



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"



ESCUELA DE POSGRADO

EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al **BORRADOR DE TESIS** cuyo título es:

"LA PUBLICIDAD DE LA TELEVISIÓN ABIERTA Y SU RELACIÓN CON LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LOS POBLADORES DE ICA, DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2019"

Presentado por:

HUAYANCA ZAPATA LUISA ROSARIO

De la **MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** mención **COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**.

Que, se ha recibido del operador del programa informático evaluador de originalidad de la Escuela de Posgrado de la UNICA, el informe automatizado de originalidad, el mismo que concluye de la siguiente manera:

El documento de investigación APRUEBA los criterios de originalidad con un porcentaje de similitud de 3%.

Para dar fe, se adjunta al presente el reporte de similitud de las bases de datos de iThenticate. En Ica 10 de octubre de 2024

Atentamente


UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
ESCUELA DE POSGRADO
Dr. LUIS ALBERTO PECHO TATAJE
Director (e)

**UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRIA: CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Mención: Comunicación para el Desarrollo



TESIS

**“LA PUBLICIDAD DE LA TELEVISIÓN ABIERTA Y SU RELACIÓN CON
LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LOS POBLADORES DE ICA,
DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2019.”**

Línea de Investigación:

Sociedad, Desarrollo Sostenible, Políticas Públicas y Ambientales.

PRESENTADA POR:

Bach. Luisa Rosario Huayanca Zapata

GRADO A OBTENER: MAESTRO

ASESOR:

Dr. GENARO JOSE TENORIO GARAYAR

Ica – Perú

2025

Dedicatoria.

Dedico este trabajo a mis ángeles mi madre Luisa, por su ejemplo de lucha y resiliencia. A mi padre Julio, por ser mi guía y desde el cielo ambos me guían y acompañan, A mi hermano Gama, por ser la luz y fortaleza para avanzar y terminar mi tesis. A ustedes que desde el infinito guían mis pasos y dieron la fuerza para retomar el camino y culminar aquello que parecía ya olvidado.

Agradecimiento.

Mi agradecimiento profundo a quienes hicieron posible este sueño, a veces inalcanzable, aquellos que en todo momento fueron inspiración, apoyo y fortaleza. Una mención especial para el universo, que conspiró para lograr la meta, a mis padres y hermanos. Gracias por estar ahí.

Mi gratitud a mi asesor de tesis de la universidad, Mg. José Tenorio Garayar, un reconocimiento y agradecimiento especial a Julio Bendezú, docente universitario, amigo y asesor externo y a Segundo Armas, investigador especialista en comunicación para el desarrollo, gracias por sus aportes, por la paciencia y la confianza, aprendizajes que constituyen la base de mi vida profesional.

Quiero agradecer a Lourdes Ninapayta, gran amiga-hermana, por insistir a que concluya con la tesis y no la deje a medio camino, gracias por su apoyo.

ÍNDICE.

| | | |
|-------|----------------------------------|----|
| I. | Introducción | 09 |
| II. | Estrategia metodológica | 18 |
| III. | Resultados | 24 |
| IV. | Discusión..... | 52 |
| V. | Conclusiones | 55 |
| VI. | Recomendaciones..... | 56 |
| VII. | Referencias bibliográficas | 57 |
| VIII. | Anexos | 61 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 01 Operacionalización de variables. | 19 |
| Tabla 02 Fiabilidad de la V1. La publicidad televisiva..... | 21 |
| Tabla 03 Prueba de fiabilidad V1. | 21 |
| Tabla 04 Fiabilidad de la V2. Estereotipo de género | 22 |
| Tabla 05 Prueba de fiabilidad V2. | 22 |
| Tabla 06 Validación de instrumento por juicio de expertos..... | 23 |
| Tabla 07 Tendencia de los géneros como objetos sexuales en la publicidad..... | 24 |
| Tabla 08 Asociaciones de la imagen masculina en la publicidad televisiva..... | 25 |
| Tabla 09 Publicidad televisiva y actividades masculinas... .. | 26 |
| Tabla 10 Publicidad televisiva y representación de las mujeres de sectores populares | 27 |
| Tabla 11 Representación de los personajes masculinos y femeninos en la publicidad..... | 28 |
| Tabla 12 Personajes de publicidad televisiva frecuentes en casa... .. | 29 |
| Tabla 13 Predominancia de consumidores en la publicidad de detergentes baratos. | 30 |
| Tabla 14 Predominancia de personajes con alto cargo en la publicidad televisiva..... | 31 |
| Tabla 15 Personajes dependientes en la publicidad televisiva. | 32 |
| Tabla 16 Productos de la publicidad televisiva dirigidos a la mujer. | 33 |
| Tabla 17 Público de los productos de limpieza en la publicidad televisiva..... | 34 |
| Tabla 18 Roles de género en la publicidad televisiva... .. | 35 |
| Tabla 19 Edad de los personajes en la publicidad televisiva..... | 36 |
| Tabla 20 Género en publicidad: Hogar y cuidado personal... .. | 37 |
| Tabla 21 Representación de las mujeres en la publicidad televisiva. | 38 |
| Tabla 22 Valores y representación femenina en la publicidad... .. | 39 |
| Tabla 23 Atributos físicos en la publicidad televisiva. | 40 |
| Tabla 24 Asociaciones de la imagen de la mujer en la publicidad televisiva. | 41 |
| Tabla 25 Público objetivo en la publicidad televisiva..... | 42 |
| Tabla 26 Prevalencia femenina en la publicidad televisiva..... | 43 |
| Tabla 27 Publicidad televisiva reproducción de estereotipos sobre la mujer. | 44 |
| Tabla 28 Estereotipos que reproduce la publicidad televisiva..... | 45 |
| Tabla 29 Publicidad televisiva y comportamiento de géneros en la sociedad... .. | 46 |
| Tabla 30 Publicidad televisiva y uso de tiempo de los géneros.... .. | 47 |
| Tabla 31 Estereotipos de género en la sociedad peruana... .. | 48 |
| Tabla 32 Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnova... .. | 49 |
| Tabla 33 Resumen de contrastes de Hipótesis Específicas. | 50 |
| Tabla 34 Resumen de contrastes de Hipótesis General..... | 51 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 01 Fórmula Alfa de Cronbach | 21 |
| Figura 02 Criterios George y Mallery | 21 |
| Figura 03 Tendencia de los géneros como objetos sexuales en la publicidad... .. | 24 |
| Figura 04 Asociaciones de la imagen masculina en la publicidad televisiva... .. | 25 |
| Figura 05 Publicidad televisiva y actividades masculinas..... | 26 |
| Figura 06 Publicidad televisiva y representación de las mujeres de sectores populares..... | 27 |
| Figura 07 Representación de los personajes masculinos y femeninos en la publicidad. | 28 |
| Figura 08 Personajes de publicidad televisiva frecuentes en casa. | 29 |
| Figura 09 Predominancia de consumidores en la publicidad de detergentes baratos... .. | 30 |
| Figura 10 Predominancia de personajes con alto cargo en la publicidad televisiva. | 31 |
| Figura 11 Personajes dependientes en la publicidad televisiva... .. | 32 |
| Figura 12 Productos de la publicidad televisiva dirigidos a la mujer... .. | 33 |
| Figura 13 Público de los productos de limpieza en la publicidad televisiva... .. | 34 |
| Figura 14 Roles de género en la publicidad televisiva... .. | 35 |
| Figura 15 Edad de los personajes en la publicidad televisiva... .. | 36 |
| Figura 16 Género en publicidad: Hogar y cuidado personal... .. | 37 |
| Figura 17 Representación de las mujeres en la publicidad televisiva..... | 38 |
| Figura 18 Valores y representación femenina en la publicidad..... | 39 |
| Figura 19 Atributos físicos en la publicidad televisiva... .. | 40 |
| Figura 20 Asociaciones de la imagen de la mujer en la publicidad televisiva. | 41 |
| Figura 21 Público objetivo en la publicidad televisiva. | 42 |
| Figura 22 Prevalencia femenina en la publicidad televisiva.... .. | 43 |
| Figura 23 Publicidad televisiva reproducción de estereotipos sobre la mujer. | 44 |
| Figura 24 Estereotipos que reproduce la publicidad televisiva... .. | 45 |
| Figura 25 Publicidad televisiva y comportamiento de géneros en la sociedad..... | 46 |
| Figura 26 Publicidad televisiva y uso de tiempo de los géneros. | 47 |
| Figura 27 Estereotipos de género en la sociedad peruana. | 48 |

Resumen.

La investigación se centró en examinar la relación entre la publicidad televisiva y los estereotipos de género en los pobladores de Ica durante el primer trimestre de 2019. Mediante un enfoque descriptivo y no experimental, se identificó una marcada preferencia por representar a personas jóvenes en la publicidad, especialmente entre 18 y 30 años, lo que refleja la estrategia de los anunciantes para dirigirse a su audiencia principal. Sin embargo, se observó una baja representación de otros grupos demográficos, planteando interrogantes sobre la inclusión y la representatividad en la publicidad. Además, la representación de género reveló una clara tendencia hacia la asignación de roles tradicionales a las mujeres, particularmente en anuncios relacionados con el hogar y el cuidado personal, lo que refuerza los estereotipos arraigados en la sociedad. La limitada representación de la diversidad física en la publicidad televisiva, junto con la predominancia de estándares de belleza occidentalizados y delgados, contribuye a la perpetuación de ciertos estereotipos de género y belleza. Estos hallazgos resaltan la influencia significativa de la publicidad televisiva en la construcción y mantenimiento de normas de género, subrayando la necesidad urgente de promover una representación más equitativa y diversa en los medios de comunicación para fomentar la igualdad de género. En conclusión, la investigación destaca la importancia de abordar la representación estereotipada de género en la publicidad y promover una mayor diversidad de roles y características en los mensajes publicitarios para avanzar hacia una sociedad más inclusiva y equitativa.

Palabras clave: Publicidad televisiva, estereotipo de género, roles, discursos, espacios, personajes

Abstract.

The research focused on examining the relationship between television advertising and gender stereotypes among the inhabitants of Ica during the first quarter of 2019. Using a descriptive and non-experimental approach, a strong preference for representing young people in advertising, especially between 18 and 30 years old, was identified, reflecting the strategy of advertisers to target their core audience. However, underrepresentation of other demographic groups was observed, raising questions about inclusivity and representativeness in advertising. In addition, gender representation revealed a clear trend towards assigning traditional roles to women, particularly in advertisements related to the home and personal care, reinforcing stereotypes ingrained in society. The limited representation of physical diversity in television advertising, coupled with the predominance of Westernized and thin beauty standards, contributes to the perpetuation of certain gender and beauty stereotypes. These findings highlight the significant influence of television advertising on the construction and maintenance of gender norms, underscoring the urgent need to promote more equitable and diverse representation in the media to foster gender equality. In conclusion, the research highlights the importance of addressing stereotypical gender representation in advertising and promoting a greater diversity of roles and characteristics in advertising messages to move towards a more inclusive and equitable society.

Keywords: Television advertising, gender stereotype, roles, discourses, spaces, characters

I. INTRODUCCIÓN.

En el contexto actual de las desigualdades de género, se hace necesario trabajar, analizar e investigar temáticas que relacionen a hombres y mujeres, día a día se observan casos de desigualdades establecidas por el género, dentro de este marco los medios de comunicación, en especial la televisión reproduciría y reafirmarían estereotipos, que aporta a los roles, atributos y espacios tradicionalmente establecidos y construidos socialmente, generando una jerarquía entre ellos y ellas. La televisión es uno de los medios de comunicación que goza de preferencia, dentro del contenido se presenta productos comunicacionales, de forma específica la publicidad, que construyen mensajes que generan una relación y persuasión para comprar determinados productos o servicios, la publicidad se vale de la realidad para construir su contenido y crear una relación y codificación.

Los medios de comunicación cumplen diversos roles dentro de una sociedad, entre ellas, la de informar, de aportar en la formación y la de entretener, elaborando diversos contenidos según el público al que se dirigen. Estos suelen estar acompañados de publicidad, que tiene doble función. En primer lugar, la de anunciar los productos y marcas. En segundo lugar, la sostenibilidad financiera de la empresa comunicativa. El informe liderado por la Unstereotype Alliance (ONU, 2018), titulado Más allá del género, los estereotipos invisibles, incluye una encuesta a mujeres y hombres en Sudáfrica, Brasil y la India, el informe encontró que hay una creciente falta de reconocimiento de la identidad y el estado de un individuo, considerando variables como el género, la edad, la etnia, el estado civil, la religión y la sexualidad. Por lo tanto, perjudicando y agravando la percepción de una representación injusta y estereotipada, lo que lleva a un mayor sentido de la vida social y de la invisibilidad de uno de sus actores, es decir, de las mujeres.

El Perú ocupa el puesto 48 de las brechas de género (con un puntaje de 0.718), según el informe del Foro Económico Mundial (El Comercio, 2017) de un total de 144 economías, para ser más específico, dentro de las cuatro áreas analizadas los resultados son los siguientes: En igualdad de oportunidades económicas alcanza la posición 98 (0,632), el puesto 82 en oportunidades educativas (0,988), en la posición 49 en el ámbito de la salud (0,978) y en el puesto 33 en empoderamiento político (0,277). En tal sentido, hay diferencias entre hombres y mujeres, manteniéndose las desigualdades sociales, que generan desventajas y poco acceso a las oportunidades. Asimismo, el Foro Económico Mundial (El Comercio, 2017) indica que pasarán 100 años antes que las mujeres logren la igualdad en las cuatro áreas, comparando con el 2016 que se proyectaba a 83 años. Es decir, que aumento las brechas entre mujeres y hombres, se sigue haciendo necesario adoptar políticas públicas que disminuyan estos resultados. Además, de sumar otras estrategias que permitan lograr el objetivo.

Cada año la televisión está más presente en los hogares peruanos. Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2016) obtenidas en la Encuesta Nacional de

Programas Estratégicos 2014-2015, el 87% de los hogares peruanos ven televisión, y, en el área urbana, esta cifra se eleva a 97%. En el caso de Ica, se ubica en el cuarto lugar a nivel nacional, con un 97.1%. cabe indicar, que los peruanos se acompañan su día a día con el televisor, esa dedicación en tiempo de acuerdo a las cifras de Kantar IBOPE Media (Perú21, 2018), se da diariamente en un promedio de 3 horas y 18 minutos. En el caso de los contenidos que estuvieron mirando la última semana, 82% vio las noticias, 78% una película, 73% un programa de entretenimiento y 42% los programas deportivos. Frente a la internet, el tiempo de uso se acercan en 3 horas, en base a un último informe difundido por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (ConcorTV, 2018).

La televisión protagoniza el consumo de medios de comunicación, esta preferencia pese al avance de la tecnología sigue siendo vista en el aparato denominado televisor, la llamada caja boba forma parte importante de la vida de los peruanos. Por lo tanto, la diversa programación con altos índices de rating es premiada por la publicidad, que es medida por audímetros, permitiendo conocer cuáles son los programas con mayor preferencia, además, dónde y cuándo anunciar. Asimismo, Degrado (2005) señala que la TV ofrece el poder de las imágenes en movimiento, unido a las palabras y el sonido, creando impactos que estimula multisensorialmente a quienes están frente a ella. Además, agrega que la publicidad televisiva puede ser muy efectiva al momento de crear una imagen para un producto o una empresa, gracias a que los anuncios pueden apelar a las emociones y a la empatía de los televidentes a través de la acción.

En relación a la televisión nacional Ardito (2014) señala que sus programas y la publicidad tiene sectores tradicionalmente discriminados, como afroperuanos, indígenas, adultos mayores, personas con discapacidad, la población LGBT y peruanos no limeños, son invisibilizados. Esta situación genera una asociación exclusiva entre la belleza, el éxito económico y la felicidad familiar con personas de rasgos europeos, jóvenes, residentes en Lima, heterosexuales y sin limitaciones físicas. Entonces, al tener determinado ciertos actores, sectores y elementos se invisibilizan a otros. Asimismo, Marion Guitton (Eyzaguirre, 2017) señala que, es natural para los seres humanos recurrir a estereotipos al observar el entorno, ya que el cerebro procesa la información de manera casi automática identificando dichos estereotipos. La búsqueda de patrones facilita la comprensión, la anticipación de comportamientos y la adaptación a la sociedad de forma más efectiva. Estos son instrumentos sociales, que forman parte de la dinámica, determinando las formas de actuar, tratar y representar a hombres y mujeres.

La publicista Marion (Eyzaguirre, 2017) en una entrevista que dio a Semana Económica, indicó que la publicidad usa los estereotipos, de forma positiva o negativa. Es decir, generando algo bueno o malo. Con la intención de ayudar al público objetivo a identificarse con el mensaje que transmite la campaña publicitaria. Dentro de este proceso, todos empiezan imaginando y utilizando estereotipos, familiarizándose con el mensaje. Este escenario entre la televisión y los estereotipos que se podrían estar reproduciendo en la publicidad es apoyada por el nivel de

información que el usuario tiene sobre sus derechos, según el Informe de consumo Televisivo y Radial 2017 de ConcorTV, señala que los iqueños consideran con 65% que los estos no se regulan, desconocen el horario familiar (77%) y que no saben que puede quejarse por contenidos inadecuados (56%), ellos y ellas identifican contenidos negativos o no propios para el horario, pero no hacen nada, por lo tanto, siguen el círculo que la televisión les presenta.

Las mujeres peruanas adultas son grandes consumidoras de medios, el 98% consume TV de lunes a viernes (CONCORTV, 2018), y en el caso de las niñas y adolescentes, este porcentaje alcanza el 100% (CONCORTV, 2018). Sin embargo, el 63% de mujeres y hombres considera que la mujer es mostrada de manera negativa en la televisión nacional. Las ciudades donde se logró identificar mayores porcentajes de esta percepción fueron en Ayacucho (86%), Cusco (79%), Huancayo (70%) y Lima (67%). Además, cabe indicar que la Ley de Radio y Televisión tiene entre sus principios la defensa de la persona, la libertad de expresión y el pluralismo, este debería ser el marco base de la regulación, pero realmente no va de la mano con las diversas iniciativas a nivel nacional y global.

Asimismo, Otto Regalado (2018) señala que, a pesar de los 87 cambios legales implementados a nivel mundial en los últimos dos años para fomentar la igualdad de género, el Banco Mundial señala que la publicidad en los medios continúa representando un importante obstáculo para derribar las barreras culturales que las mujeres a menudo deben enfrentar. En tal sentido, hay un trabajo pendiente y que se ajuste a los cambios sociales, haciendo un aporte al marco legal para dejar de apreciar estereotipos de género, que principalmente perjudican a las mujeres.

Dentro de la audiencia, uno de los usuarios son los niños, niñas y adolescentes, en el último estudio realizado por ConcorTV en el 2018 muestra algunos datos relevantes, como la identificación de violencia dentro de los noticieros con 59%, considerando que el 20% de esta población ve la TV solos. Otro dato importante es lo relación con la influencia en la publicidad, ya que el 57% compró o deseo comprar algún producto promocionado en los anuncios publicitarios, mientras que el 41% no han llevado ningún tipo de enseñanza para analizar los contenidos televisivos. Además, en un estudio realizado por Valega (2020), señala una base de datos de diecisiete piezas publicitarias que fueron denunciadas ante el INDECOPI (2008) durante el período de tiempo del año 1997 a 2010, las cuales tenían contenidos que fomentaban la discriminación contra las mujeres. En tal sentido, hay un grado de concientización por un sector de la sociedad que tienen clara la identificación de estos contenidos desfavorables para las mujeres, haciendo falta un mayor impacto en tener ese sentido de alerta para denunciar o hacer cambio de canal.

En el caso de Ica, se puede apreciar que el consumo de la televisión pagada ha crecido, en el 2015 era de 37% y para el 2017 alcanzó un 47%, es decir que hay un crecimiento en Ica y a nivel nacional, con una diferencia de 8.8% a favor de la televisión pagada; un dato adicional es que la

mayoría de los programas más vistos son los de la televisión abierta, el usuario tiene una parrilla a su gusto, que usa la televisión pagada para encontrar cierto contenido que no tiene en la televisión abierta (ConcorTV, 2018). Por lo tanto, la publicidad busca esos espacios y programas, con la mayor audiencia posible. Es cierto que los iqueños consumen televisión local (63%), pero no se concuerda con la inversión de la publicidad de grandes marcas, por lo que aun el contenido de lo que se ve está en la televisión abierta nacional.

En el caso de instituciones que trabajan temáticas de mujer, Ica a nivel regional tiene un total de 11 Centros Emergencia Mujeres a la fecha, que permiten tener datos sobre la violencia sexual, psicológica y económica. Durante los primeros meses del 2019 se atendieron 2, 342 casos (enero a mayo), ubicándose en el puesto número 09, representando el 3.27% del total de la cifra nacional; en el caso del 2018 (enero a diciembre), se ubicó Ica en el octavo lugar, con un total de 4, 642 casos atendidos por el Centro Emergencia Mujer de la región Ica (Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, 2019). El extremo de los efectos de violencia de género se presenta en los feminicidios, Ica ha reportado un total de 24 casos, registrados entre 2009 y 2019, de los cuales 02 pertenecen al 2019. A nivel nacional la cifra es de 64 casos (enero a mayo); las edades de los agresores se ubican principalmente entre 30 a 59 años (56%), seguido de 18 a 29 años (30%). Se han registrado tentativas de feminicidio en Ica, con un total de 63 casos (2009 al 2019), de los cuales 03 se reportaron en el 2019 (CEM, 2019).

Mediante este trabajo de investigación se logró estudiar la doble lectura que tiene las imágenes, una que está relacionada a la realidad que refleja y la segunda, la influencia en los destinatarios a través del mensaje (contenido), planteando como problema general ¿De qué manera la publicidad de la televisión abierta se relaciona con los estereotipos de género en los pobladores de Ica, durante el primer trimestre del 2019? Asimismo, como problemas específicos: P.E.1. ¿De qué manera la publicidad de la televisión abierta se relaciona con los roles de los estereotipos de género en los pobladores de Ica, durante el primer trimestre del 2019? y P.E.2. ¿De qué manera la publicidad de la televisión abierta se relaciona con los espacios de los estereotipos de género en los pobladores de Ica, durante el primer trimestre del 2019?

