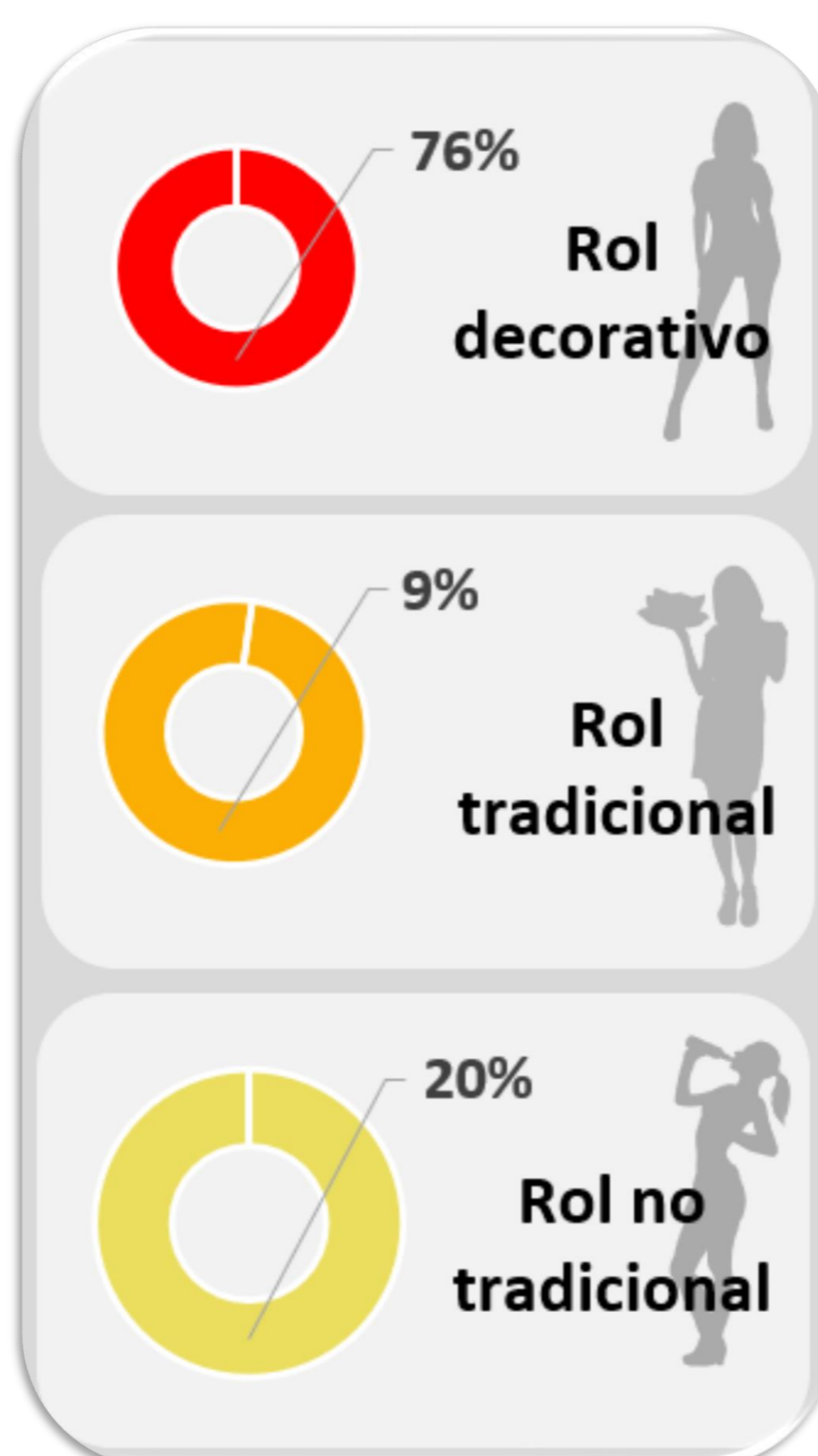
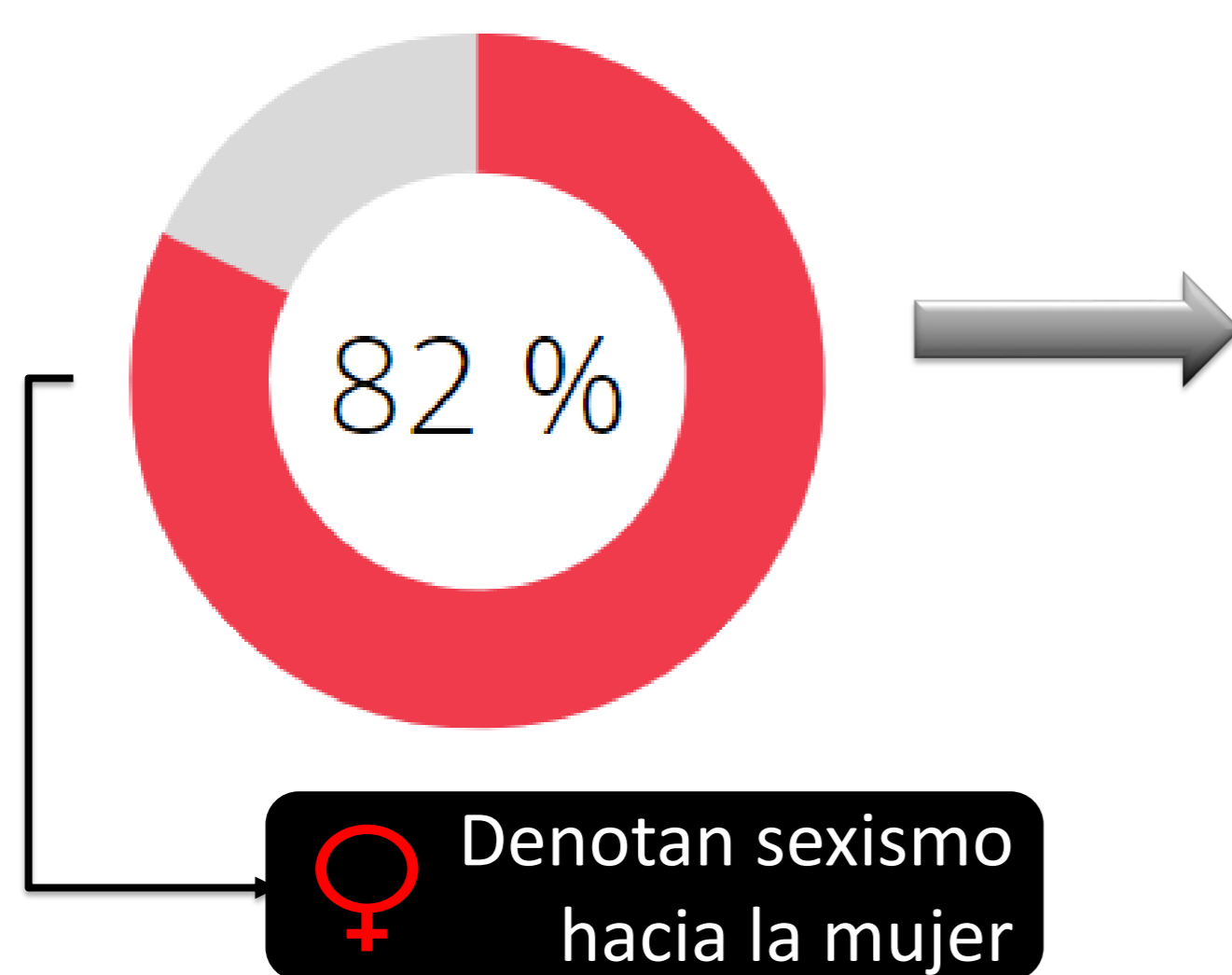
## PROPUESTA