En el caso de los antecedentes de la investigación, a nivel internacional se tiene el estudio de Castillo (2016), realiza su investigación sobre el análisis de los modelos masculino y femenino y sus estereotipos a través de la imagen y del texto en la publicidad gráfica. Estudio de la interpretación por estudiantes de ESO (tesis de doctorado), en la Universidad de Córdoba, España. Se pueden resaltar algunos aportes realizados en las conclusiones, se realiza una relación entre la parte icónica del anuncio y el texto, dando como resultado estereotipos y valores determinados por el género. Plantea que hace falta una formación en análisis del lenguaje publicitario en las escuelas, ya que, si hay una relación, presencia e influencia entre la publicidad y la sociedad. Asimismo, Hidalgo (2017) con su trabajo sobre la influencia de los roles y estereotipos de género en las percepciones y expectativas académicas y profesionales del alumnado universitario (tesis

de doctorado), de la Universidad de Córdoba, España. Este presenta que las mujeres rompen con determinados roles y estereotipos asignados, dándose una relación vertical entre hombres y mujeres. Determinadas cualidades generan grados de superioridad a favor de los hombres, generando barreros y obstáculos para ocupar los mismos puestos de trabajo, concluyendo que hay una influencia directa con la sociedad patriarcal.

Además, Quesada (2014) realiza un estudio sobre los estereotipos de género y usos de la lengua. Un estudio descriptivo en las aulas y propuestas de intervención didáctica (tesis de doctorado), de la Universidad de Murcia, España. Señala este trabajo en sus conclusiones que importante y necesario seguir trabajando en políticas públicas sobre igualdad, hace falta un mayor compromiso de la administración pública y la transversalidad a nivel social. Además, que esto involucra a hombres y mujeres, ya que los estereotipos los perjudica a ambos, hay un rol político clave para tomar decisiones y acciones.

También, Velandia y Rincón (2013) en su estudio sobre estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad televisiva en Colombia, encontraron que en la publicidad televisiva se representa a varones y mujeres, pero en términos de representación predominan las mujeres. Asimismo, en la publicidad televisiva están presentes los roles de consumidores, madre, padre, ama de casa, entre otros. Finalmente, Elizundia y Álvarez (2021) en su investigación sobre publicidad y construcción de un imaginario social, realizada en Ecuador, concluyen que el lenguaje publicitario televisivo, reproduce esquemas tradicionales de construcción de género relacionados con el poder y las posiciones sociales.

En el caso de los antecedentes a nivel nacional, se tiene a Masías (2018), el cual realiza la investigación en relación a la influencia de la publicidad sexista en el posicionamiento de la marca en la categoría perfumes, en Lima metropolitana en el periodo del 2015 al 2018 (tesis de grado), de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima, Perú. Este estudio concluye que la publicidad estudiada es sexista, busca a hombres y mujeres perfecta, usando los estereotipos de belleza, complementados con la seducción, la conquista y el triunfo. Hay una identificación de estos elementos por parte de las personas que participan del estudio. Los usuarios al final consumen el producto, aunque no concuerdan con los componentes publicitarios.

En el caso de Valega (2020), presenta el estudio sobre ¿Desestereotipando el derecho? Análisis de la interpretación de la regulación de la publicidad cuestionada por contener estereotipos de género considerados discriminatorios contra las mujeres (tesis de grado), de la Pontificia Universidad Católica del Perú (Lima). Este trabajo concluye que, el género engloba características sociales y culturales, estableciendo atributos, roles y espacios considerados masculinos y femeninos. En este marco los medios de comunicación y las publicidades reproducen y producen un nivel simbólico, señalando lo que es o no es normal. Asimismo, Contreras y Rodríguez (2014), realizan el estudio sobre las Relaciones de género entre estudiantes del cuarto y quinto grado de educación secundaria y docentes en la Institución Educativa “José

María Arguedas” del distrito de Tunan Marca-Jauja (Tesis de grado), de la Universidad Nacional del Centro del Perú (Huancayo). En este trabajo se identifica que las alumnas y alumnos tienen una relación jerarquizada por el género, ya que se establecen determinados atributos para cada uno, poniendo al hombre por encima de las mujeres. En los discursos identificados, se aprecia que ellos ven en ellas mejores relaciones de trabajo en equipo, y que ellas señalan que hay un machismo presente, por los gritos o imposiciones dentro de las actividades grupales. Hay relaciones inequitativas que reproducen las desigualdades en los espacios escolares.

Por último, Rivera (2021) en su investigación de tesis de licenciatura aborda la representación de la mujer en la publicidad de dos empresas y concluye que la notoriedad de la imagen de la mujer en las piezas publicitarias se ve modificada cuando se construye el discurso a partir de una generalidad denominada grupo de patas. Asimismo, encontró una asociación de la imagen de la mujer con el estereotipo de lo romántico y con la asunción de roles secundarios en la sociedad.

Los medios de comunicación y la publicidad son agentes de socialización, es decir, todos los días estamos en constante interacción social, con otras personas o a través de medios de comunicación. Se hace necesario la definición de socialización, la cual es el proceso a través del cual los individuos adquieren conocimientos, habilidades, actitudes, hábitos, creencias y motivaciones que les permiten integrarse de manera más o menos efectiva como miembros de un grupo y de la sociedad (Brim, 1966, citado en Royo et al., 2006). Dos de los agentes claves dentro de la socialización están la familia y los medios de comunicación, este último presenta diversos contenidos, entre ellos la publicidad.

La publicidad como contenido de los medios de comunicación, de forma específica, la televisión representa o producen ciertos contextos sociales, eso ayuda a comprender y en algunos a identificarse con el producto o servicio. Dentro de este escenario relacional Velandria y Rincón (2014) indican que los publicistas utilizan los estereotipos, ya que permiten codificar de forma clara lo que se presenta, ya que estas son utilizadas en la vida diaria de sus públicos. En tal sentido, las publicidades aportan a una dinámica social hegemónica y tradicional, al ser una estrategia que funciona y que genera resultados, sin tomar en cuenta si estos suman o restan al cambio social positivo.

En ese sentido, para la presente investigación se define a la variable publicidad televisiva como aquella que comprende los contenidos de los medios de comunicación, que cuentan con un carácter persuasivo. Asimismo, se comprende como una pieza audiovisual que permite dar a conocer un producto o servicio, con el objetivo de convencer y estimular el deseo de la audiencia, utilizando un mensaje que persuade y genere la compra (William Arens, 2000 citado por Rodríguez, 2014).

El impacto que genera los estereotipos de género publicitario en el entorno social son comprendidos por la relación entre publicidad y estereotipos, se debe tener claro el concepto del

marco publicitario, para lo cual se considera lo indicado en el artículo 59° de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la cual hace referencia que es una “[...] forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad [...]” (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual, 2008, p. 24). Por lo tanto, no solo se busca el consumo de un producto, también, se determinan ciertos valores, características y etiquetas en relación a la marca que se está publicitando.

Los mensajes que se transmiten en los medios de comunicación, brindan determinados datos para generar la propia identidad y la de su círculo social, Fuller (1997, citado en Valega, 2020) indica que los medios de comunicación son “marcos interpretativos y modelos identificatorios a partir de los cuales las personas forman sus identidades y comprensiones sobre género, raza, clase, discapacidad y demás categorías sociales” (p. 22). La publicidad forma parte de estos contenidos, generando representaciones con significados, categorizando a hombres y mujeres en determinados personajes, roles, espacios, funciones y cualidades.

En el caso del género como una construcción sociocultural, está relacionada al ámbito social, por lo tanto, el género plantea determinadas características que social y culturalmente se atribuyen a los varones, mujeres y personas en general (Ruiz, 2008, citado en Valega, 2020). Esas categorías, determinan la forma de ser, de comportarse y de construir su identidad, además, de aquello que no está permitido para ellos y ellas. Entonces, al ser el género una construcción social, puede variar de acuerdo al contexto cultural, principalmente, todo aquello que no suma a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Como lo señala Jimenez (2013) que, durante el proceso de socialización, se transmite y ejemplifica la construcción de género, que representa lo masculino y femenino a través de estereotipos, mensajes y creencias que son internalizados y pueden ser modificados. En tal sentido, el trabajo que se debe hacer es en visibilizar los estereotipos y modificarlos, para que no se sigan reproduciendo desigualdades, jerarquías y brechas de género.

Al ser el género una construcción sociocultural que hace referencia a atributos, características, roles y espacios que se les asignan a las personas a partir de su sexo. Por lo tanto, hace relación a dos tipos, uno relacionado a lo masculino y el otro, al femenino. Dentro de este repertorio de categorías de lo masculino, se pueden identificar en lo racional, lo objetivo, lo universal, la autoridad y el poder (MIMP, 2019; Olsen, 1990, citado en Valega, 2020). Permitiendo una jerarquía favorable para los hombres, dándoles ciertos privilegios y límites no conciliables con el mostrar sentimientos, ser afectivo, entre otros. Se evidenciaría que ganan los hombres en este escenario de las desigualdades, ellos también pierden, ya que no todos logran alcanzar las categorías estereotipadas. Asimismo, sobre lo femenino, las categorías se enmarcan en lo irracional, lo emocional, lo subjetivo, la pasividad y la sensibilidad (MIMP, 2019; Olsen,

1990, citado en Valega, 2020). Estos mismos se utilizarían en la publicidad, ya que permite la codificación rápida y no ambigua de lo que se reproduce socialmente, siendo el camino más práctico y efectivo.

Asimismo, en el caso de los roles de género, al funcionar los estereotipos, determinar ciertos ámbitos de acción, de forma exclusiva y propio de hombres o mujeres. En el caso de lo masculino ha tendido a asociárselo con el ámbito público y político, mientras que a las mujeres con el ámbito privado y doméstico (MIMP, 2019, citado en Valega, 2020). Esta determinación, lo que genera es desigualdades, preestablecidas por el género, que no permite el desarrollo de hombres y mujeres, ya que ambos podrían compartir y desarrollarse de la misma forma.

La investigación se realizó en un contexto social en que en el Perú día a día se aprecian casos de violencia de género, a través de los medios de comunicación y en la propia sociedad, que principalmente perjudica a las mujeres, en el peor de las situaciones se presentan casos de feminicidio. Dentro de este marco social, fue importante analizar las representaciones que se realizan en los productos comunicacionales, enfocadas en las publicidades de la televisión abierta peruana. La televisión sigue siendo un medio de comunicación con gran preferencia entre los peruanos, conviviendo con la programación y las publicidades, audiovisuales que construyen contenido con un mensaje que atrae al televidente y que pueden persuadir para generar la compra de un determinado producto o servicio. Por lo tanto, es necesario conocer esas representaciones y sus efectos en los pobladores de la provincia de Ica, y si dichas publicidades contienen estereotipos de género, indicando los roles y espacios para hombres y mujeres.

En una sociedad que busca la igualdad de género, se hace necesario analizar el trabajo de los medios de comunicación, que también forman parte del proceso social, en la que niños, niñas, jóvenes y adultos acompañan su día. Por lo cual, se pretende conocer si hay una relación entre las variables de estudio y el grado de relación que se aprecia entre la población de Ica. Esta investigación aportó a tener un conocimiento del contexto de la realidad que se genera entre la publicidad y los estereotipos de género, permitiendo plantear posibles trabajos que cambien la realidad problemática.

De otro lado, se puede sumarse a los esfuerzos que vienen realizando las instituciones del Estado peruano, las iniciativas de la sociedad civil y de los académicos, que buscan disminuir las tasas de violencia, de desigualdad y de brechas entre hombres y mujeres. Se debe considerar abordar el tema de forma integral; para ello, se hace necesario el aporte y trabajo en los medios de comunicación, en este caso, en las publicidades, teniendo perspectivas y enfoques que no generen la reafirmación de estereotipos de género, por lo contrario, busque romper y buscar otros modelos de masculinidad y feminidad que aporten a una sociedad equitativa e igualitaria.

Por lo tanto, esta investigación se planteó como objetivo general: Determinar si la publicidad de la televisión abierta se relaciona con los estereotipos de género en los pobladores de Ica,

durante el primer trimestre del 2019. Asimismo, como objetivos específicos: O.E.1. Identificar si la publicidad de la televisión abierta se relaciona con los roles de los estereotipos de género en los pobladores de Ica, durante el primer trimestre del 2019 y O.E.2. Describir si la publicidad de la televisión abierta se relaciona con los espacios de los estereotipos de género en los pobladores de Ica, durante el primer trimestre del 2019.

Finalmente, la investigación se realizó siguiendo las pautas de la Guía para la elaboración y presentación de los proyectos e informes finales de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, considerando los ocho capítulos: I. Introducción, contiene la realidad problemática, antecedentes, justificación. Asimismo, se mencionan los objetivos. En el caso del II: Estrategia metodológica, se tiene el contexto de la investigación como el tiempo y lugar, diseño del estudio, la población y la muestra, instrumentos de medición y los procedimientos para concretar resultados. En el caso del III: Resultados, se tienen las tablas y figuras y las pruebas de hipótesis. En el caso IV. Discusión, se analizaron y compararon los resultados del estudio con los antecedentes nacionales e internacionales. Asimismo, en el V. Conclusiones, son los resultados fundamentales en concordancia los objetivos propuestos en la investigación, en el caso del VI: Recomendaciones, en un sentido práctico y relacionados con conclusiones de la investigación, en el caso del VII: Referencias bibliográficas, son las fuentes consultadas que formaron parte de la investigación y finalmente, en el caso del VIII. Anexos, se adjunta el cuestionario, la base de datos y las matrices (operacional y de consistencia).

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

2.1. Tipos, nivel y diseño de investigación.

Tipo: Se aplicó el tipo de investigación básica, como señala Gay (1996, citado en Esteban, 2018) la investigación básica descriptiva “[...] comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos” (p. 2). En tal sentido, permitió identificar el nivel de relación entre la publicidad transmitidos en los canales de señal abierta y los estereotipos de género.

Nivel: El nivel de estudio es descriptivo. Un estudio descriptivo se centra en medir y recopilar información con el fin de ofrecer una visión detallada y general de un fenómeno, sin explorar explicaciones causales o conexiones entre variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En ese sentido, se describe una realidad problemática, entre la publicidad televisiva de señal abierta y los estereotipos de género.

Diseño de investigación: El diseño del presente trabajo es *no experimental*, del tipo transeccional o transversal, planteando una relación entre variables en un momento determinado, considerando que no se realiza manipulación deliberada de las variables. Por lo tanto, se observa el objeto de estudio en su contexto natural, para posteriormente analizarlo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En ese sentido, el instrumento de investigación se aplicó una sola vez a la muestra de estudio.

2.2. Variables y operacionalización.

Las variables del presente trabajo fueron dos, la primera variable, la publicidad televisiva de señal abierta”, fue relacionada con la segunda variable, estereotipos de género, lo que permitió determinar la relación entre ambas. Para lo cual se requirió la definición conceptual, operacional de las dimensiones que responden a las variables con sus respectivos indicadores.

Variable 1: La publicidad televisiva.

Definición conceptual: La publicidad televisiva se comprende como los contenidos de los medios de comunicación. Que tiene carácter persuasivo. Asimismo, se comprende como una pieza audiovisual que permite dar a conocer un producto o servicio, con el objetivo de convencer y estimular el deseo de la audiencia, utilizando un mensaje que persuada y genere la compra (William Arens, 2000 citado por Rodríguez, 2014).

Definición operacional: La variable de estudio se analizará por medio del instrumento cuestionario, el cual cuenta con 2 dimensiones: Personajes (07 preguntas) y discurso (06 preguntas).

Dimensiones: En el caso de la primera dimensión es los personajes, cuenta con 7 preguntas y 2 indicadores. En el caso de la segunda dimensión es el discurso, cuenta con 6 preguntas y 2 indicadores.

Variable 2: Los estereotipos de género.

Definición conceptual: En ese caso, Jiménez (2013) considera que los estereotipos de género son “[...] un aspecto modificable, a través del cual se transmiten las creencias y valores sociales [...] se describe y ejemplifica lo masculino y femenino en forma de estereotipos, mensajes y creencias que interiorizamos a lo largo del proceso de socialización”.

Definición operacional: La variable de estudio será analizada por medio del instrumento cuestionario, el cual cuenta con 2 dimensiones: Roles (8 preguntas) y Espacio (11 preguntas).

Dimensiones: En el caso de la primera, son los roles, cuenta con 8 preguntas y 2 indicadores. En el caso de la segunda, son los espacios, cuenta con 11 preguntas y 2 indicadores.

Tabla 01.
Operacionalización de variables.

| Variables | Dimensiones | Indicadores |
|--------------------------|--------------------|--|
| La publicidad televisiva | Personajes | Nivel de participación de las mujeres Nivel de participación de los hombres |
| | Discursos | Nivel de percepción de uso de frases. |
| Estereotipos de género | Roles | Nivel de rol de las mujeres Nivel de rol de los hombres |
| | Espacios | Nivel de uso del espacio público Nivel de uso del espacio privado. |

Nota. Elaboración propia.

2.3. Población y muestra.

Población: La población de estudio abarca a todos los casos que cumplen con criterios específicos establecidos por el investigador y sobre los cuales se busca generalizar los resultados de la investigación. Asimismo, un muestreo no probabilístico es un método de selección de la muestra en el que la elección de los elementos se basa en criterios particulares vinculados a las características de la investigación o a los objetivos del investigador, en lugar de depender de la aleatoriedad o el azar. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La ejecución del instrumento que se vincula con la población de estudio se desarrolló durante el contexto del Covid 19, lo cual no permitió el desarrollo de un muestreo probabilístico, por las restricciones sociales dadas por el gobierno central. Por lo tanto, se hizo un muestreo no probabilístico, teniendo los siguientes criterios, un grupo etario ubicados entre las edades de 18 a 40 años y otro de 41 a 64 años, divididos entre hombres y mujeres, además de los líderes vecinales y con grado de instrucción (secundaria completa y estudios superiores). Finalmente, debían contar con acceso a internet y el manejo de herramientas digitales básicas.

Muestra: La muestra de estudio es un subgrupo representativo de la población investigada, seleccionado con el fin de recopilar datos que puedan extrapolarse a la población general (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En el caso de la muestra se decidió no utilizar fórmulas para la composición de la muestra, por lo temas del contexto de la pandemia se tomó criterios para la composición de la misma. La muestra se estableció en un rango de 60 personas de la provincia de Ica, divididas entre hombres y mujeres (50% cada uno). En tal sentido, se respetaron los criterios establecidos previamente, considerando que la investigación se desarrollado en un periodo de cuatro semanas, según el cronograma de investigación.

2.4. Técnicas de recolección de datos.

Para la presente investigación se utilizó la encuesta, lo que implica formular preguntas estructuradas a un grupo de individuos que conforman la muestra de estudio, con el objetivo de obtener información planteada en los objetivos de la investigación. Este método se emplea para recabar datos cuantitativos de forma sistemática y estandarizada, facilitando la obtención de respuestas, las cuales pueden ser comparadas y analizadas de manera efectiva en programas estadísticos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Entonces, esta técnica de investigación permitió recopilar información sobre los iqueños, para conocer la relación entre las variables de estudio, con el objetivo de medir la realidad.

2.5. Instrumentos de recolección de datos.

El instrumento que se utilizó para el estudio fue el cuestionario. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) el cuestionario es un instrumento conformado por un conjunto de interrogantes respecto a las variables que se van a medir dentro de una investigación, en ese sentido tiene que guardar relación con el problema y las hipótesis. Permitted recopilar información de los pobladores (hombres y mujeres) de la provincia de Ica, para poder conocer de forma estructurada sus respuestas, se realizaron 25 preguntas cerradas con diversas alternativas según las necesidades de cada interrogante.

En el caso de la investigación se realizó la validez del instrumento por medio de juicio de expertos y la confiabilidad del instrumento, para lo cual se detallan los datos a continuación:

Confiabilidad del instrumento.

En el trabajo de campo se realizó la aplicación del piloto del cuestionario, se realizó a 15 personas, considerando el coeficiente de consistencia interna denominada alfa de Cronbach, utilizando lo siguiente:

Figura 01.

Fórmula Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i}{S_t} \right)$$

K: número de ítemes

S_i : varianza de cada ítem

S_t : varianza de la suma de todos los ítemes

Nota: Fórmula utilizada para validar los instrumentos por medio del SPSS V7.

El instrumento de la V1- Publicidad Televisiva consta de un total de 13 preguntas y se le asignó un valor a cada respuesta. Se hizo la base de datos en el programa de Excel y luego se pasó la información al SPSS, se hicieron los cálculos de fiabilidad de los 15 encuestados, considerando que estos son independientes de la muestra de estudio.

Figura 02.

Criterios George y Mallery.

| | |
|------------------------|--------------|
| Coefficiente alfa >0,9 | Excelente |
| Coefficiente alfa >0,8 | Bueno |
| Coefficiente alfa >0,7 | Aceptable |
| Coefficiente alfa >0,6 | Cuestionable |
| Coefficiente alfa >0,5 | Inaceptable |

Fuente: Gliem JA, Gliem RR. Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education. (citado por Castillo-Sierra et al., 2018).

Tabla 02.

Fiabilidad de la V1. La publicidad televisiva.

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 15 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 15 | 100,0 |

Nota. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 03.

Prueba de fiabilidad V1.

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,768 | 15 |

Entonces, una vez aplicada el coeficiente de Cronbach dio como resultado para la V1. De 0,768 el mismo que fue sometido a la tabla de valoración desarrollada por George y Mallery dando como resultado una fiabilidad aceptable ($>0,7$).

Tabla 04.

Fiabilidad de la V2. Estereotipo de género.

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 15 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 15 | 100,0 |

Nota. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 05.

Prueba de fiabilidad V2.

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,717 | 19 |

Siguiendo con el proceso, se aplicó el procedimiento para la confiabilidad del instrumento de la V2 – Estereotipo de género, como resultado alcanzo ,717, al someterlo a la tabla de valoración de George y Mallery dio como resultado una fiabilidad aceptable ($>0,8$). En el caso de este instrumento conto con 19 preguntas, se utilizaron 15 encuestas para la prueba de confiabilidad.

Validez del instrumento.

La validación del instrumento de estudio se centró en medir la validez de las dos variables de estudio: Publicidad televisiva (V1) y Estereotipos de género (V2). En el caso de la variable 1 se aplicó el instrumento que conto con 2 dimensiones: Personajes (07 preguntas) y Discursos (06 preguntas). En el caso de la variable 2, cuenta con 2 dimensiones, ese caso el cuestionario está conformado por Roles (08 preguntas) y Espacios (11 preguntas). En total, se tiene 4 dimensiones y 32 preguntas.

La validación se realizó por juicio de expertos, tomando en cuenta las sugerencias y observaciones para mejorar el instrumento.

Tabla 06.

Validación de instrumento por juicio de expertos.

| N° | Apellidos y Nombres | Observación |
|----|---|-------------|
| 1 | Dr. José Claudio Guevara Bendezú (Doctor y docente universitario). | Apto |
| 2 | Dra. Diana Roció Ormeño Arguedas (Doctora en Educación, docente universitaria en Ciencias de la Comunicación y docente de cursos de investigación y metodología). | Apto |
| 3 | Mag. José Julio Bendezú Huaroto (Maestría en Comunicación Social; especialista y docente universitario en Ciencias de la Comunicación.). | Apto |

Nota: Elaboración propia.

2.6. Técnicas de análisis e interpretación de resultados.

Técnica de análisis: El procesamiento y análisis de los datos obtenidos se realizó con tablas y gráficos. Para el procesamiento de datos se utilizó el programa de Microsoft Excel y SPSS.

Interpretación de resultados: Se analizó los resultados de la encuesta que se aplicó a la población iqueña, considerados en la muestra de investigación. Para la interpretación se utilizó la estadística descriptiva, esta consiste en la recolección, organización, tabulación, presentación y reducción de la información (ESAN, 2016). Estas medidas descriptivas ayudaron a brindar las principales propiedades de los datos observados, así como las características clave de las variables de estudio.

2.7. Aspectos éticos.

La investigación se realizó considerando los aspectos éticos, en primer lugar, indicar que la investigación es un estudio original, de autoría a cargo de la investigadora. En segundo lugar, se consideró las reglas de redacción y referenciación de las Normas APA versión 7. En tercer lugar, en el caso de la población de estudio durante la aplicación se les dio a conocer el objetivo del estudio y se mantuvo el anonimato de los participantes. Finalmente, en cuarto lugar, el procesamiento y análisis de los datos se presentaron tal cual, sin alterar los resultados.

III. RESULTADOS.

En este capítulo representan los resultados obtenidos en el instrumento de investigación, para lo cual se estructuran por medio de tablas y figuras, además, de las interpretaciones de los datos.

Dimensión: Roles.

Tabla 07.

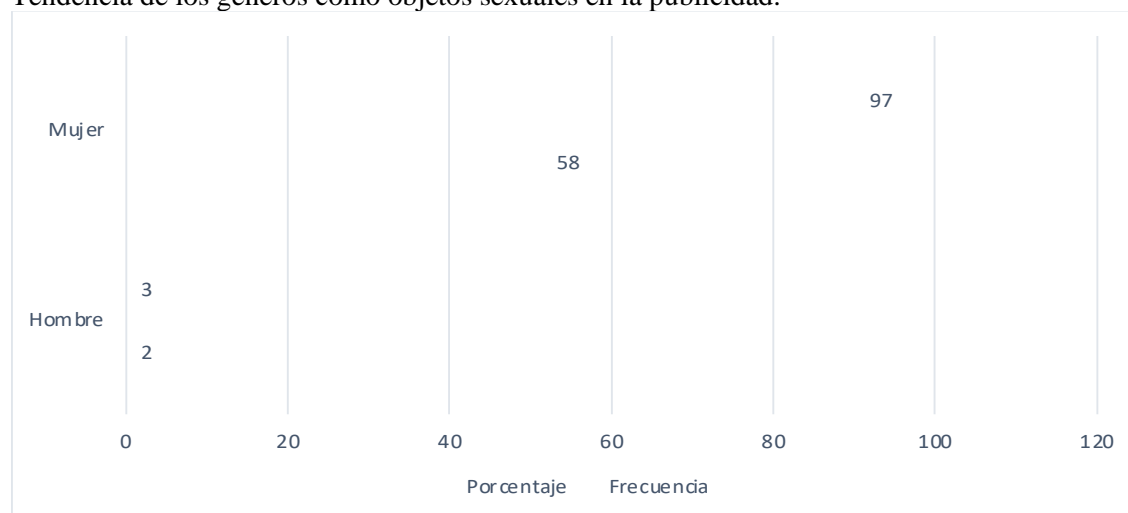
Tendencia de los géneros como objetos sexuales en la publicidad.

| <i>Ítem</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>%</i> |
|--------------|-------------------|------------|
| Hombre | 2 | 3 |
| Mujer | 58 | 97 |
| TOTAL | 60 | 100 |

Elaboración propia.

Figura 03.

Tendencia de los géneros como objetos sexuales en la publicidad.



Elaboración propia.

El análisis de la representación de género en la publicidad respecto a quiénes se muestran con mayor frecuencia como objetos sexuales, exhibiendo el cuerpo, revela una marcada disparidad en la representación entre hombres y mujeres. Las mujeres constituyen el 97% de las representaciones, lo que sugiere una tendencia significativa hacia la sexualización y objetivación del cuerpo femenino en la publicidad. Por otro lado, los hombres están considerablemente menos representados en este contexto, solo constituyendo el 3% de las representaciones. Esta tendencia refleja un sesgo arraigado en la industria publicitaria que perpetúa la idea de considerar como “cosa” a las mujeres y refuerza los estereotipos de género relacionados con la sexualidad y la apariencia física. Esta disparidad resalta la necesidad de una representación más equitativa y respetuosa de los géneros en la publicidad, así como una mayor conciencia sobre el impacto de la cosificación en la percepción y tratamiento de las mujeres en la sociedad.

Tabla 08.

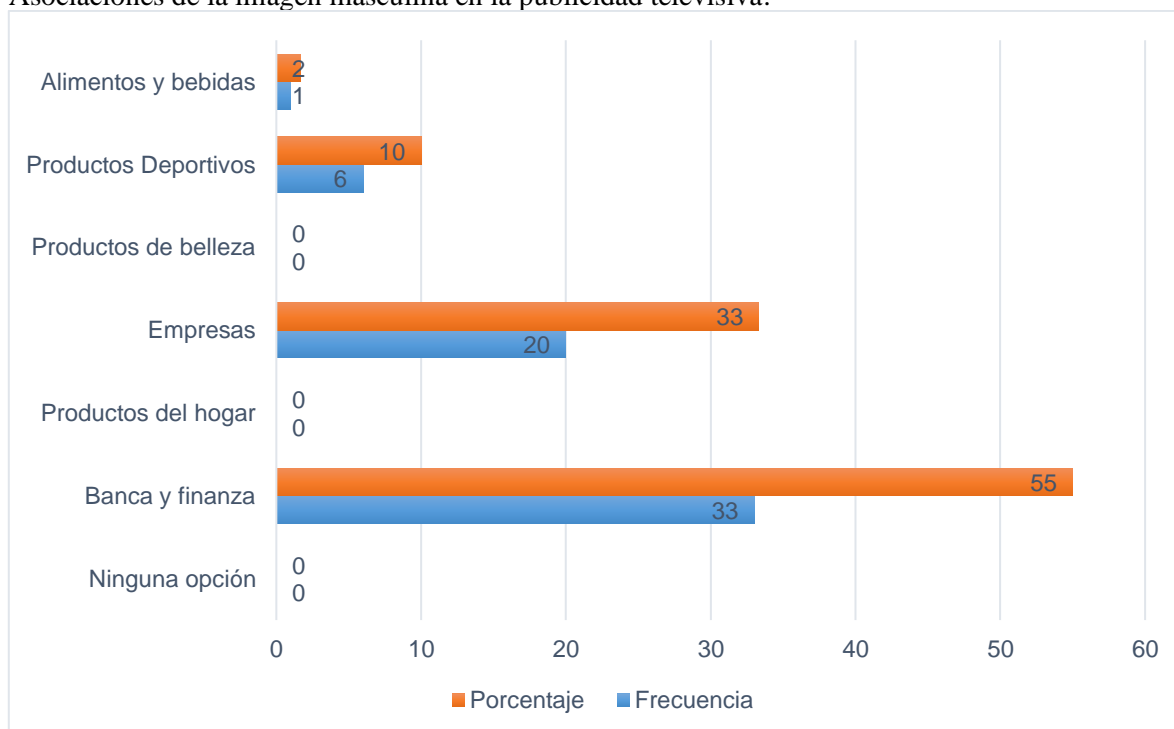
Asociaciones de la imagen masculina en la publicidad televisiva.

| <i>Ítem</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>%</i> |
|----------------------|-------------------|------------|
| Ninguna opción | 0 | 0 |
| Banca y finanza | 33 | 55 |
| Productos del hogar | 0 | 0 |
| Empresas | 20 | 33 |
| Productos de belleza | 0 | 0 |
| Productos Deportivos | 6 | 10 |
| Alimentos y bebidas | 1 | 2 |
| TOTAL | 60 | 100 |

Elaboración propia

Figura 04.

Asociaciones de la imagen masculina en la publicidad televisiva.



Elaboración propia

Los datos muestran que, en la publicidad televisiva, el personaje masculino está mayormente asociado con actividades en empresas (33%) y en banca y finanzas (55%). Esto sugiere una representación predominante de hombres en roles empresariales y financieros, reflejando una asociación común entre la masculinidad y la autoridad en el mundo corporativo y financiero. Además, una proporción significativa de la representación de hombres está asociada con productos deportivos (10%), lo que sugiere una conexión entre la masculinidad y el deporte en la publicidad televisiva. No hay ninguna opción que indique productos de belleza, alimentos y

bebidas, productos del hogar o ninguna opción, lo que sugiere que estos productos pueden ser menos comunes en la publicidad televisiva enfocada en hombres.

Tabla 09.

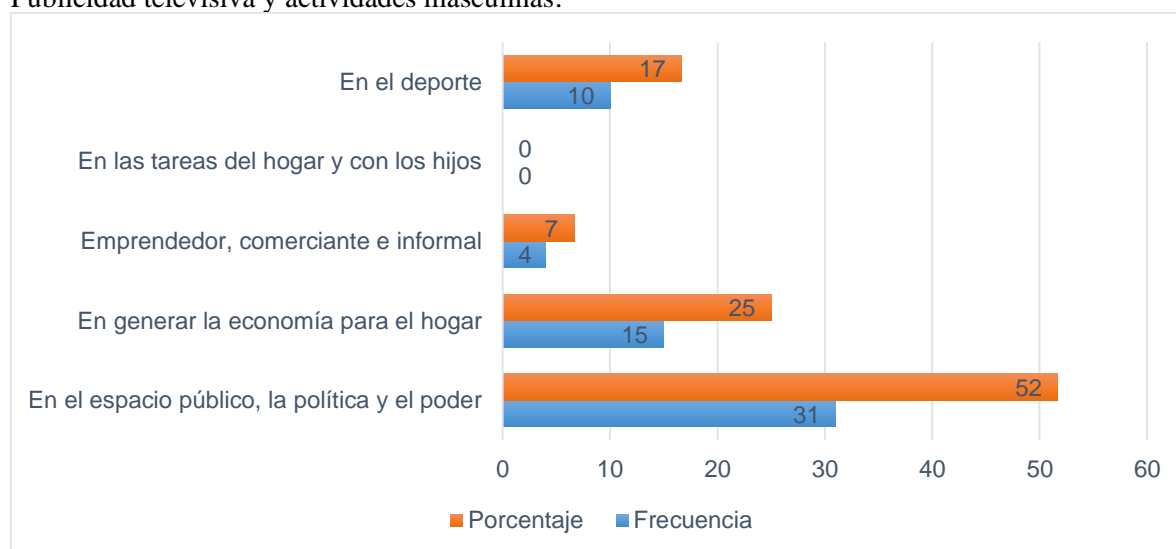
Publicidad televisiva y actividades masculinas.

| <i>Ítem</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>%</i> |
|---|-------------------|----------|
| En el espacio público, la política y el poder | 31 | 52 |
| En generar la economía para el hogar | 15 | 25 |
| Emprendedor, comerciante e informal | 4 | 7 |
| En las tareas del hogar y con los hijos | 0 | 0 |
| En el deporte | 10 | 17 |
| TOTAL | 60 | 100 |

Elaboración propia

Figura 05.

Publicidad televisiva y actividades masculinas.



Elaboración propia

En la publicidad televisiva, los varones son mayormente representados en actividades relacionadas con el espacio público, la política y el poder (52%), lo que sugiere una asociación predominante entre la masculinidad y roles de liderazgo y autoridad en la esfera pública. Además, se les muestra con mayor frecuencia en actividades destinadas a generar la economía para el hogar (25%), lo que refuerza el estereotipo tradicional del hombre como el principal proveedor económico del hogar.

Aunque hay una representación significativa en deportes (17%), lo que puede reflejar intereses y actividades físicas, la ausencia de representaciones de hombres en tareas del hogar y con los hijos (0%) sugiere una falta de diversidad en los roles de género mostrados en la publicidad televisiva. La representación de hombres como emprendedores comerciantes e informales (7%) muestra una pequeña presencia en actividades empresariales, pero aún es relativamente baja en comparación con las representaciones en otras categorías.

Tabla 10.

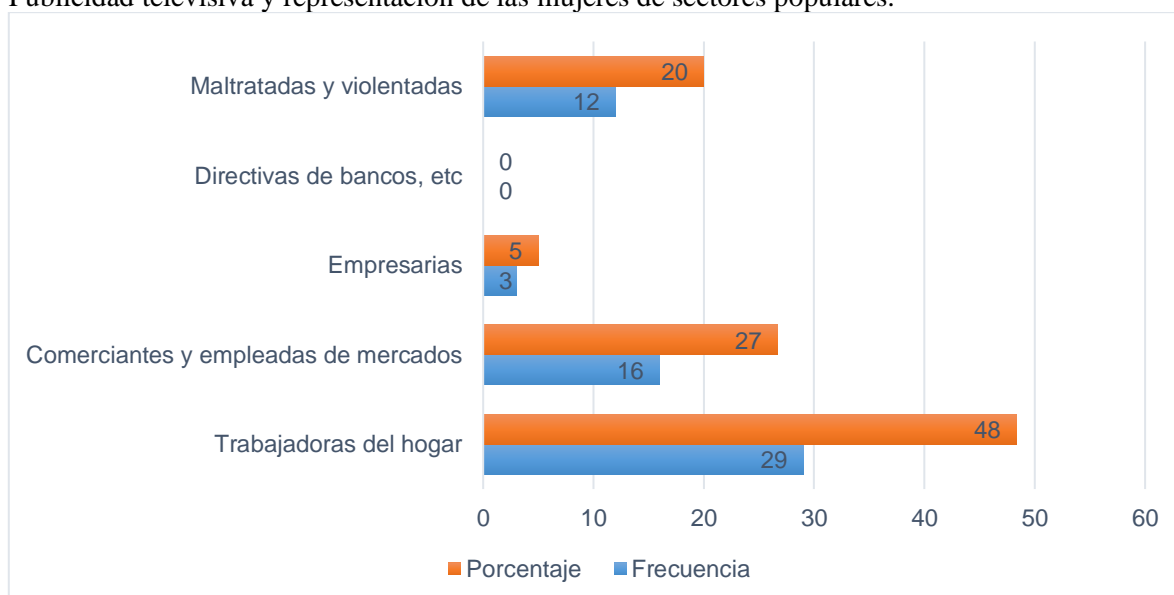
Publicidad televisiva y representación de las mujeres de sectores populares.

| <i>Ítem</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>%</i> |
|--------------------------------------|-------------------|----------|
| Trabajadoras del hogar | 29 | 48 |
| Comerciantes y empleadas de mercados | 16 | 27 |
| Empresarias | 3 | 5 |
| Directivas de bancos, etc. | 0 | 0 |
| Maltratadas y violentadas | 12 | 20 |
| TOTAL | 60 | 100 |

Elaboración propia

Figura 06.

Publicidad televisiva y representación de las mujeres de sectores populares.



Elaboración propia

En la publicidad televisiva, las mujeres de sectores populares son mayormente representadas como trabajadoras del hogar (48%), lo que refuerza estereotipos tradicionales que las sitúan en roles domésticos y de cuidado del hogar. Esta representación puede perpetuar la idea de que las mujeres de sectores populares están principalmente involucradas en actividades domésticas y de cuidado, en lugar de participar en roles laborales fuera del hogar. Además, una proporción significativa de estas mujeres son representadas como comerciantes y empleadas de mercados (27%), lo que sugiere una asociación entre las mujeres de sectores populares y actividades económicas informales. La representación de mujeres maltratadas y violentadas (20%) refleja una realidad lamentable de violencia de género en estos sectores, pero también destaca la necesidad de abordar y desafiar estos estereotipos y situaciones de violencia en la representación mediática. Sin embargo, la ausencia de representaciones de mujeres directivas de bancos u otras instituciones financieras (0%) y la baja presencia de mujeres empresarias (5%)

sugiere una falta de diversidad en los roles de liderazgo y éxito económico representados en la publicidad televisiva para este grupo demográfico.

Dimensión: Espacios.

Tabla 11.

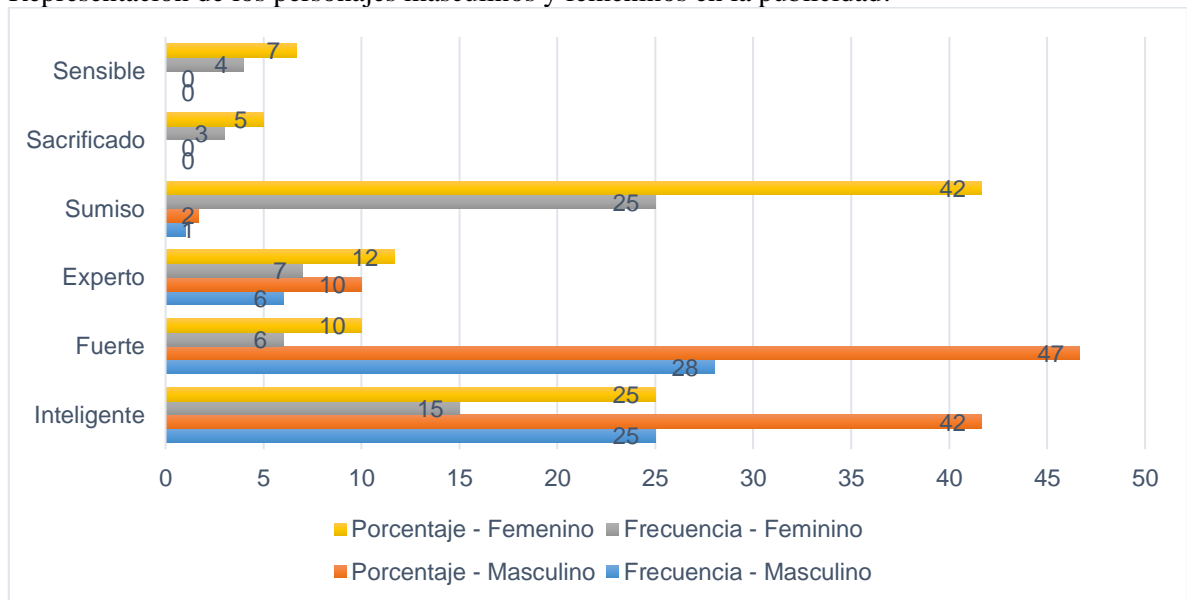
Representación de los personajes masculinos y femeninos en la publicidad.

| <i>Ítem</i> | <i>Frecuencia Masculino</i> | <i>%</i> | <i>Frecuencia Femenino</i> | <i>%</i> |
|--------------|-----------------------------|------------|----------------------------|------------|
| Inteligente | 25 | 42 | 15 | 25 |
| Fuerte | 28 | 47 | 6 | 10 |
| Experto | 6 | 10 | 7 | 12 |
| Sumiso | 1 | 2 | 25 | 42 |
| Sacrificado | 0 | 0 | 3 | 5 |
| Sensible | 0 | 0 | 4 | 7 |
| TOTAL | 60 | 100 | 60 | 100 |

Elaboración propia

Figura 07.

Representación de los personajes masculinos y femeninos en la publicidad.



Elaboración propia

Estos datos revelan ciertos estereotipos de género presentes en la publicidad televisiva. Se observa que los personajes masculinos son predominantemente representados como hombres inteligentes (42%) y hombres fuertes (47%), reflejando una asociación común entre la masculinidad y la inteligencia o la fuerza física. Sin embargo, la baja representación de hombres sumisos (2%) y hombres sensibles (0%) puede indicar una tendencia a evitar representaciones que desafíen los roles tradicionales de género masculino. Por otro lado, las mujeres son representadas principalmente como mujeres sumisas (42%), lo que refuerza estereotipos de género tradicionales que las sitúan en roles pasivos o subordinados. Aunque hay una presencia significativa de mujeres inteligentes (25%) y mujeres expertas (12%), estas cifras aún son

inferiores a las de los hombres en categorías similares. Es importante destacar que también hay una representación de mujeres sacrificadas (5%) y mujeres sensibles (7%), aunque en menor medida.

Tabla 12.

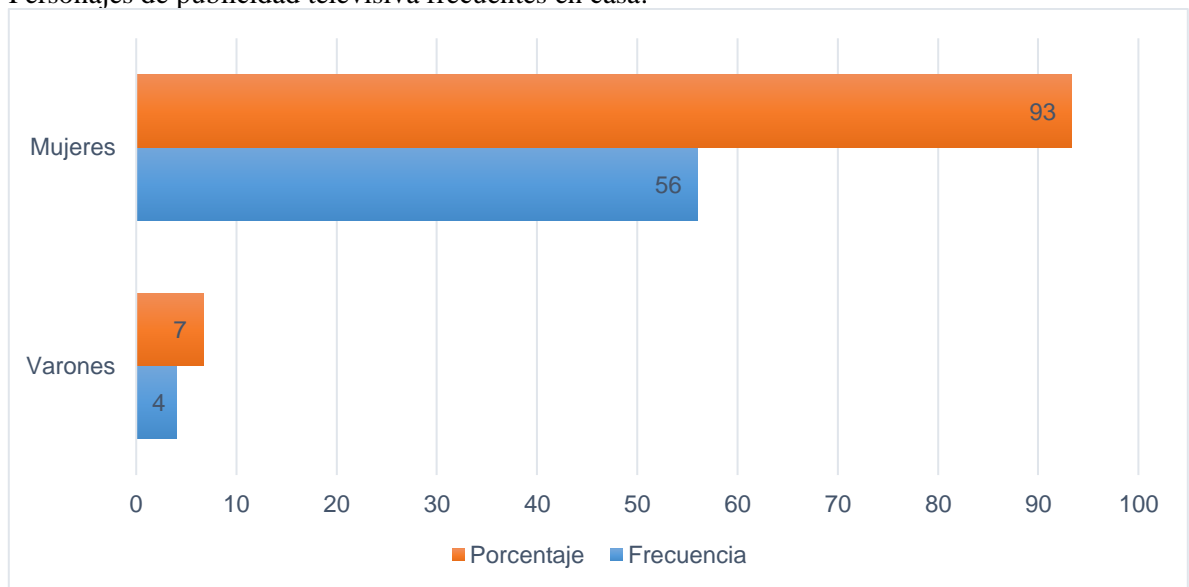
Personajes de publicidad televisiva frecuentes en casa.

| <i>Ítem</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>%</i> |
|--------------|-------------------|----------|
| Varones | 4 | 7 |
| Mujeres | 56 | 93 |
| TOTAL | 60 | 100 |

Elaboración propia

Figura 08.