El sexismómetro es una herramienta de análisis cuantitativo que permite identificar el sexismo en imágenes publicitarias del sector turístico. Adicionalmente, se diseñó una guía que educa acerca de los diversos tipos de roles y estereotipos que se generan en la publicidad turística y se otorgan recomendaciones para no continuar con esta mala práctica.

SEXISMÓMETRO EN TURISMO												TABLAS	ANÁLISIS DE RESULTADOS			
CATEGORÍAS PARA ESTEREOTIPOS EN LA MUJER	Rol decorativo					Rol tradicional			Rol no tradicional			TOTAL				
	Objeto sexual	Traje	Objeto sexual	Objeto de belleza	TOTAL	Sexual	Doméstico	Comercio informal	TOTAL	Actualización empresa	Festividad/actividad deportiva	Ambiguo (laboral)	TOTAL	CON ROLES	SIN ROLES	
CRITERIOS	El cuerpo semi-desnudo de la mujer es predominante antes que la imagen o información del producto o servicio turístico.	Se presenta a la mujer donde su sensualidad o su belleza se encuentra acompañada de un hombre, el cual se presenta satisfecho por cumplir ciertas características físicas.	Se presenta a la mujer con una belleza idealizada para vender el producto o servicio turístico.	Sumatoria de los valores antes referidos; estos son de 0 no corresponde si corresponde		Se presenta a la mujer con actitud sexual a su pareja heterosexual, o	En la imagen se observa a un hombre y a una mujer. La figura masculina se presenta como responsable de los gastos financieros.	La imagen muestra una escena romántica heterosexual donde la mujer es vista como la destinataria del romance y se denota su sensibilidad ante la escena.	Sumatoria de los valores antes referidos; estos son de 0 no corresponde si corresponde		Se presenta a una o varias mujeres portando bolsos de compras como actividad principal de recreación (si aparece un hombre, no debe portar bolsos de compras).	Se presenta una escena de actividades deportivas o festivas, en la cual la imagen de una o más mujeres es predominante.	Se visualiza una imagen donde la presencia de la mujer en un contexto laboral es inequívoca frente a la del hombre (menos del 50%).	Sumatoria de los valores antes referidos; estos son de 0 no corresponde si corresponde	AUTOMÁTICO	AUTOMÁTICO
1					0				0				0	0	1	

## RESULTADOS

De un total de 284 agencias de viajes registradas en el catastro turístico en la ciudad de Guayaquil, 71 cuentan con Instagram activo, cuyo tamaño del universo fue de 6481 imágenes posteadas desde enero a julio de 2022 y se analizaron 363 imágenes de las cuales:



**Predomina**  
76% El exponer a la mujer como un objeto de decoración

"[...] hay tres elementos que venden casi que cualquier cosa: sexo, pelotas y mujeres"

Extracto de una entrevista a un representante de una agencia de viajes de la ciudad de Guayaquil

## CONCLUSIONES

- El sexismo en la publicidad turística digital está muy presente en las agencias de viaje de Guayaquil, a pesar de la negación de los diversos representantes entrevistados.
- Los representantes de las agencias de viaje usan la hipersexualización de la mujer para la promoción de productos o servicios turísticos.
- Los representantes de las agencias de viaje tienen posturas sexistas hostiles con la imagen de la mujer y no lo reconocen como un problema.
- Se identificó la necesidad de adaptación de criterios para el reconocimiento de estereotipos acordes al sector turístico.