Personajes de publicidad televisiva frecuentes en casa.



Elaboración propia

En la publicidad televisiva donde se presentan lugares como una casa, es visible que las mujeres sean los personajes que aparecen con mayor frecuencia, representando el 93%, mientras que los hombres solo aparezcan con el 7%. Esta tendencia puede reflejar la percepción de roles de género tradicionales en el hogar, donde las mujeres históricamente se han asociado con tareas domésticas y cuidado familiar. Además, puede influir en las estrategias de marketing dirigidas a un público mayoritariamente femenino en productos relacionados con el hogar y el cuidado familiar. Sin embargo, esta representación también puede estar evolucionando para reflejar una mayor diversidad de roles de género en el hogar y en la sociedad en general.

Tabla 13.

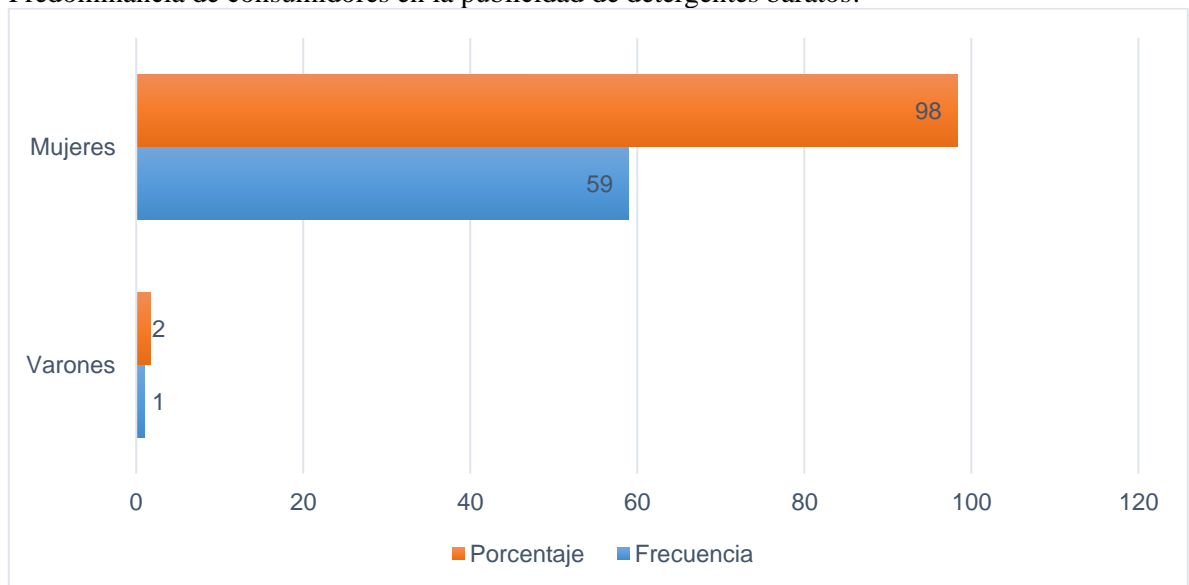
Predominancia de consumidores en la publicidad de detergentes baratos.

| <i>Ítem</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>%</i> |
|--------------|-------------------|----------|
| Varones | 1 | 2 |
| Mujeres | 59 | 98 |
| TOTAL | 60 | 100 |

Elaboración propia

Figura 09.

Predominancia de consumidores en la publicidad de detergentes baratos.



Elaboración propia

En la publicidad televisiva de productos de mayor oferta y bajo costo como detergentes, es notable que las mujeres sean quienes aparecen con mayor frecuencia, representando el 98%, mientras que los hombres solo el 2%. Esta tendencia puede reflejar la percepción de roles de género tradicionales en las tareas domésticas, donde las mujeres han sido históricamente asociadas con las responsabilidades de la limpieza y el cuidado del hogar. Además, podría estar indicando una estrategia de marketing dirigida a un público mayoritariamente femenino para productos de uso doméstico, como detergentes, en reconocimiento al papel tradicionalmente asignado a las mujeres en estas actividades.

Tabla 14.

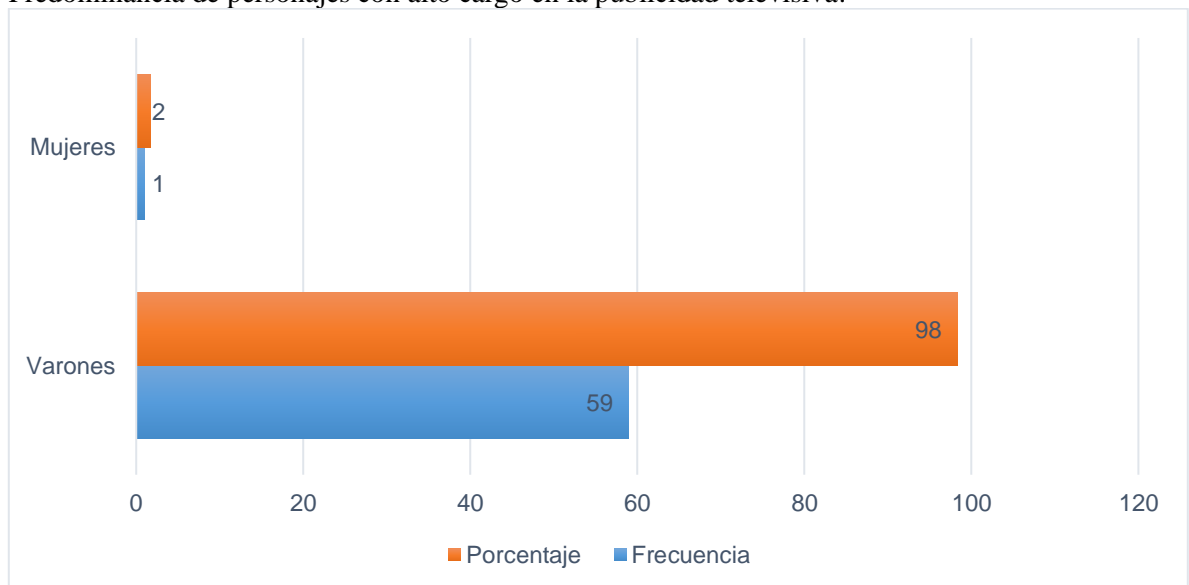
Predominancia de personajes con alto cargo en la publicidad televisiva.

| <i>Ítem</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>%</i> |
|--------------|-------------------|----------|
| Varones | 59 | 98 |
| Mujeres | 1 | 2 |
| TOTAL | 60 | 100 |

Elaboración propia.

Figura 10.

Predominancia de personajes con alto cargo en la publicidad televisiva.



Elaboración propia

En la publicidad televisiva que muestra personajes con altos cargos, es significativo que los varones sean quienes aparecen con mayor frecuencia, representando el 98%, mientras que las mujeres solo el 2%. Esta disparidad refleja una tendencia arraigada en muchos sectores y sociedades, donde los hombres han ocupado tradicionalmente la mayoría de los altos cargos en el ámbito laboral y empresarial. Esta representación puede perpetuar estereotipos de género y reflejar desigualdades en la distribución de roles y responsabilidades en el ámbito profesional. Sin embargo, esta tendencia está siendo desafiada cada vez más con iniciativas para promover la diversidad de género y la igualdad de oportunidades en el lugar de trabajo.

Tabla 15.

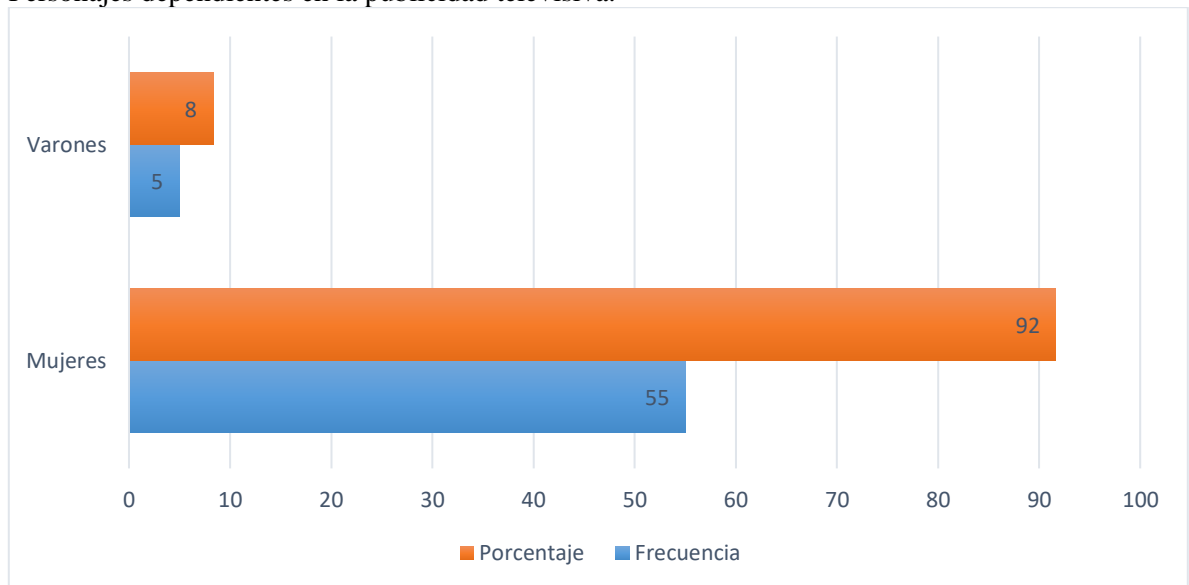
Personajes dependientes en la publicidad televisiva.

| <i>Ítem</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>%</i> |
|--------------|-------------------|----------|
| Mujeres | 55 | 92 |
| Varones | 5 | 8 |
| TOTAL | 60 | 100 |

Elaboración propia

Figura 11.

Personajes dependientes en la publicidad televisiva.



Elaboración propia

En la publicidad televisiva, los personajes dependientes que aparecen con mayor frecuencia son mujeres, representando el 91.7%, mientras que los varones constituyen el 8.3%. Esta representación puede reflejar estereotipos de género arraigados en la sociedad, donde las mujeres son tradicionalmente percibidas como responsables del cuidado de la familia y el hogar. Este sesgo puede influir en las estrategias de marketing que buscan conectar con audiencias que se identifican con estos roles y responsabilidades. Sin embargo, es importante reconocer que estos estereotipos están siendo desafiados y que la realidad de los roles de género en la sociedad es mucho más diversa y compleja.

Tabla 16.

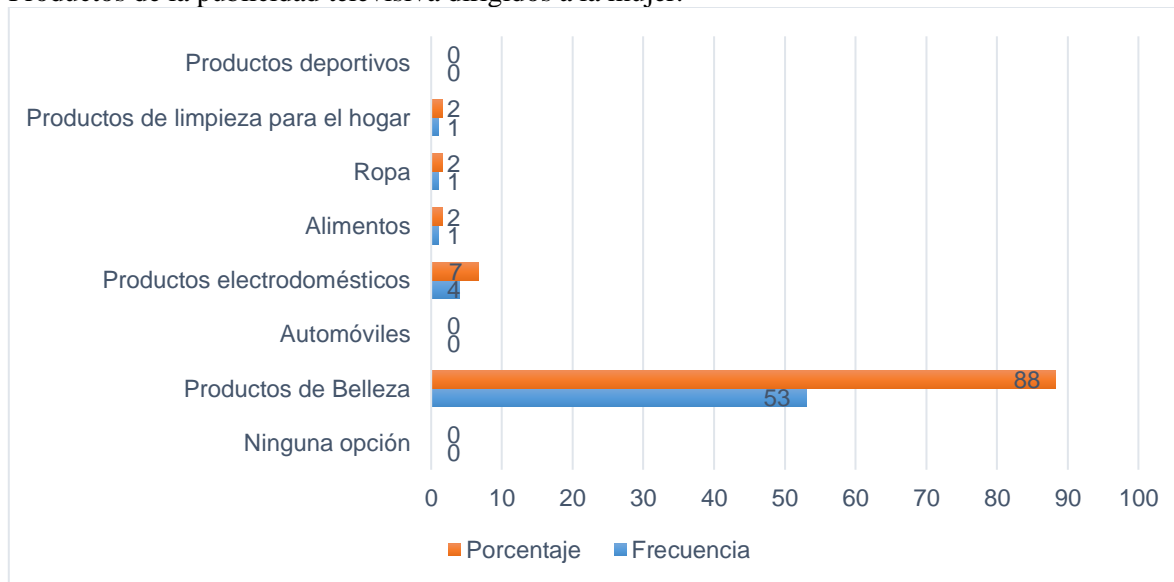
Productos de la publicidad televisiva dirigidos a la mujer.

| <i>Ítem</i> | <i>Frecuencia Opción 1</i> | <i>%</i> |
|-------------------------------------|----------------------------|------------|
| Ninguna opción | 0 | 0 |
| Productos de Belleza | 53 | 88 |
| Automóviles | 0 | 0 |
| Productos electrodomésticos | 4 | 7 |
| Alimentos | 1 | 2 |
| Ropa | 1 | 2 |
| Productos de limpieza para el hogar | 1 | 2 |
| Productos deportivos | 0 | 0 |
| TOTAL | 60 | 100 |

Elaboración propia

Figura 12.

Productos de la publicidad televisiva dirigidos a la mujer.



Elaboración propia

Los datos muestran que, en la publicidad televisiva, la mayoría de los productos dirigidos a la mujer son productos de belleza (88%). Esta alta proporción refleja la prevalencia de la publicidad de productos de belleza que se enfocan en las mujeres como su mercado objetivo principal. Además, se observa una menor representación de otros productos dirigidos a las mujeres, como productos de limpieza para el hogar (2%), ropa (2%) y alimentos (2%). No hay ninguna opción que indique productos deportivos o automóviles dirigidos específicamente a las mujeres, lo que sugiere que estos productos pueden ser menos comunes en la publicidad televisiva

enfocada en mujeres. En resumen, estos datos subrayan la importancia de reconocer y analizar cómo se representan los diferentes productos en la publicidad televisiva en función del género y cómo esto puede influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores.

Tabla 17.

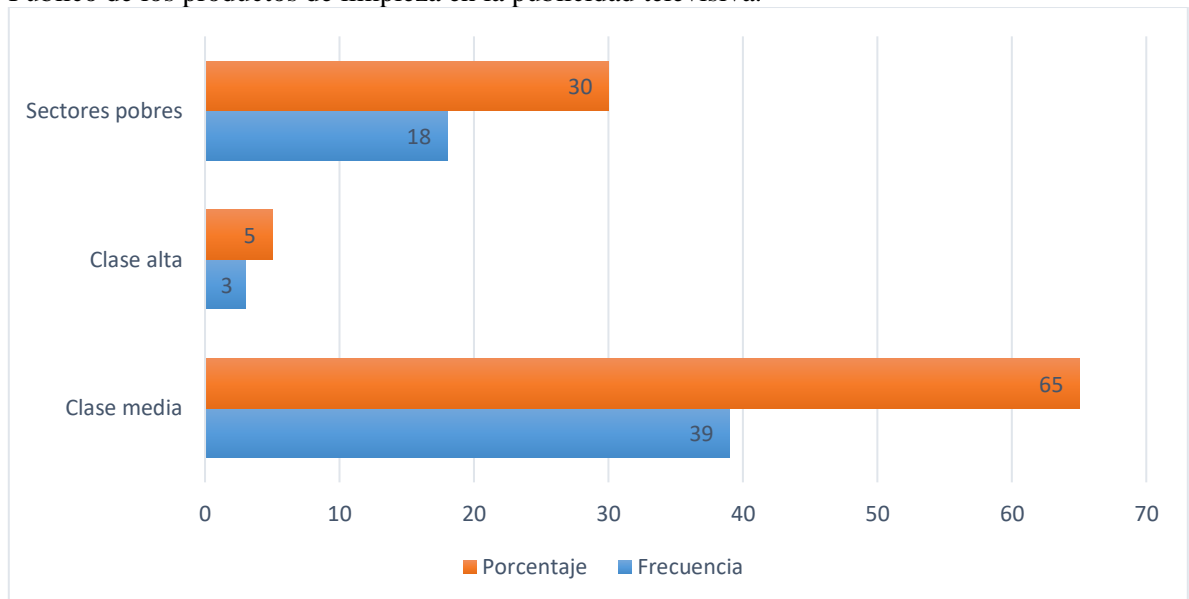
Público de los productos de limpieza en la publicidad televisiva.

| <i>Ítem</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>%</i> |
|-----------------|-------------------|----------|
| Clase media | 39 | 65 |
| Clase alta | 3 | 5 |
| Sectores pobres | 18 | 30 |
| TOTAL | 60 | 100 |

Elaboración propia.

Figura 13.

Público de los productos de limpieza en la publicidad televisiva.



Elaboración propia

Los productos de limpieza como detergentes promocionados en la publicidad televisiva tienden a dirigirse principalmente hacia la clase media, según el 65% de las percepciones. Esto puede reflejar la segmentación del mercado por parte de los anunciantes, quienes identifican a la clase media como su principal grupo demográfico objetivo debido a su capacidad adquisitiva y sus necesidades de consumo. Si bien también puede haber productos dirigidos a otros sectores sociales, como los sectores pobres (30%) y la clase alta (5%), la publicidad de detergentes suele enfocarse en la clase media debido a su tamaño y poder adquisitivo relativamente mayores.

Tabla 18.

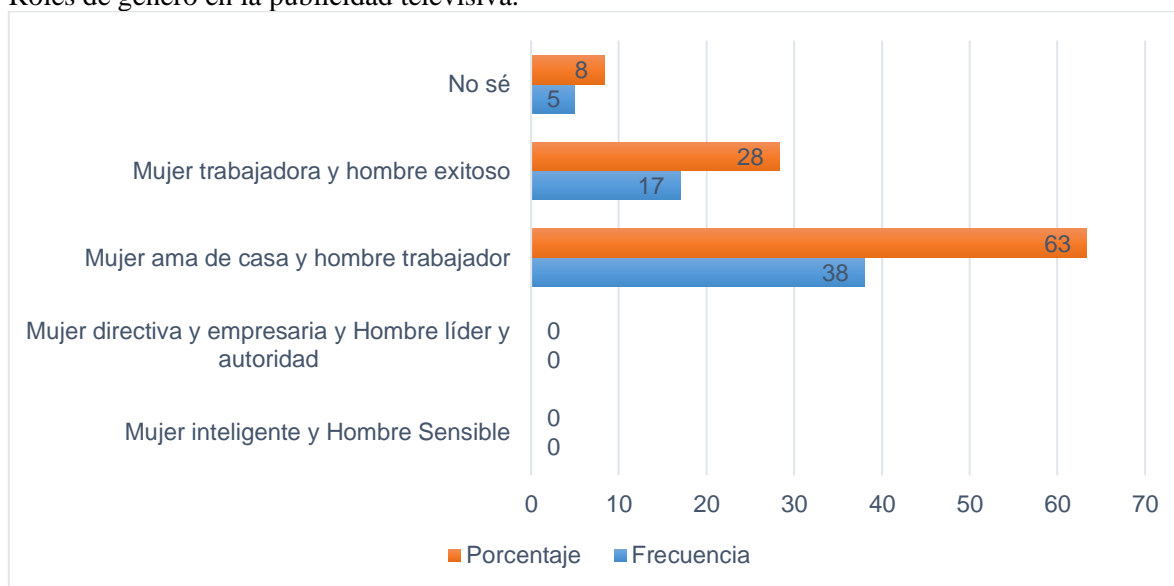
Roles de género en la publicidad televisiva.

| <i>Ítem</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>%</i> |
|---|-------------------|------------|
| Mujer inteligente y Hombre Sensible | 0 | 0 |
| Mujer directiva y empresaria y Hombre líder y autoridad | 0 | 0 |
| Mujer ama de casa y hombre trabajador | 38 | 63 |
| Mujer trabajadora y hombre exitoso | 17 | 28 |
| No sé | 5 | 8 |
| TOTAL | 60 | 100 |

Elaboración propia.

Figura 14.

Roles de género en la publicidad televisiva.



Elaboración propia

Los datos revelan que en la publicidad televisiva se reproducen roles de género que reflejan ciertos estereotipos tradicionales. La mayoría de los roles representados muestran a la mujer como ama de casa y al hombre como trabajador (63%), lo que refuerza la división tradicional de géneros en términos de roles domésticos y laborales. Esta representación puede consolidar la idea de que las responsabilidades del hogar son principalmente responsabilidad de las mujeres, mientras que los hombres son vistos como el sostén económico de la familia. Sin embargo, también hay una presencia significativa de representaciones que muestran a la mujer como trabajadora y al hombre como exitoso (28%), lo que indica una tendencia hacia una mayor

diversidad en los roles de género representados en la publicidad televisiva. Es alentador ver que hay una minoría que no sabe (8%), lo que puede reflejar una mayor conciencia sobre la necesidad de desafiar los roles de género tradicionales en la sociedad.

Dimensión: personaje.

Tabla 19.

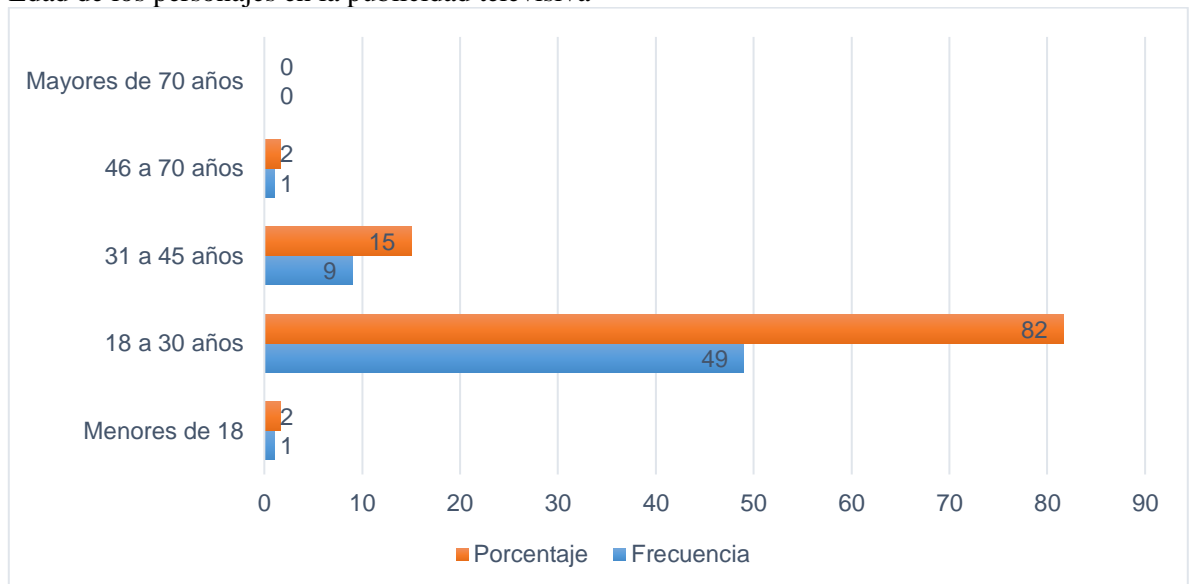
Edad de los personajes en la publicidad televisiva.

| <i>Ítem</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>%</i> |
|--------------------|-------------------|------------|
| Menores de 18 | 1 | 2 |
| 18 a 30 años | 49 | 82 |
| 31 a 45 años | 9 | 15 |
| 46 a 70 años | 1 | 2 |
| Mayores de 70 años | 0 | 0 |
| TOTAL | 60 | 100 |

Elaboración propia.

Figura 15.

Edad de los personajes en la publicidad televisiva



Elaboración propia

En el contexto de una investigación sobre perspectiva de género, estos datos sugieren que la publicidad en televisión tiende a representar principalmente a personas jóvenes, con un notable énfasis en aquellos de entre 18 y 30 años, que representan el 82% de los personajes publicitarios. Esta tendencia puede reflejar una estrategia de marketing dirigida a un público joven, que podría estar más abierto a las influencias publicitarias o ser percibido como el principal grupo demográfico consumidor. Sin embargo, es importante reconocer que también hay una representación significativa de personas de 31 a 35 años (15%), lo que sugiere una consideración de diversidad en la representación de edades. La baja representación de personas menores de 18

años (2%) y de aquellos de entre 46 y 70 años (2%) podría indicar un enfoque menos frecuente en estos grupos etarios en particular, lo que podría ser objeto de análisis desde una perspectiva de inclusión y representatividad.

Tabla 20.

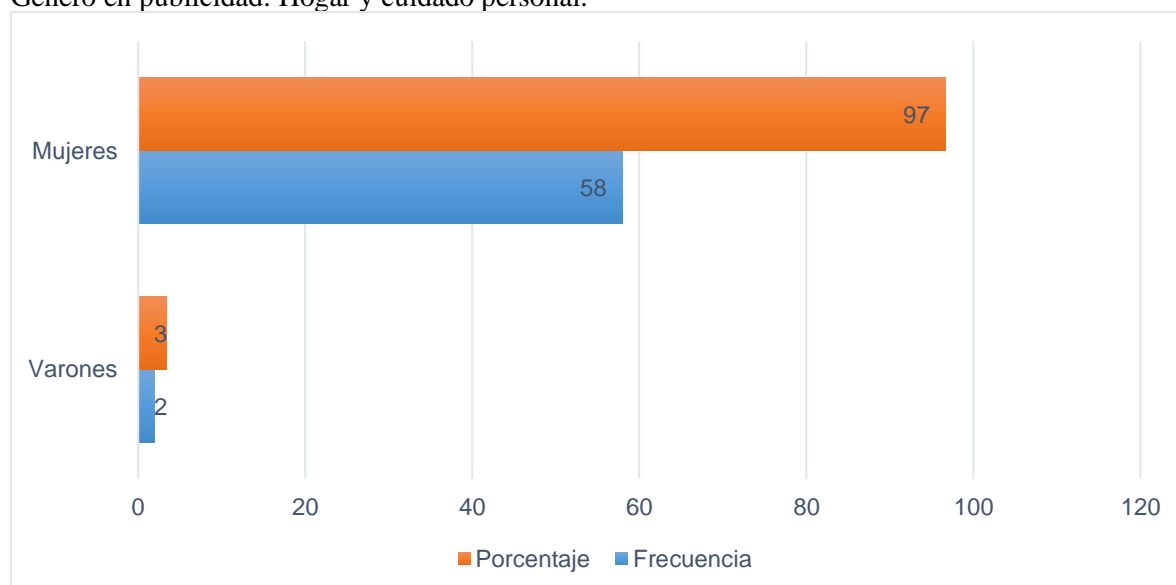
Género en publicidad: Hogar y cuidado personal.

| <i>Ítem</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>%</i> |
|--------------|-------------------|----------|
| Varones | 2 | 3 |
| Mujeres | 58 | 97 |
| TOTAL | 60 | 100 |

Elaboración propia.

Figura 16.

Género en publicidad: Hogar y cuidado personal.



Elaboración propia

La publicidad televisiva de productos del hogar y cuidado del cuerpo tiende a mostrar predominantemente mujeres, representando el 97% de los anuncios, mientras que los hombres solo representan el 3%. Esto se debe a la percepción de roles de género tradicionales, la identificación del público objetivo femenino, la orientación del mercado hacia las mujeres y las normas culturales que asocian la femineidad con la estética. En definitiva, la representación femenina refleja tanto expectativas culturales arraigadas como estrategias de marketing dirigidas a satisfacer las necesidades de las consumidoras.

Tabla 21.

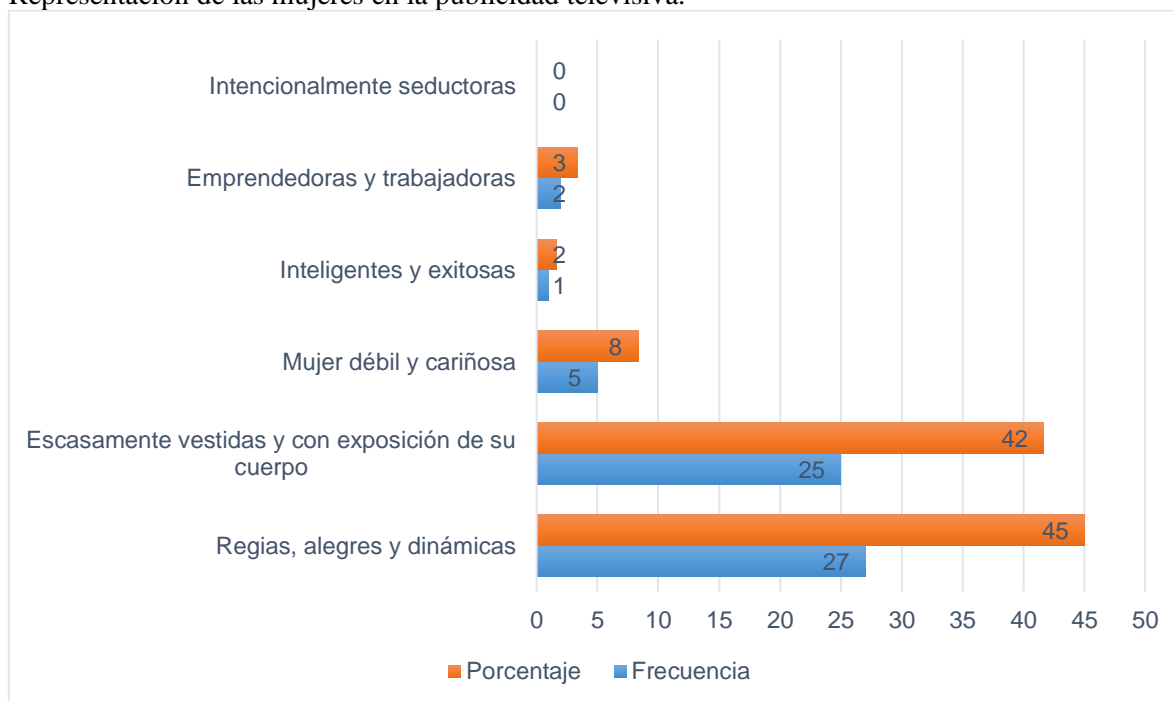
Representación de las mujeres en la publicidad televisiva.

| <i>Ítem</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>%</i> |
|--|-------------------|------------|
| Regias, alegres y dinámicas | 27 | 45 |
| Escasamente vestidas y con exposición de su cuerpo | 25 | 42 |
| Mujer débil y cariñosa | 5 | 8 |
| Inteligentes y exitosas | 1 | 2 |
| Emprendedoras y trabajadoras | 2 | 3 |
| Intencionalmente seductoras | 0 | 0 |
| TOTAL | 60 | 100 |

Elaboración propia.

Figura 17.

Representación de las mujeres en la publicidad televisiva.



Elaboración propia

Los datos indican que, en general, las mujeres en la publicidad televisiva son mayormente representadas como regias, alegres y dinámicas (45%), lo que sugiere una imagen positiva y activa de la feminidad. Sin embargo, es preocupante notar que una proporción significativa de la representación de las mujeres se centra en su apariencia física, ya que son mostradas escasamente vestidas y con exposición de su cuerpo (42%). Esto refleja una tendencia a sexualizar y objetivar a las mujeres en la publicidad, lo que puede contribuir a la cosificación y la desigualdad de género. Las representaciones de mujeres como débiles y cariñosas (8%), así como inteligentes y exitosas (2%), son menos comunes, lo que sugiere una falta de diversidad en los roles y características

asignados a las mujeres en la publicidad televisiva. Por último, aunque la representación de mujeres como emprendedoras y trabajadoras (3%) es baja, es alentador ver una pequeña presencia de este tipo de representaciones que desafían los estereotipos de género tradicionales. Sin embargo, la ausencia de representaciones intencionalmente seductoras (0%) puede indicar un cambio hacia una representación menos enfocada en la sexualidad y más centrada en otros aspectos de la identidad femenina.

Tabla 22.

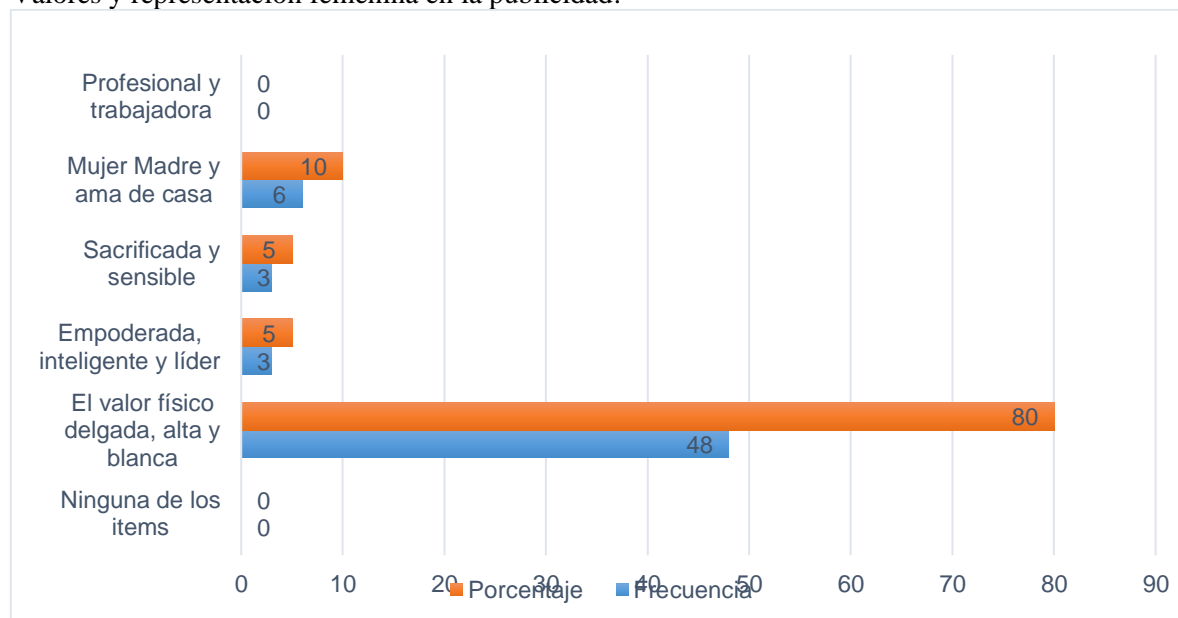
Valores y representación femenina en la publicidad.

| <i>Ítem</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>%</i> |
|--|-------------------|------------|
| Ninguna de los ítems | 0 | 0 |
| El valor físico delgada, alta y blanca | 48 | 80 |
| Empoderada, inteligente y líder | 3 | 5 |
| Sacrificada y sensible | 3 | 5 |
| Mujer Madre y ama de casa | 6 | 10 |
| Profesional y trabajadora | 0 | 0 |
| TOTAL | 60 | 100 |

Elaboración propia

Figura 18.

Valores y representación femenina en la publicidad.



Elaboración propia

Los datos revelan que, en la publicidad, la mujer es mayormente presentada de manera asociada con valores físicos, enfocándose predominantemente en atributos como ser delgada, alta y blanca (80%). Esta representación refuerza los estándares de belleza tradicionales y superficiales, lo que sugiere que la apariencia física sigue siendo un factor predominante en la forma en que se presenta a las mujeres en la publicidad. Además, una proporción considerable de la representación de la mujer la muestra como madre y ama de casa (10%), lo que refuerza los

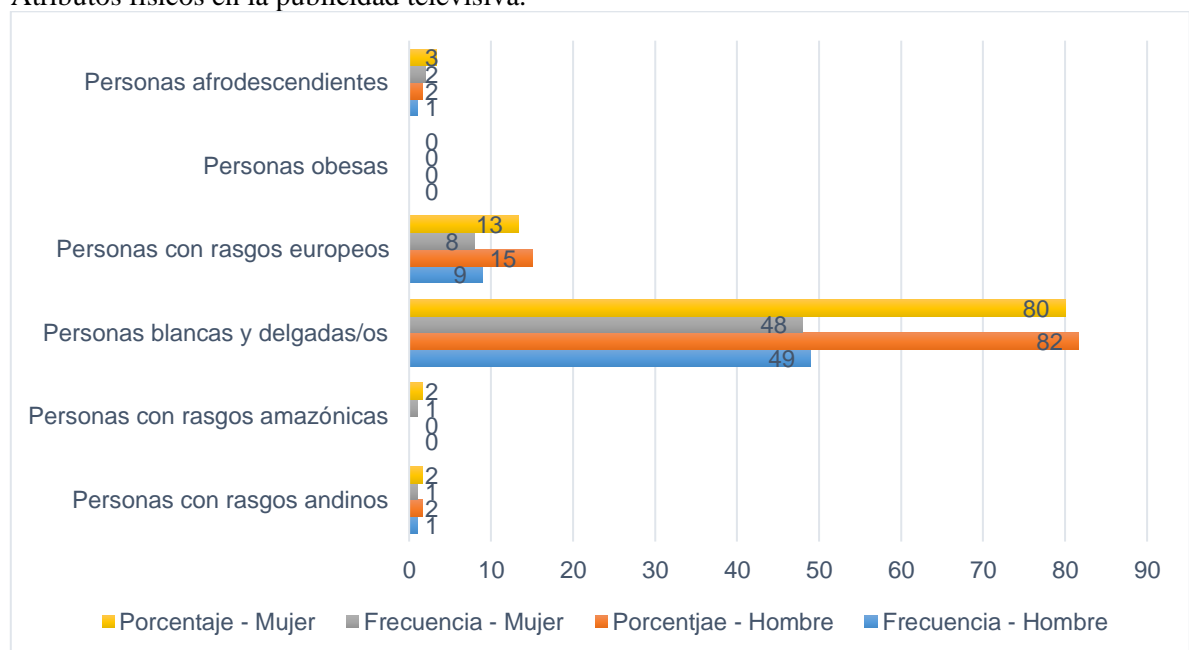
estereotipos de género tradicionales que asignan a las mujeres roles domésticos y de cuidado. La representación de la mujer como sacrificada y sensible (5%) sugiere una asociación con características tradicionalmente femeninas, pero también resalta la falta de diversidad en los roles y características representadas en la publicidad. La representación de la mujer como empoderada, inteligente y líder (5%) muestra una minoría de representaciones que desafían los estereotipos tradicionales de género, lo que sugiere un cambio hacia una representación más equitativa y diversa de la mujer en la publicidad.

Tabla 23.
Atributos físicos en la publicidad televisiva.

| <i>Ítem</i> | <i>Frecuencia - Hombre</i> | <i>%</i> | <i>Frecuencia - Mujer</i> | <i>%</i> |
|--------------------------------|----------------------------|------------|---------------------------|------------|
| Personas con rasgos andinos | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Personas con rasgos amazónicas | 0 | 0 | 1 | 2 |
| Personas blancas y delgadas/os | 49 | 82 | 48 | 80 |
| Personas con rasgos europeos | 9 | 15 | 8 | 13 |
| Personas obesas | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Personas afrodescendientes | 1 | 2 | 2 | 3 |
| TOTAL | 60 | 100 | 60 | 100 |

Elaboración propia.

Figura 19.
Atributos físicos en la publicidad televisiva.



Elaboración propia.

Los datos revelan que en la publicidad televisiva predominan ciertos estándares de belleza que reflejan una representación limitada de la diversidad física. En el caso de las mujeres, la mayoría son representadas como blancas y delgadas (80%), lo que sugiere una preferencia hacia un ideal de belleza occidentalizado. Esta tendencia se ve complementada por una presencia

significativa de mujeres con rasgos europeos (13%), mientras que las mujeres afrodescendientes (3%) y con rasgos amazónicos (2%) y andinos (2%) están menos representadas. La ausencia de representaciones de mujeres obesas sugiere una falta de diversidad en cuanto a tipos de cuerpo en la publicidad. Por otro lado, los hombres en la publicidad también se muestran predominantemente como blancos y delgados (82%), con una presencia considerable de hombres con rasgos europeos (15%). Las representaciones de hombres con rasgos afrodescendientes (1%) y con rasgos amazónicos y andinos (ambos 2%) son menos comunes, lo que indica una falta de diversidad étnica en la representación masculina. La ausencia de hombres obesos sugiere también una tendencia hacia una idealización de la delgadez en la publicidad televisiva masculina.

Tabla 24.

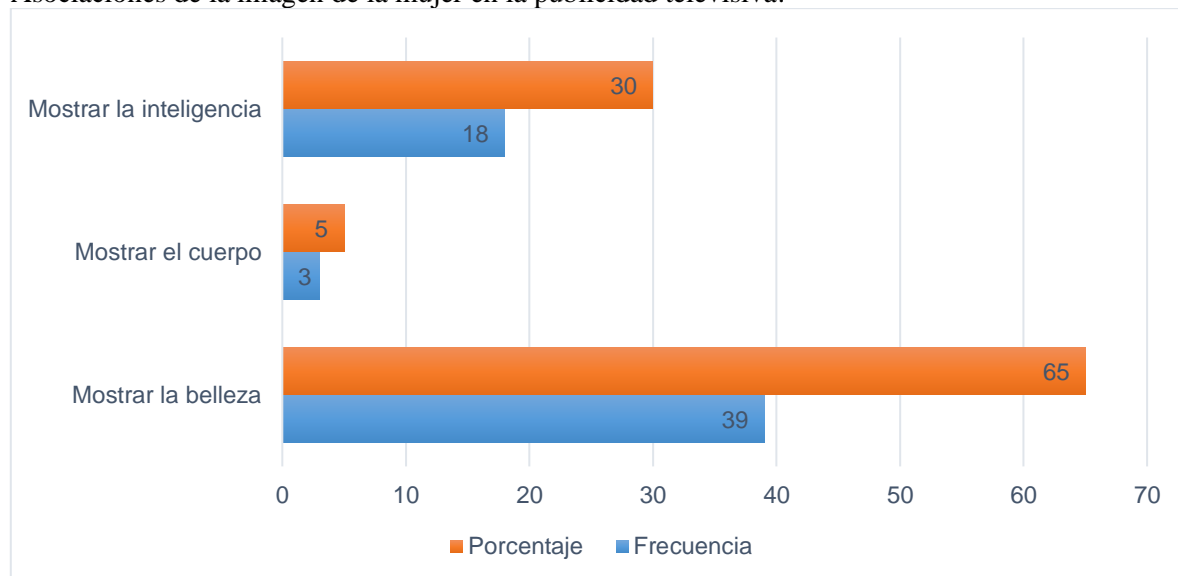
Asociaciones de la imagen de la mujer en la publicidad televisiva.

| <i>Ítem</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>%</i> |
|-------------------------|-------------------|------------|
| Mostrar la belleza | 39 | 65 |
| Mostrar el cuerpo | 3 | 5 |
| Mostrar la inteligencia | 18 | 30 |
| TOTAL | 60 | 100 |

Elaboración propia.

Figura 20.

Asociaciones de la imagen de la mujer en la publicidad televisiva.



Elaboración propia

Los datos indican que la imagen de la mujer en la publicidad televisiva está mayormente asociada y determinada por la representación de la belleza (65%). Esto sugiere una fuerte conexión entre la imagen de la mujer en la publicidad y los estándares de belleza idealizados y superficiales. Aunque hay una presencia significativa de representaciones que muestran la inteligencia de las mujeres (30%), la baja asociación con mostrar el cuerpo (5%) sugiere un cambio hacia una representación menos centrada en la sexualización y la objetivación de las mujeres en la publicidad televisiva. Sin embargo, es importante reconocer que la predominancia

de la representación de la belleza aún perpetúa ciertos estereotipos y presiones sobre las mujeres en términos de su apariencia física y su autoimagen.

Dimensión: Discurso.

Tabla 25.

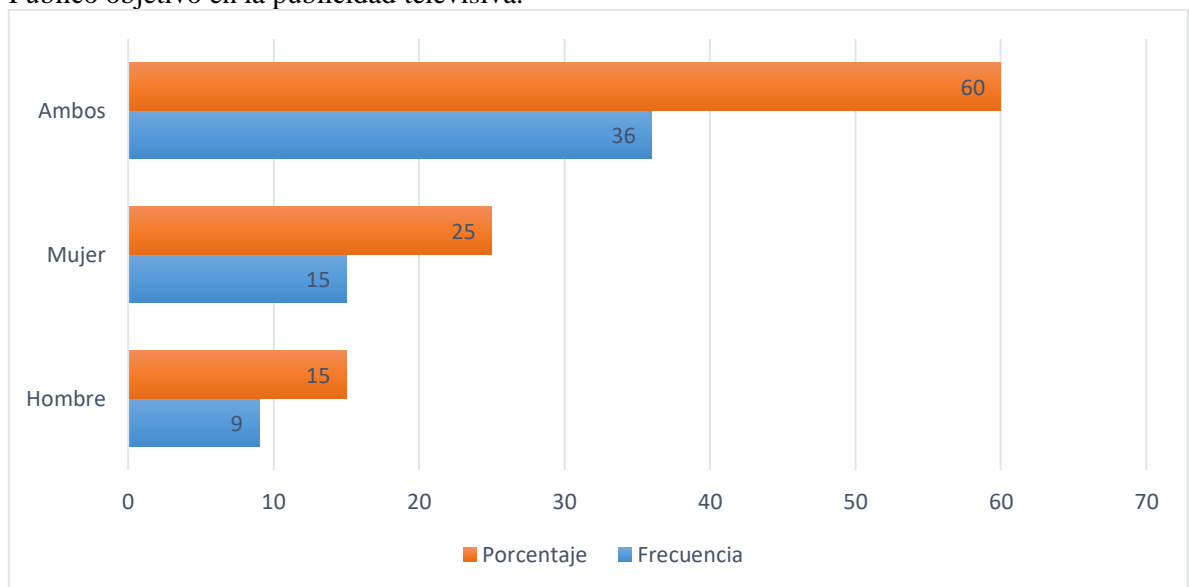
Público objetivo en la publicidad televisiva.

| <i>Ítem</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>%</i> |
|--------------|-------------------|----------|
| Hombre | 9 | 15 |
| Mujer | 15 | 25 |
| Ambos | 36 | 60 |
| TOTAL | 60 | 100 |

Elaboración propia.

Figura 21.

Público objetivo en la publicidad televisiva.



Elaboración propia

En el contexto de una investigación sobre perspectiva de género, los datos muestran que hay una proporción significativa de publicidad en televisión de señal abierta dirigida a ambos géneros (60%), lo que puede sugerir un intento de abordar de manera inclusiva las distintas identidades de género. Sin embargo, es crucial notar que hay una disparidad en la cantidad de publicidad destinada a cada género específico, con un enfoque mayor en el género femenino (25%) en comparación con el género masculino (15%). Esta diferencia podría reflejar dinámicas de poder y estereotipos de género arraigados en la sociedad, destacando la necesidad de un análisis más profundo sobre cómo se representa y se percibe a cada género en los medios de comunicación, así como el impacto que esto puede tener en la construcción de identidades y roles de género.

Tabla 26.

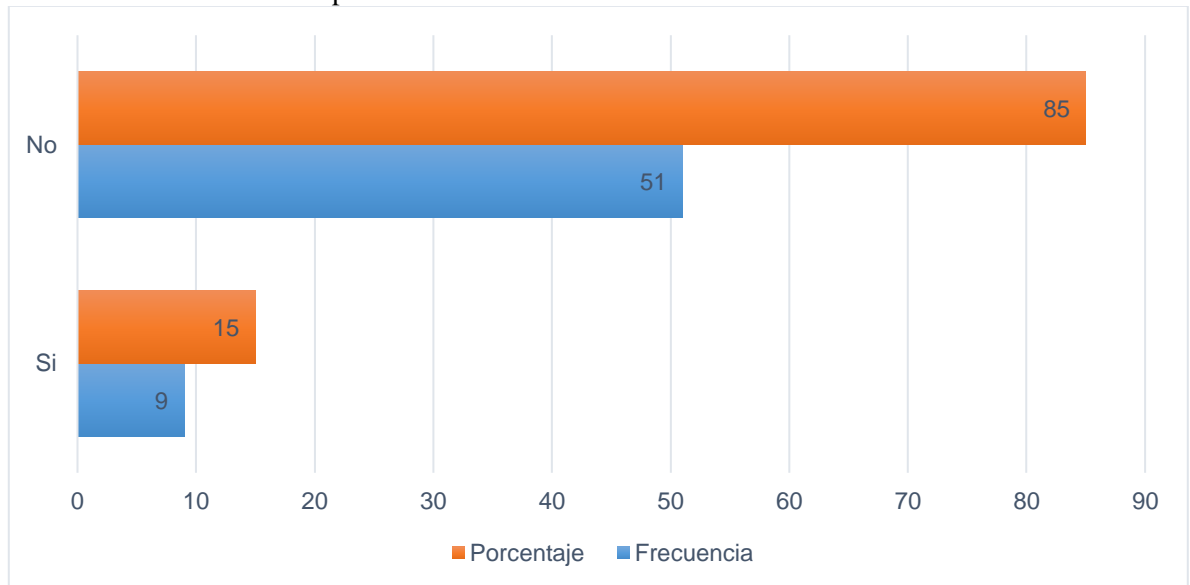
Prevalencia femenina en la publicidad televisiva.

| <i>Ítem</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>%</i> |
|--------------|-------------------|----------|
| Si | 9 | 15 |
| No | 51 | 85 |
| TOTAL | 60 | 100 |

Elaboración propia.

Figura 22.

Prevalencia femenina en la publicidad televisiva.



Elaboración propia

El 85% de personas que no consideran natural que las mujeres sean quienes se exhiban más en la publicidad televisiva refleja un cambio en las percepciones culturales. Este cambio indica una creciente conciencia sobre la importancia de la igualdad de género y la representación diversa en los medios de comunicación. Además, sugiere una demanda del público por una representación más equitativa y auténtica en la publicidad. Como resultado, los anunciantes y creadores de contenido están reconsiderando sus estrategias publicitarias para reflejar mejor la diversidad de la sociedad y desafiar los estereotipos de género tradicionales. Este cambio en las actitudes culturales está impulsando al negocio publicitario hacia una mayor inclusión y representación diversa en la pantalla.

Tabla 27.

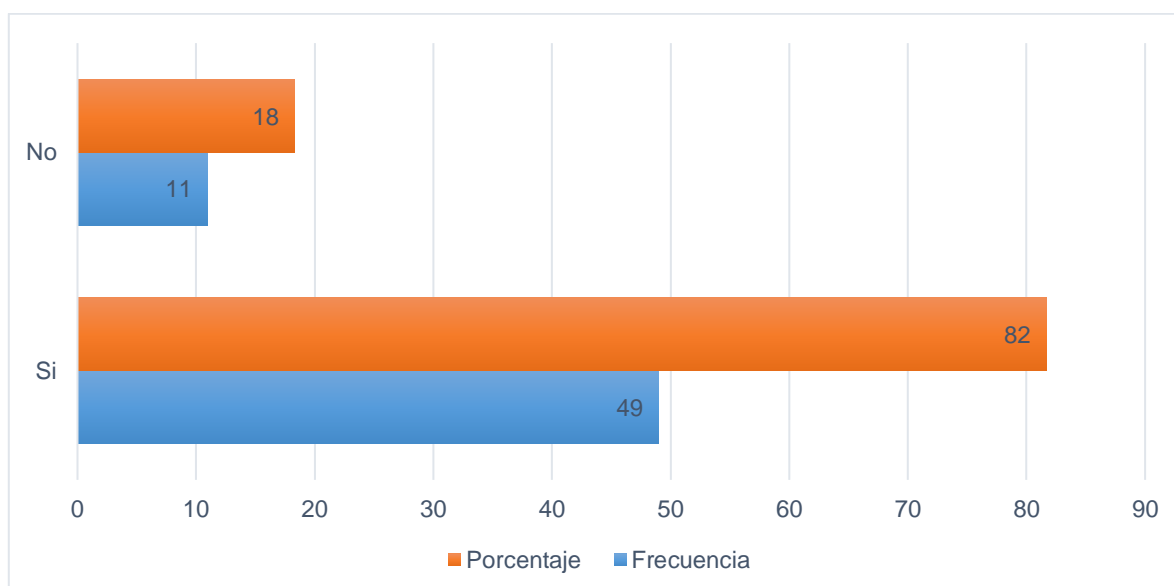
Publicidad televisiva reproducción de estereotipos sobre la mujer.

| <i>Ítem</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>%</i> |
|--------------|-------------------|----------|
| Si | 49 | 82 |
| No | 11 | 18 |
| TOTAL | 60 | 100 |

Elaboración propia.

Figura 23.

Publicidad televisiva reproducción de estereotipos sobre la mujer.



Elaboración propia

El dato de que el 82% de las personas creen que la publicidad televisiva reproduce estereotipos sobre la mujer sugiere una percepción generalizada de que estos estereotipos están presentes en los mensajes publicitarios. Los estereotipos de género en la publicidad pueden manifestarse de diversas formas, como la representación de las mujeres en roles tradicionales de cuidado del hogar, la belleza y la sumisión. Estos estereotipos pueden limitar la percepción de las mujeres y reforzar expectativas poco realistas sobre cómo deben comportarse y qué roles deben desempeñar en la sociedad. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la publicidad también puede desafiar estos estereotipos y promover una representación más diversa y equitativa de las mujeres.

Tabla 28.

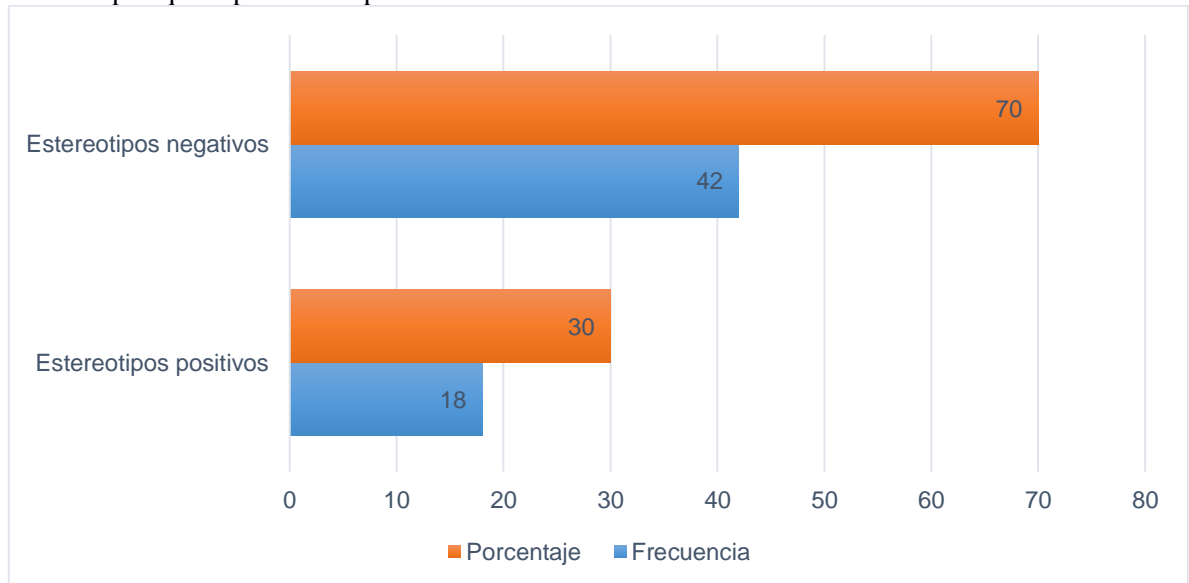
Estereotipos que reproduce la publicidad televisiva.

| <i>Ítem</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>%</i> |
|------------------------|-------------------|----------|
| Estereotipos positivos | 18 | 30 |
| Estereotipos negativos | 42 | 70 |
| TOTAL | 60 | 100 |

Elaboración propia

Figura 24.

Estereotipos que reproduce la publicidad televisiva.



Elaboración propia

Los datos revelan que la mayoría de los estereotipos presentados en la publicidad son percibidos como negativos (70%), mientras que una proporción considerable se considera positiva (30%). Esta distribución sugiere que la publicidad televisiva puede estar consolidando una cantidad significativa de estereotipos de género negativos, lo que podría contribuir a la creación y perpetuación de desigualdades de género y roles estereotipados en la sociedad. Es crucial abordar estos estereotipos negativos y fomentar una representación más equitativa y diversa en la publicidad para promover una cultura más inclusiva y libre de prejuicios.

Tabla 29.

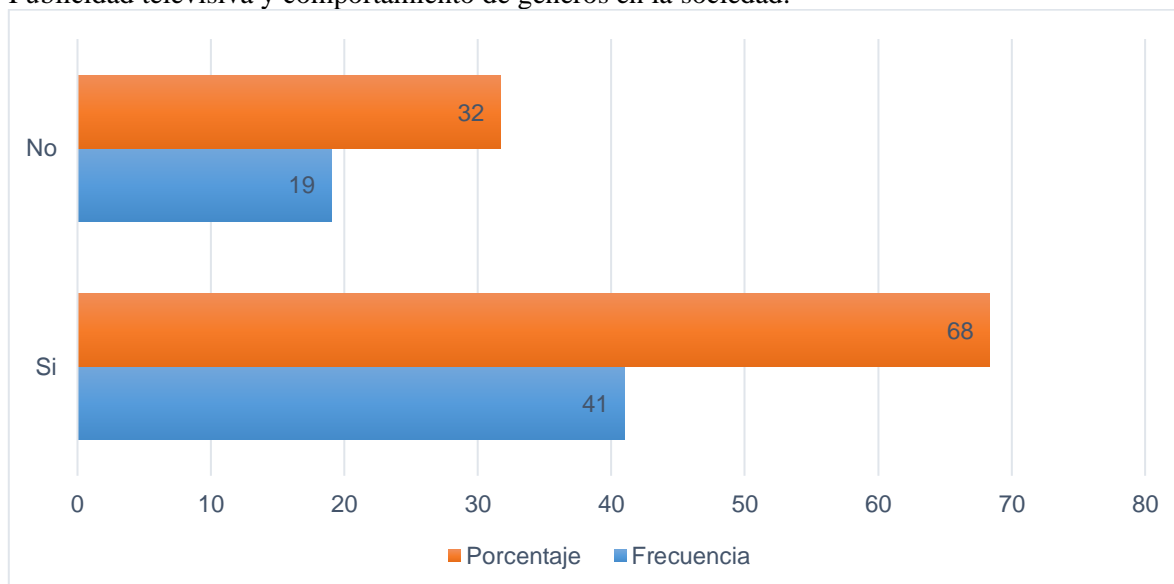
Publicidad televisiva y comportamiento de géneros en la sociedad.

| <i>Ítem</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>%</i> |
|--------------|-------------------|----------|
| Si | 41 | 68 |
| No | 19 | 32 |
| TOTAL | 60 | 100 |

Elaboración propia.

Figura 25.

Publicidad televisiva y comportamiento de géneros en la sociedad.



Elaboración propia

El 68% de las personas creen que la publicidad televisiva contribuye a reafirmar el comportamiento de hombres y mujeres en la sociedad. Esta percepción sugiere que la publicidad tiene un impacto significativo en la formación de roles de género y expectativas sociales al reforzar ciertos estereotipos y normas culturales en torno a cómo deben comportarse hombres y mujeres. La publicidad puede influir en la manera en que se perciben y se representan los roles de género en la sociedad, así como en las expectativas de cómo deben ser los hombres y las mujeres en términos de apariencia, comportamiento y roles familiares y laborales. Por otro lado, el 32% considera que la publicidad no tiene un efecto significativo en la reafirmación de estos comportamientos en la sociedad.

Tabla 30.

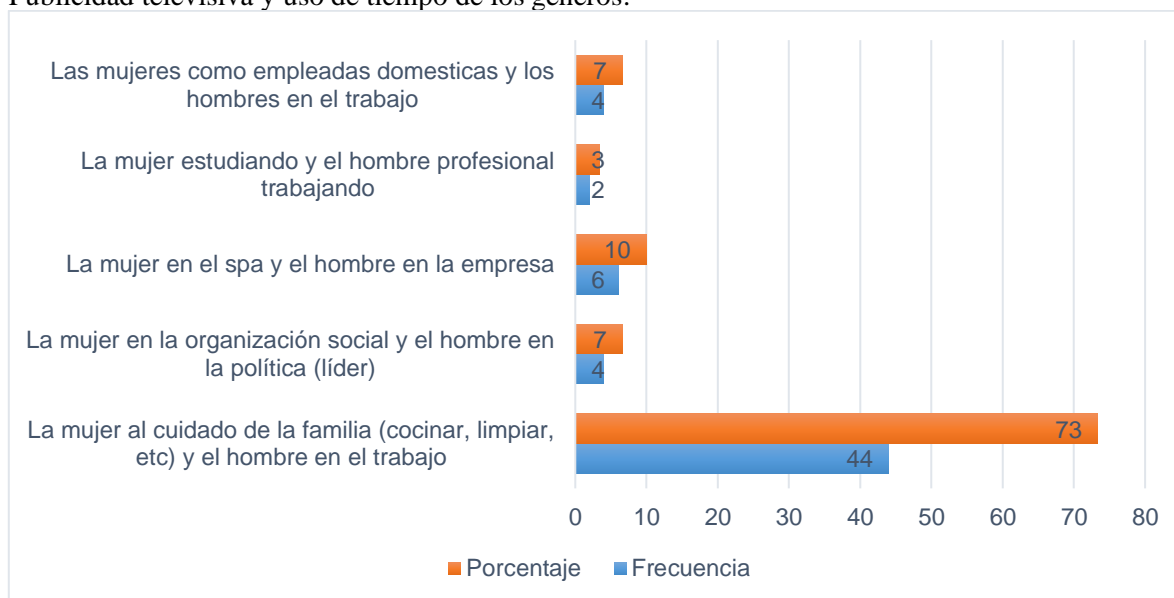
Publicidad televisiva y uso de tiempo de los géneros.

| <i>Ítem</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>%</i> |
|--|-------------------|------------|
| La mujer al cuidado de la familia (cocinar, limpiar, etc.) y el hombre en el trabajo | 44 | 73 |
| La mujer en la organización social y el hombre en la política (líder) | 4 | 7 |
| La mujer en el spa y el hombre en la empresa | 6 | 10 |
| La mujer estudiando y el hombre profesional trabajando | 2 | 3 |
| Las mujeres como empleadas domésticas y los hombres en el trabajo | 4 | 7 |
| TOTAL | 60 | 100 |

Elaboración propia.

Figura 26.

Publicidad televisiva y uso de tiempo de los géneros.



Elaboración propia

Los datos muestran que, en la publicidad televisiva, hay una variedad de representaciones sobre cómo se utiliza el tiempo de las mujeres y los hombres. Una minoría de las representaciones (7%) muestra a las mujeres como empleadas domésticas, encargadas del cuidado de la familia, mientras que los hombres están mostrados trabajando fuera del hogar. Esto refuerza los estereotipos de género tradicionales que asignan a las mujeres responsabilidades domésticas y a los hombres roles de proveedores económicos. Otro grupo minoritario (3%) muestra a la mujer estudiando mientras el hombre está representado como profesional trabajando, lo que sugiere una representación más equitativa de las actividades laborales y educativas de ambos géneros. Otro segmento (10%) presenta a la mujer en actividades de autocuidado, como en un spa, mientras que

el hombre es mostrado como trabajador en una empresa. Esto podría reflejar una representación de la mujer más centrada en la belleza y el cuidado personal, mientras que el hombre, enfocado en su carrera profesional.

Tabla 31.

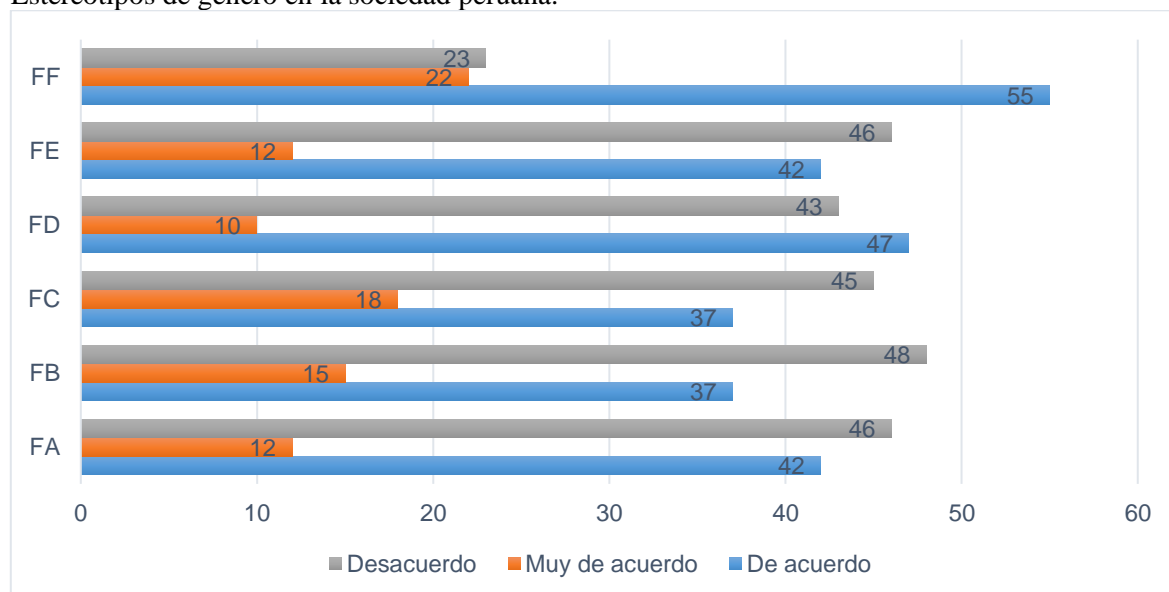
Estereotipos de género en la sociedad peruana.

| Frase | Ítem | % De acuerdo | % Muy de acuerdo | % En desacuerdo | Total - Porcentaje |
|-------|---|--------------|------------------|-----------------|--------------------|
| FA | El hombre es para la calle y la mujer para la casa | 42 | 12 | 46 | 100 |
| FB | El hombre, su sexualidad es para su disfrute y la mujer su sexualidad es para tener hijos y disfrute del otro | 37 | 15 | 48 | 100 |
| FC | El hombre es fuerte, no se enferma y la mujer es débil y sensible | 37 | 18 | 45 | 100 |
| FD | Los hombres son más objetivos y racionales y las mujeres son subjetivas y emotivas | 47 | 10 | 43 | 100 |
| FE | La mujer sino ejerce bien la política que se regrese a su cocina. | 42 | 12 | 46 | 100 |
| FF | Los hombres no pueden vivir sin el fútbol. | 55 | 22 | 23 | 100 |

Elaboración propia.

Figura 27.

Estereotipos de género en la sociedad peruana.



Elaboración propia

Los datos revelan una tendencia hacia la desaprobación de los roles de género tradicionales en la sociedad peruana. Por ejemplo, mientras que un 42% está de acuerdo y un 12%

muy de acuerdo con la frase de que "el hombre es para la calle y la mujer para la casa", un 46% está en desacuerdo. Además, un 37% y un 15% respectivamente está de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación de que "el hombre, su sexualidad es para su disfrute y la mujer su sexualidad es para tener hijos y disfrute del otro", sin embargo, un 48% están en desacuerdo. Estos datos sugieren una gradual pero clara ruptura con los estereotipos de género arraigados en la sociedad, aunque persisten en algunos aspectos, como el estereotipo relacionado con el fútbol, donde un 55% están de acuerdo y un 22% muy de acuerdo con la idea de que "los hombres no pueden vivir sin el fútbol".

Contrastación de hipótesis.

Al culminar el procesamiento de los datos, se desarrolló la estadística utilizando el SPSS. Se aplicó el cálculo a las variables de estudio: Publicidad televisiva y Estereotipo de género. En ese sentido se planteó realizar una prueba de normalidad, para lo cual se propuso las siguientes hipótesis:

Ho: Los datos tiene una distribución normal.

Ha: Los datos no tiene una distribución normal.

Asimismo, para comprobar las hipótesis planteadas se decidió ir por la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova, ya que este se aplica a muestras mayores de 50 personas; en el caso del presente estudio cuenta con una muestra de 60 encuestados.

Tabla 32.

Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnova.

| | Estadístico | gl | Sig. |
|-------------------|-------------|----|------|
| V1D1 – Personajes | 0.163 | 60 | 0 |
| V1D2 – Discursos | 0.172 | 60 | 0 |
| V2D1 - Roles | 0.197 | 60 | 0 |
| V2D2 – Espacios | 0.144 | 60 | 0 |

Criterio de decisión:

a. Si <0.05 rechazamos la Ho y aceptamos la Ha.

b. Si >0.05 aceptamos la Ho y rechazamos la Ha.

Al terminar la prueba estadística se aprecia que los datos de todas las dimensiones son menores a 0.05. Lo que significa que, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . Por lo tanto, los datos no tienen una distribución normal, dando como resultado la aplicación de estadística no paramétrica.

En el caso de las hipótesis específicas se puede apreciar las tablas donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica considerando sus dimensiones de forma respectiva. En ese sentido se presentan las hipótesis específicas, tanto alternas como nulas:

H_{a1}. La publicidad de la televisión abierta se relaciona significativamente con los roles de los estereotipos de género en los pobladores de Ica, durante el primer trimestre del 2019.

H_{o1}. La publicidad de la televisión abierta no se relaciona significativamente con los roles de los estereotipos de género en los pobladores de Ica, durante el primer trimestre del 2019.

H_{a2}. La publicidad de la televisión abierta se relaciona significativamente con los espacios de los estereotipos de género en los pobladores de Ica, durante el primer trimestre del 2019.

H_{o2}. La publicidad de la televisión abierta no se relaciona significativamente con los espacios de los estereotipos de género en los pobladores de Ica, durante el primer trimestre del 2019.

Tabla 33.

Resumen de contrastes de Hipótesis Específicas.

| | Hipótesis nula | Coefficiente de Correlación (rho) | Sig. ^{a,b} | Decisión |
|---|---|-----------------------------------|---------------------|----------------------------|
| 1 | Las categorías de V1D1SUMATOTAL – V2D1TOTAL se dan con las mismas probabilidades. | ,696** | ,049 | Rechace la hipótesis nula. |
| 2 | Las categorías de V1D2SUMATOTAL – V2D2TOTAL se dan con las mismas probabilidades. | ,738*** | ,044 | Rechace la hipótesis nula. |

a. 0,80 <rho< 1,00 Muy alta***

b. 0,60 <rho< 0,80 Alta**

c. 0,40 <rho< 0,60 Regular*

Se puede observar en la tabla que el nivel de significancia es menor a 0,05, por lo tanto, se acepta las hipótesis las dos hipótesis alternas y se rechazan las hipótesis nulas en ambos casos. En el caso de la H_{a1} se aprecia que tiene un valor de coeficiente de correlación de ,696 lo que significa que el nivel de relación es directa, positiva y significativa, ya que se encuentra dentro del parámetro de 0,60 <rho< 0,80, siendo alta la relación entre dimensiones. En el caso de la H_{a2} se observó que el coeficiente de correlación es ,738, ubicándose dentro del rango de 0,60 <rho< 0,80, dando como resultado una relación alta entre dimensiones.

Asimismo, en el caso de la hipótesis general se plantea la hipótesis alterna y la hipótesis nula, siendo las siguientes:

H_a. La publicidad de la televisión abierta se relaciona significativamente con los estereotipos de género en la provincia de Ica, durante el primer trimestre del 2019.

H₀. La publicidad de la televisión abierta no se relaciona significativamente con los estereotipos de género en la provincia de Ica, durante el primer trimestre del 2019.

Tabla 34.

Resumen de contrastes de Hipótesis General .

| | Hipótesis nula | Coefficiente de Correlación (rho) | Sig. ^a | Decisión |
|---|---|-----------------------------------|-------------------|----------------------------|
| 1 | Las categorías de V1TOTAL – V2TOTAL se dan con las mismas probabilidades. | ,717** | ,047 | Rechace la hipótesis nula. |

a. $0,80 < \rho < 1,00$ Muy alta***

b. $0,60 < \rho < 0,80$ Alta**

Se observa en la tabla que el nivel de significancia es de 0.47, este es menor a 0,05, por lo tanto, se acepta la H_a y se rechaza el H₀. Además, en el coeficiente de correlación es de ,717 evidenciando que se ubica dentro de los criterios $0,60 < \rho < 0,80$, lo que significa que la correlación entre las variables publicidad televisiva y estereotipos de género es alta, es decir, es directa, positiva y significativa.

IV. DISCUSIÓN.

En la representación de personajes en la publicidad televisiva la investigación revela una marcada preferencia por representar a personas jóvenes en la publicidad televisiva, especialmente aquellos entre 18 y 30 años (82%). Este hallazgo coincide con la observación de que los anunciantes suelen dirigir sus mensajes a este grupo etario debido a su percepción como consumidores principales. Esta tendencia es respaldada por estudios como el de Solomon et al. (2019), quienes destacan la importancia de adaptar los mensajes publicitarios a grupos etarios específicos para maximizar su efectividad. Sin embargo, la baja representación de otros grupos demográficos, como personas menores de 18 años y aquellos de entre 46 y 70 años, plantea interrogantes sobre la inclusión y la representatividad en la publicidad, aspectos que han sido discutidos por autores como Belch y Belch (2020).

En cuanto a la representación de género en la publicidad televisiva, se observa una clara tendencia hacia la representación de mujeres en anuncios relacionados con productos del hogar y cuidado personal (97%). Este fenómeno refleja los roles de género tradicionales arraigados en la sociedad y ha sido objeto de estudio por investigadores como Eagly y Wood (2012), quienes han analizado cómo los medios de comunicación, incluida la publicidad, pueden influir en la percepción y la construcción de roles de género. Además, la representación de las mujeres como regias, alegres y dinámicas, así como la sexualización y objetivación en ciertos anuncios, está en línea con la discusión sobre la cosificación y la desigualdad de género planteada por autores como Connell (2005) y Bussey y Bandura (1999).

La representación de la mujer en la publicidad televisiva refleja valores y atributos que refuerzan los estándares de belleza tradicionales y superficiales. Esta representación mayormente enfocada en atributos físicos como delgadez, altura y tez blanca (80%) ha sido objeto de críticas por parte de académicos como Carrigan y Attalla (2001), quienes argumentan que perpetúa ciertos estereotipos de género y contribuye a la exclusión de la diversidad física en la representación mediática. Además, la representación de la mujer como madre y ama de casa (10%) refuerza los roles de género tradicionales, tema discutido por autores como Connell (2005), quien ha analizado la influencia de los medios de comunicación en la socialización de género.

Atributos físicos en la publicidad televisiva

La limitada representación de la diversidad física en la publicidad televisiva, con predominancia de estándares de belleza occidentalizados y delgados tanto para hombres como para mujeres, refleja una preocupante falta de inclusión y diversidad. Este fenómeno contribuye a la perpetuación de ciertos estereotipos de género y belleza, y ha sido abordado por autores como Do et al. (2017), quienes han analizado el impacto de la representación mediática en la perpetuación de la desigualdad de género. La necesidad de una representación más diversa y

equitativa en la publicidad televisiva es una preocupación relevante en la discusión sobre la responsabilidad social de los anunciantes y la ética en la comunicación comercial.

La percepción de los estereotipos de género en la publicidad televisiva es objeto de estudio en campos como la comunicación y la sociología. Según Eagly y Wood (2012), la exposición continua a mensajes publicitarios puede influir en la percepción de roles y comportamientos de género. Estos estereotipos se manifiestan en la representación de hombres y mujeres en roles tradicionales y la asignación de características específicas a cada género. La preocupación sobre la representación de género en los medios de comunicación es evidente en la tabla 27, donde se revela que la mayoría de las personas perciben que la publicidad televisiva reproduce estereotipos sobre la mujer.

El impacto de la publicidad televisiva en la formación de roles de género y expectativas sociales es una preocupación creciente. Bussey y Bandura (1999) han estudiado cómo los medios de comunicación, incluida la publicidad, contribuyen a la construcción y mantenimiento de normas de género en la sociedad. La tabla 29 muestra que la mayoría de las personas creen que la publicidad televisiva contribuye a reafirmar el comportamiento de hombres y mujeres en la sociedad, lo que destaca la importancia de considerar el papel de los mensajes publicitarios en la perpetuación de estereotipos de género.

A pesar de la prevalencia de estereotipos de género en la publicidad televisiva, estudios como el de Do et al. (2017) sugieren que la exposición a representaciones más equitativas de género en los medios puede tener un impacto positivo en la percepción y actitudes de las personas. Esto indica que las estrategias publicitarias que desafían los estereotipos de género tradicionales pueden contribuir a un cambio en las actitudes y normas sociales. La tabla 26 muestra que un porcentaje significativo de personas no considera natural que las mujeres sean quienes se exhiban más en la publicidad televisiva, lo que indica un cambio en las percepciones culturales hacia una representación más equitativa de género en los medios de comunicación.

Papel de la publicidad en la construcción de identidad de género

La construcción de la identidad de género a través de la publicidad televisiva es un proceso complejo que puede influir en la autoimagen y el desarrollo de los individuos. Connell (2005) argumenta que los medios de comunicación desempeñan un papel importante en la socialización de género al proporcionar modelos de comportamiento y representaciones de identidad que los espectadores pueden internalizar. La tabla 30 muestra diferentes representaciones de cómo se utiliza el tiempo de hombres y mujeres en la publicidad televisiva, reflejando la perpetuación de roles de género tradicionales y estereotipos en los mensajes publicitarios.

La relación entre la publicidad televisiva y los estereotipos de género es evidente a través de varios aspectos, tales como:

Representación de personajes: la preferencia por representar a personas jóvenes en la publicidad televisiva, especialmente entre 18 y 30 años, puede contribuir a perpetuar estereotipos de juventud y belleza como valores predominantes en la sociedad. Esta representación refleja la estrategia de marketing dirigida a un público joven y activo, pero plantea interrogantes sobre la inclusión y representatividad de otros grupos demográficos.

Representación de género: la clara tendencia hacia la representación de mujeres en anuncios relacionados con productos del hogar y cuidado personal refleja roles de género tradicionales arraigados en la sociedad. Además, la sexualización y objetivación de las mujeres en ciertos anuncios contribuye a la cosificación y desigualdad de género, reforzando estereotipos negativos.

Valores y representación de la mujer: la predominancia de atributos físicos superficiales y la representación de la mujer como madre y ama de casa refuerzan los estándares de belleza tradicionales y los roles de género tradicionales, perpetuando ciertos estereotipos y excluyendo la diversidad física y de roles.

Atributos físicos: La limitada representación de la diversidad física en la publicidad televisiva refleja estándares de belleza occidentalizados y delgados, contribuyendo a la perpetuación de ciertos estereotipos de género y belleza, y excluyendo la diversidad física y étnica.

Como corolario de todo lo señalado, podemos concluir que la publicidad televisiva puede influir significativamente en la percepción y construcción de estereotipos de género al representar roles, valores y atributos físicos de manera sesgada y limitada. Esta influencia puede contribuir a la perennización de normas de género tradicionales y a la exclusión de la diversidad en la representación mediática.

Validación de hipótesis:

Luego de realizado el estudio sobre la relación entre la publicidad televisiva y los estereotipos de género en la provincia de Ica durante el primer trimestre del 2019, se confirman la hipótesis general y las específicas. En cuanto a la hipótesis general: La discusión de resultados valida la hipótesis general. Los hallazgos muestran una clara relación entre la publicidad televisiva y la perpetuación de estereotipos de género en la provincia de Ica durante el primer trimestre del 2019.

Hipótesis Específicas: La primera hipótesis específica, que establece una relación entre la publicidad televisiva y los roles de estereotipos de género en los pobladores de Ica, se valida a partir de la evidencia presentada en la discusión de resultados. La predominancia de roles tradicionales de género en la publicidad respalda esta hipótesis. La segunda hipótesis específica, que sugiere una relación entre la publicidad televisiva y los espacios determinados en los estereotipos de género en el distrito de Ica, también se valida. Los resultados discutidos sobre cómo la publicidad televisiva influye en la percepción y construcción de roles de género en la sociedad respaldan esta hipótesis.

V. CONCLUSIONES.

La investigación ha puesto de manifiesto la poderosa influencia que ejerce la publicidad televisiva en la perpetuación de estereotipos de género en los pobladores de Ica durante el primer trimestre del 2019. Esta influencia se refleja en la predominancia de representaciones estereotipadas de género, la asignación desigual de roles y espacios según el género, así como en la promoción de estándares de belleza y comportamiento que refuerzan las normas tradicionales de género en la sociedad. Estos hallazgos subrayan la importancia de reconocer el papel significativo que desempeña la publicidad televisiva en la construcción y mantenimiento de normas de género, así como la necesidad apremiante de promover una representación más equitativa y diversa en los medios de comunicación.

Respecto a la relación entre la publicidad televisiva y los roles de género, la investigación evidencia una estrecha relación entre la publicidad televisiva y la perpetuación de roles de género tradicionales. La representación predominante de hombres y mujeres en roles específicos, así como la asignación desigual de características y comportamientos según el género, demuestran cómo la publicidad contribuye a la consolidación de normas de género arraigadas en la sociedad. Estos hallazgos subrayan la necesidad de abordar la representación estereotipada de género en la publicidad y fomentar una mayor diversidad de roles y características representadas en los mensajes publicitarios.

Respecto a la relación entre la publicidad televisiva y los espacios de género, la investigación también revela una conexión entre la publicidad televisiva y la asignación desigual de espacios según estereotipos de género. La tendencia a representar a hombres y mujeres en diferentes contextos y roles, así como la limitada representación de diversidad en los espacios publicitarios, refleja cómo la publicidad contribuye a la perpetuación de desigualdades de género en la sociedad.

VI. RECOMENDACIONES.

Es fundamental que los anunciantes se esfuercen por representar una amplia gama de identidades de género y experiencias en sus campañas publicitarias. Esto implica no solo desafiar los roles de género tradicionales, sino también incluir representaciones de personas de diferentes edades, razas, orientaciones sexuales y habilidades. Al promover una representación más diversa e inclusiva, la publicidad televisiva puede contribuir a la construcción de una sociedad más igualitaria y respetuosa.

Los profesionales de la publicidad deben ser conscientes del impacto que sus decisiones creativas tienen en la perpetuación de estereotipos de género y en la construcción de normas sociales. Se deben ofrecer programas de capacitación y sensibilización sobre género y diversidad para ayudar a los publicistas a comprender mejor cómo sus acciones pueden influir en la percepción pública y en la construcción de identidades de género. Al fomentar una mayor conciencia y responsabilidad social en la industria publicitaria, se puede promover una representación más equitativa y respetuosa en la publicidad televisiva.

Las empresas y agencias publicitarias pueden beneficiarse de colaborar con organizaciones sin fines de lucro y expertos en género para desarrollar campañas publicitarias más inclusivas y sensibles al género. Estas colaboraciones pueden proporcionar conocimientos especializados sobre género y diversidad, así como orientación sobre cómo abordar de manera efectiva los estereotipos de género en la publicidad. Al trabajar en conjunto con expertos en el campo, las empresas pueden garantizar que sus mensajes publicitarios sean más auténticos, relevantes y respetuosos con la diversidad de la audiencia.

Finalmente, es crucial seguir investigando y educando sobre la relación entre género y publicidad para avanzar en la comprensión de este tema y desarrollar estrategias efectivas para abordar los estereotipos de género en la industria publicitaria. Las empresas y agencias publicitarias pueden apoyar la investigación académica y patrocinar programas educativos sobre género y medios de comunicación. Al invertir en investigación y educación continua, se puede promover una mayor conciencia y acción en la lucha contra los estereotipos de género en la publicidad televisiva.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Ardito, W. (2014). Discriminación y Programas de Televisión. Perú: CONCERTV. <http://www.concertv.gob.pe/file/2014/investigaciones/07-consultoriadiscripcion-programas-tv-wilfredo-ardito.pdf>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education. <https://thuvienshoasen.edu.vn/handle/123456789/8039>
- BBC. (2018). Brecha de Género Global 2018: Se necesita 200 años para lograr la paridad salarial y otros 4 datos asombrosos. Reino Unido: BBC New Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46638119>
- Bussey, K., & Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological Review*, 106(4), 676-713. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.106.4.676>
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of consumer marketing*, 18(7), 560-577. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Castillo, J. (2016). Análisis de los modelos masculino y femenino y sus estereotipos a través de la imagen y del texto en la publicidad gráfica. Estudio de la interpretación por estudiantes de ESO (tesis doctoral). Universidad de Córdoba, España. <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/13215/2016000001235.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo-Sierra, Diana M., González-Consuegra, Renata V., & Olaya-Sánchez, Alejandro. (2018). Validez y confiabilidad del cuestionario Florida versión en español. *Revista Colombiana de Cardiología*, 25(2), 131-137. <https://doi.org/10.1016/j.rccar.2017.12.018>
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. University of California Press. https://lulfmi.lv/files/2020/Connell_Masculinities.pdf
- Contreras, F. y Rodríguez, E. (2014). Relaciones de género entre estudiantes del cuarto y quinto grado de educación secundaria y docentes en la institución educativa “José María Arguedas” del distrito de Tunan Marca –Jauja (tesis de grado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo –Perú. <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1385/tesis%20SOCIOLOGIA%20EDUARDO.pdf?sequence=1>

- Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (2018). Estudio cuantitativo: Consumo televisivo y radial 2017. Perú: CONCORTV. <http://www.concortv.gob.pe/investigacion/estudios-cuantitativos/2017estudio-sobre-consumo-televisivo-y-radial/>
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (2018). Radio y TV en Cifras. Perú: CONCORTV. <http://www.concortv.gob.pe/wpcontent/uploads/2018/04/Radio-y-TV-cifras-2018.pdf>
- Degrado, M. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, (25). <https://www.redalyc.org/pdf/158/15825078.pdf>
- Do, Y., Shin, K., & Shin, S. (2016). *Impact of gender inequality on the republic of korea's long-term economic growth: An application of the theoretical model of gender inequality and economic growth*. Asian Development Bank. <https://www.adb.org/publications/gender-inequality-rok-economic-growth>
- Eagly, AH y Wood, W. (2012). Teoría del rol social. En PAM Van Lange, AW Kruglanski y ET Higgins (Eds.), *Manual de teorías de la psicología social* (págs. 458–476). Publicaciones Sage Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446249222.n49>
- Eyzaguirre, M. (2019). ¿Los estereotipos de la mujer peruana, para bien o para mal? Perú: Semana Económica. <https://semanaeconomica.com/blogs/management/los-estereotipospara-bien-o-para-mal>
- El Comercio. (2017). Mundo: ¿Cómo le va a Perú en el ranking de brecha de género? Perú: El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/mundo/le-peru-ranking-brecha-generonoticia-470726-noticia/>
- Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Elizundia, A. y Álvarez, M. (2021). Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en la televisión ecuatoriana. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 1 – 15. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065533019/28065533019.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ta edición). Recuperado de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hidalgo, M. D. (2017). Influencia de los roles y estereotipos de género en las percepciones y expectativas académicas y profesionales del alumnado universitario (tesis de doctorado). Universidad de Córdoba, España. <http://hdl.handle.net/10396/15116>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2016). Encuesta Nacional de Programas Estratégicos 2011-2015. Perú: INEI. Recuperado de https://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/257
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual (2008). Decreto Legislativo que aprueba la ley de represión de la competencia desleal N° 144. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/leyrepresioncompetenciadesleal.pdf>
- Jimenez, M. (2013). El género como construcción cultural y su influencia en nuestra libertad. <https://institutogoma.com/articulos/genero-libertad/>
- Masías, P. (2018). Influencia de la publicidad sexista en el posicionamiento de la marca en la categoría perfumes, en Lima metropolitana en el periodo del 2015 al 2018 (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. <https://doi.org/10.19083/tesis/625242>
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2019). Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual (PNCVFS). Perú: MIMP. <https://www.mimp.gob.pe/contigo/contenidos/pncontigoarticulos.php?codigo=8>
- Organización de Naciones Unidas (ONU) (2018). ONU Mujeres. Unstereotype Alliance celebra su primer aniversario y lanza un nuevo informe “Unstereotype: Beyond Gender: Los estereotipos invisibles”. <https://lac.unwomen.org/ka/noticias-y-eventos/articulos/2018/6/unstereotype-alliance>
- Perú21. (2018). Tecnología. Perú: Perú21. <https://peru21.pe/tecnologia/peruanos-dedican-diariamente-promedio-3-horas-18-minutos-television-441784-noticia/>
- Quesada, J. (2014). Estereotipos de géneros usos de la lengua. Un estudio descriptivo en las aulas y propuestas de intervención didáctica (tesis de pregrado). Universidad de Murcia, España. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/39106>
- Regalado, O. (2018). ESAN en los medios. ¿Cómo acabar con los estereotipos de género en la publicidad? Perú: ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2018/11/como-acabar-con-losestereotipos-de-genero-en-la-publicidad/>
- Rivera, F. (2021). La mujer y la publicidad: la evolución de la representación femenina en piezas publicitarias de Pilsen y claro en el Perú (2010-2019). (tesis de grado). Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14349>
- Rodríguez, J. (2005). Aproximación teórica a la publicidad. El sistema publicitario, integrantes e interconexiones. Razón y Palabra, 48. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/17119/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Universidad ESAN (2016). ¿Qué es la estadística descriptiva?
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/que-es-laestadistica-descriptiva/>
- Rodríguez, J. (2014). Aproximación Teórica a la Publicidad. El Sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones. Razón y Palabra.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/17119/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Royo, M., Miquel, M. y Caplliure, E. (2006). El potencial efecto social de la publicidad como agente de socialización: refuerzo de roles de género.
https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_140611_E.pdf
- Universidad ESAN (2016). ¿Qué es la estadística descriptiva?
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-la-estadistica-descriptiva>
- Valega, C. (2020). Diagnóstico de estereotipos de género en el consumo y la publicidad en el Perú.
https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/pe/UNDP-PE-Diagnostico_estereotipos_genero_publicidad.pdf
- Velandia, A. y Rincón, J. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517–527.
<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/5854>
- Velandia-Morales, A. y Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13 (2), 517-527. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu>

VIII. ANEXOS.

Anexo 1. Cuestionario.

ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

B I U ↻ ✕

PROYECTO DE TESIS
LA PUBLICIDAD DE LA TELEVISIÓN ABIERTA Y SU RELACIÓN CON LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LOS POBLADORES DE ICA, DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2019.

El presente formulario responde a un trabajo de investigación para optar el grado de Maestría en la Especialidad de Comunicación para el Desarrollo. Al responder esta encuesta usted acepta consciente y voluntariamente participar en la investigación. La misma que será usada de manera exclusiva para la investigación. Gracias!!

Usted ha sido informado/a del sentido de la investigación y está de acuerdo en participar libre * y voluntariamente

Si

No

FECHA DE NACIMIENTO (día - mes - año). *

Texto de respuesta corta

EDAD *

Texto de respuesta corta

SEXO *

Hombre

Mujer

Otros

GRADO DE INSTRUCCIÓN *

Superior completa

Superior incompleta

Técnica

Secundaria completa

secundaria incompleta

Primaria completa

Primaria incompleta

Activ
Ir a C

EN QUÉ DISTRITO VIVE *

- Ica
- Salas Guadalupe
- Subtanjalla
- San Juan Bautista
- San José de Los Molinos
- La Tinguiña
- Parcona
- Los Aquijes
- Yauca del Rosario
- Pachacutec
- Tate

Acti
Ir a C

1. En la televisión de señal abierta la publicidad en su mayoría está dirigida a: (Marque una sola opción) *

- Hombres
- Mujeres
- Ambos

2. Por lo general, ¿Qué edad suelen tener las personas que aparecen en la publicidad que se difunde por televisión? ☐ Marque hasta dos alternativas *

- Niño-adolescente (menores de 18)
- Joven (de 18 a 30)
- Adulto (31 a 45)
- Persona madura (46 a 70)
- Adulto mayor (mayores de 70).

Acti
Ir a C

3. ¿Qué persona aparece más en la publicidad televisiva de productos del hogar (por ejemplo, artículos de limpieza) y para el cuidado del cuerpo (artículos de belleza)? Marque una sola opción. *

- Varones
- Mujeres

4. En la publicidad televisiva ¿Cómo son presentados los personajes masculinos o femeninos? ☐ Marque hasta dos opciones por cada personaje. *

| | inteligentes | Fuertes | Expertos/as | Sumisos/as | Sacrificado/... | Sensibles |
|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 4.1 Masculino | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.2 Femenino | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Acti
Ir a C

5. En la publicidad ¿Quiénes con mayor frecuencia se muestran como objetos sexuales (exhiben el cuerpo)? Marque una sola opción. *

- El hombre
- La Mujer

6. ¿Cree que es natural que la sociedad asuma que en la publicidad televisiva deben ser las mujeres quienes se exhiban más? Marque una sola opción. *

- Si
- No

7. Responda ¿Por qué sí o por qué no? *

Texto de respuesta larga

Acti
Ir a C

8. En la publicidad televisiva, donde el lugar es una casa ¿Los personajes que aparecen con mayor frecuencia son? Marque una sola opción. *

- Varones
- Mujeres

9. En la publicidad televisiva de productos de mayor oferta y bajo costo (detergentes) ¿Quién aparece más? Marque una sola opción. *

- Varones
- Mujeres

10. ¿Quiénes aparecen más en la publicidad televisiva que muestran personajes con altos cargos? Marque una sola opción. *

- Varones
- Mujeres

Acti
Ir a

11. ¿Quiénes son los personajes dependientes que aparecen en la publicidad televisiva? Marque una sola opción. *

- Mujeres (madres, esposas o novias)
- Varones (padres, esposos o novios)

12. Si un estereotipo quiere decir que una persona solo puede ser de una forma y no de otra, ¿cree que la publicidad televisiva reproduce estereotipos sobre la mujer? Marque una sola opción. *

- Si
- No

13. ¿Los estereotipos que reproduce la publicidad son? Marque una sola opción. *

- Estereotipos positivos (la mujer es valiente, ordenada y honesta, etc)
- Estereotipos negativos (las niñas no sirven para las matemáticas, la mujer es temerosa, es dependiente, ...)

Acti
Ir a C

14. Por lo general ¿Cómo se muestra a las mujeres en la publicidad televisiva...? Marque hasta dos opciones *

- Regias, alegres y dinámicas
- Escasamente vestidas y con exposición de su cuerpo
- Mujer débil y cariñosa
- Inteligentes y exitosas
- Emprendedoras y trabajadoras
- Intencionalmente seductoras

15. ¿Cuáles son los valores y la forma en que la mujer es presentada en la publicidad? Marque hasta dos opciones *

- El valor físico delgada, alta y blanca
- Empoderada, inteligente y líder
- Sacrificada y sensible

Acti
Ir a C

16. ¿Cuáles son las características físicas que predominan en los hombres y en las mujeres que aparecen en la publicidad televisiva? Marque una sola opción por cada fila *

| | Personas co... | Personas co... | Personas bl... | Personas co... | Personas ob... | Personas afr... |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Hombres | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mujeres | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

17. ¿En la publicidad televisiva, cuál de los siguientes productos es dirigido a la mujer? Marque hasta dos opciones. *

- Productos de Belleza
- Automóviles
- Productos electrodomésticos
- Alimentos
- Ropa

Acti
Ir a C

18. ¿Los productos de limpieza (detergentes, etc.) promocionados en la publicidad televisiva a qué tipo de sector social se dirige? Marque una sola opción. *

- Clase media
- Clase Alta
- Sectores pobres

19. ¿La imagen de la mujer en la publicidad televisiva está asociada y determinada por? Marque una sola opción. *

- Mostrar la belleza
- Mostrar el cuerpo
- Mostrar la inteligencia

Acti
Ir a C

20. ¿En la publicidad televisiva el personaje masculino está asociado a? Marque hasta dos opciones *

- Banca y finanza
- Productos del hogar (Insumos de limpieza, detergentes, jabones), etc.
- Empresas
- Productos de belleza
- Productos Deportivos
- Alimentos y bebidas

21. ¿Cuáles son los roles de género que comúnmente se reproduce en la publicidad televisiva? Marque una sola opción. *

- Mujer inteligente y Hombre Sensible
- Mujer directiva y empresaria y Hombre líder y autoridad
- Mujer ama de casa y hombre trabajador

Acti
Ir a C

22. ¿La publicidad televisiva contribuye a reafirmar el comportamiento de hombres y mujeres en la sociedad? Marque una sola opción. *

- Si
- No

23. En la publicidad televisiva ¿Cómo se muestran el uso del tiempo de las mujeres y los hombres? Marque una sola opción. *

- La mujer al cuidado de la familia (cocinar, limpiar, etc) y el hombre en el trabajo
- La mujer en la organización social y el hombre en la política (líder)
- La mujer en el spa y el hombre en la empresa
- La mujer estudiando y el hombre profesional trabajando
- Las mujeres como empleadas domesticas y los hombres en el trabajo

Acti
Ir a C

24. En la publicidad televisiva ¿En qué tipo de actividades muestran a los varones? Marque una sola opción. *

- En el espacio público, la política y el poder
- En generar la economía para el hogar
- Emprendedor, comerciante e informal
- En las tareas del hogar y con los hijos
- En el deporte

25. Me podría decir ¿Cuál de las siguientes frases representa o identifica más a la sociedad peruana? Marcar una sola opción en cada fila. *

| | De acuerdo | Muy de Acuerdo | En Desacuerdo |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| El hombre es para la call... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| El hombre, su sexualida... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| El hombre es fuerte, no ... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Los hombres son más o... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La mujer sino ejerce bie... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Los hombres no pueden... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

26. ¿Cómo aparecen las mujeres de sectores populares en la publicidad televisiva? Marcar una sola opción. *

- Trabajadoras del hogar
- Comerciantes y empleadas de mercados
- Empresarias
- Directivas de bancos, etc
- Maltratadas y violentadas

Acti

Anexo 2.

Matriz de consistencia.

| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | CRITERIOS | VARIABLES | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|-----------|----------|-------------------|----------------------------------|
| | | | | INDEPENDIENTE | DEPENDIENTE | | | | |
| ¿De qué manera la publicidad de la televisión abierta se relaciona con los estereotipos de género en los pobladores de Ica, durante el primer trimestre del 2019? | Determinar si la publicidad de la televisión abierta se relaciona con los estereotipos de género en los pobladores de Ica, durante el primer trimestre del 2019. | La publicidad de la televisión abierta se relaciona significativamente con los estereotipos de género en la provincia de Ica, durante el primer trimestre del 2019. | Variables | La publicidad televisiva. | Estereotipos de género. | | | | |
| | | | Sub Variables | Personajes. Discursos. | Roles. Espacios. | | | | |
| | | | Técnicas | La encuesta. | | | | | |
| | | | INSTRUMENTO | Cuestionario. | | | | | |
| | | | TIPO DE INVESTIGACIÓN. | | NIVEL DE INVESTIGACIÓN. | | | | |
| ¿De qué manera la publicidad de la televisión abierta se relaciona con los roles de los estereotipos de género en los pobladores de Ica, durante el primer trimestre del 2019? | Identificar si la publicidad de la televisión abierta se relaciona con los roles de los estereotipos de género en los pobladores de Ica, durante el primer trimestre del 2019. | La publicidad de la televisión abierta se relaciona significativamente con los roles de los estereotipos de género en los pobladores de Ica, durante el primer trimestre del 2019. | Se aplicará el tipo de investigación básica, el cual comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. | | Descriptivo, el presente trabajo de investigación describe una realidad problemática, entre la publicidad televisiva y los estereotipos de género, respondiendo a cómo es y cómo se manifiesta. | | | | |
| ¿De qué manera la publicidad de la televisión abierta se relaciona con los espacios de los estereotipos de género en los pobladores de Ica, durante el primer trimestre del 2019? | Describir si la publicidad de la televisión abierta se relaciona significativamente con los espacios de los estereotipos de género en los pobladores de Ica, durante el primer trimestre del 2019. | La publicidad de la televisión abierta se relaciona significativamente con los espacios que se determinan en los estereotipos de género en el distrito de Ica, durante el primer trimestre del 2019. | | | | | | | |
| POBLACIÓN: La población o universo del presente trabajo de investigación de la población de la provincia de Ica. | | MUESTREO. Se aplicó la técnica muestral: no probabilístico en la población de Ica. Por el actual contexto de la pandemia se harán los cuestionarios a través de plataformas digitales, A 60 personas, considerando criterios de edad, acceso a internet y conocimiento de herramientas digitales. | | MUESTRA: | | | | | |
| | | | | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Población</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Pobladores de Ica</td> <td>60 personas (hombres y mujeres).</td> </tr> </tbody> </table> | | Población | Cantidad | Pobladores de Ica | 60 personas (hombres y mujeres). |
| Población | Cantidad | | | | | | | | |
| Pobladores de Ica | 60 personas (hombres y mujeres). | | | | | | | | |

Anexo 3.

Matriz de operacionalización

Anexo 3a.

Matriz de operacionalización de variable (VI): Publicidad televisiva.

| Título: LA PUBLICIDAD DE LA TELEVISIÓN ABIERTA Y SU RELACIÓN CON LOS ESTEROTIPOS DE GÉNERO EN LOS POBLADORES DE ICA, DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2019. | | | | |
|---|--|--|------------------|--|
| Variable (X) | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicadores |
| Publicidad televisiva | La publicidad televisiva se comprende como los contenidos de los medios de comunicación. Que tiene carácter persuasivo. Asimismo, se comprende como una pieza audiovisual que permite dar a conocer un producto o servicio, con el objetivo de convencer y estimular el deseo de la audiencia, utilizando un mensaje que persuade y genere la compra (William Arens, 2000 citado por Rodríguez, 2005). | La variable de estudio se analizará por medio del instrumento cuestionario, el cual cuenta con 2 dimensiones: Personajes (07 preguntas) y discurso (06 preguntas). | Personajes | Nivel de participación de las mujeres Nivel de participación de los hombres |
| | | | Discurso | Nivel de percepción de uso de frases. |

Nota. Elaborado por la autora (2024).


Anexo 3b.

Matriz de operacionalización de variable (V2): Estereotipos de género.

| Título: LA PUBLICIDAD DE LA TELEVISIÓN ABIERTA Y SU RELACIÓN CON LOS ESTEROTIPOS DE GÉNERO EN LOS POBLADORES DE ICA, DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2019. | | | | |
|---|---|---|------------------|---|
| Variable (Y) | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicadores |
| Estereotipos de género | Jiménez (2013) considera que los estereotipos de género son “[...] un aspecto modificable, a través del cual se transmiten las creencias y valores sociales [...] se describe y ejemplifica lo masculino y femenino en forma de estereotipos, mensajes y creencias que interiorizamos a lo largo del proceso de socialización”. | La variable de estudio será analizada por medio del instrumento cuestionario, el cual cuenta con 2 dimensiones: Roles (8 preguntas) y Espacio (11 preguntas). | Roles | Nivel de rol de las mujeres Nivel de rol de los hombres |
| | | | Espacio | Nivel de uso del espacio público Nivel de uso del espacio privado. |

Nota. Elaborado por la autora (2024).

Anexo 4. Base de datos.

| | V1D 1P0 | P02 | P03 | P04 MA S | P04 FE M |  0 5 | P06 | V1 D2 P2.. | P25 B | P25 C | P25 D | P2 5E | P25 F | V2D 1P0 8 | P09 | P1 0 | P1 1 | P1 2 | P1 3 | P1 4 | P1 5 | V: D: | V: D: | P1 7 | P1 8 | P1 9 | P2 0 | P2 1 | P22 | P23 | P24 | P26 |
|----|------------|-----|-----|----------------|----------------|--|-----|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------------|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 |
| 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 6 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 7 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 5 | 1 |
| 8 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 9 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 5 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 10 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 11 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 12 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 13 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 14 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 15 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 16 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 6 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 17 | 1 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 18 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 |
| 19 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 6 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 5 |
| 20 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 |

| | V1D 1P0 1 | P02 | P03 | P04 MA S | P04 FE M | 0 5 | P06 | V1 D2 P2.. | P25 B | P25 C | P25 D | P2 5E | P25 F | V2D 1P0 8 | P09 | P1 0 | P1 1 | P1 2 | P1 3 | P1 4 | P1 5 | V: D: P1P1 | V: D: P1P1 | P1 7 | P1 8 | P1 9 | P2 0 | P2 1 | P22 | P23 | P24 | P26 |
|----|-----------------|-----|-----|----------------|----------------|--------|-----|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------------|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------------|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|-----|-----|-----|-----|
| 20 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 21 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 22 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 5 |
| 23 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 5 | 4 | 1 | 4 | 1 | 5 |
| 24 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 25 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 |
| 26 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 3 |
| 27 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 28 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 29 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 5 |
| 30 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 31 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 32 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 33 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 34 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 35 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 36 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 37 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 38 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 |
| 39 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 40 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 5 |

| | V1D 1P0 1 | P02 | P03 | P04 MA S | P04 FE M | 0 5 | P06 | V1 D2 P2.. | P25 B | P25 C | P25 D | P2 5E | P25 F | V2D 1P0 8 | P09 | P1 0 | P1 1 | P1 2 | P1 3 | P1 4 | P1 5 | V: D: P1P1 | V: D: P1P1 | P1 7 | P1 8 | P1 9 | P2 0 | P2 1 | P22 | P23 | P24 | P26 |
|----|-----------------|-----|-----|----------------|----------------|--------|-----|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------------|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------------|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|-----|-----|-----|-----|
| 40 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 5 |
| 41 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| 42 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 43 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 5 |
| 44 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 6 | 6 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 5 | 3 | 5 |
| 45 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 5 |
| 46 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 5 | 2 |
| 47 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 48 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 5 |
| 49 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 2 |
| 50 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 6 | 3 | 2 | 5 | 5 | 2 |
| 51 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 5 | 5 | 1 |
| 52 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 1 |
| 53 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 54 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| 55 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 56 | 3 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 57 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 58 | 3 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 59 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 60 | 3 | 3 | 2 | 1 | 6 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Anexo 5. Validación por juicio de expertos.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

| N.º | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|---|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Dimensión 1: Personajes | | | | | | | | |
| 1 | ¿En la televisión de señal abierta la publicidad en su mayoría está dirigida a? | X | | X | | X | | |
| 2 | Por lo general, ¿Qué edad suelen tener las personas que aparecen en la publicidad que se difunde por televisión? | X | | X | | X | | |
| 3 | ¿Qué persona aparece más en la publicidad televisiva de productos del hogar (por ejemplo, artículos de limpieza) y para el cuidado del cuerpo (artículos de belleza)? Marque una sola opción. | X | | X | | X | | |
| 4 | En la publicidad televisiva ¿Cómo son presentados los personajes masculinos? | X | | X | | X | | |
| 5 | En la publicidad televisiva ¿Cómo son presentados los personajes femeninos? | X | | X | | X | | |
| 6 | En la publicidad ¿Quiénes con mayor frecuencia se muestran como objetos sexuales (exhiben el cuerpo)? Marque una sola opción. | X | | X | | X | | |
| 7 | ¿Cree que es natural que la sociedad asuma que en la publicidad televisiva deben ser las mujeres quienes se exhiban más? Marque una sola opción. | X | | X | | X | | |
| Dimensión 2: Discursos | | | | | | | | |
| ¿Cuál de las siguientes frases representa o identifica más a la sociedad peruana vinculada a la publicidad? | | | | | | | | |
| 8 | El hombre es para la calle y la mujer para la casa | X | | X | | X | | |
| 9 | El hombre, su sexualidad es para su disfrute y la mujer su sexualidad es para tener hijos y disfrute del otro | X | | X | | X | | |
| 10 | El hombre es fuerte, no se enferma y la mujer es débil y sensible | X | | X | | X | | |
| 11 | Los hombres son más objetivos y racionales y las mujeres son subjetivas y emotivas | X | | X | | X | | |
| 12 | La mujer sino ejerce bien la política que se regrese a su cocina. | X | | X | | X | | |
| 13 | Los hombres no pueden vivir sin el fútbol. | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: José Julio Bendeuz Huaroto

DNI: 44318307

Especialidad del validador: Magister en Comunicación Social.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Ica, 15 de julio del 2021



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LOS ESTEREOTIPOS DE GENERO

| N.º | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia* | | Relevancia* | | Claridad* | | Sugerencias |
|---------------------------|--|--------------|----|-------------|----|-----------|----|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Dimensión 1: Roles | | | | | | | | |
| 1 | En la publicidad televisiva, donde el lugar es una casa ¿Los personajes que aparecen con mayor frecuencia son? • Varones • Mujeres | X | | X | | X | | |
| 2 | En la publicidad televisiva de productos de mayor oferta y bajo costo (detergentes) ¿Quién aparece más? • Varones • Mujeres | X | | X | | X | | |
| 3 | ¿Quiénes aparecen más en la publicidad televisiva que muestran personajes con altos cargos? • Varones • Mujeres | X | | X | | X | | |
| 4 | ¿Quiénes son los personajes dependientes que aparecen en la publicidad televisiva? • Mujeres (madres, esposas o novias). • Varones (padres, esposos o novios). | X | | X | | X | | |
| 5 | Si un estereotipo quiere decir que una persona solo puede ser de una forma y no de otra, ¿cree que la publicidad televisiva reproduce estereotipos sobre la mujer? • Si • NO | X | | X | | X | | |
| 6 | ¿Los estereotipos que reproduce la publicidad son? • Estereotipos positivos (la mujer es valiente, ordenada y honesta, etc.). | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | |
|------------------------------|--|---|----|---|----|---|----|--|
| | • Estereotipos negativos (las niñas no sirven para las matemáticas, la mujer es temerosa, es dependiente, etc.). | | | | | | | |
| 7 | Por lo general ¿Cómo se muestra a las mujeres en la publicidad televisiva...? • Regias, alegres y dinámicas • Escasamente vestidas y con exposición de su cuerpo • Mujer débil y cariñosa • Inteligentes y exitosas • Emprendedoras y trabajadoras • Intencionalmente seductoras | X | | X | | X | | |
| 8 | ¿Cuáles son los valores y la forma en que la mujer es presentada en la publicidad? • El valor físico delgada, alta y blanca • Empoderada, inteligente y líder • Sacrificada y sensible • Mujer Madre y ama de casa • Profesional y trabajadora | X | | X | | X | | |
| Dimensión 2: Espacios | | | | | | | | |
| 9 | ¿Cuáles son las características físicas que predominan en las mujeres que aparecen en la publicidad televisiva? • Personas con rasgos andinos. • Personas con rasgos amazónicas. • Personas blancas y delgadas. • Personas con rasgos europeos. • Personas obesas. • Personas afrodescendientes. | X | NO | X | NO | X | NO | |
| 10 | ¿Cuáles son las características físicas que predominan en los hombres que aparecen en la publicidad televisiva? • Personas con rasgos andinos. • Personas con rasgos amazónicas. | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | |
|----|---|---|--|---|--|---|--|--|
| | • Personas blancas y delgadas. • Personas con rasgos europeos. • Personas obesas. • Personas afrodescendientes. | | | | | | | |
| 11 | ¿En la publicidad televisiva ¿cuál de los siguientes productos es dirigido a la mujer? • Productos de Belleza. • Automóviles. • Productos electrodomésticos. • Alimentos. • Ropa. • Productos de limpieza para el hogar. • Productos deportivos. | X | | X | | X | | |
| 12 | ¿Los productos de limpieza (detergentes, etc.) promocionados en la publicidad televisiva a qué tipo de sector social se dirige? • Clase media. • Clase Alta. • Sectores pobres. | X | | X | | X | | |
| 13 | ¿La imagen de la mujer en la publicidad televisiva está asociada y determinada por? • Mostrar la belleza. • Mostrar el cuerpo. • Mostrar la inteligencia. | X | | X | | X | | |
| 14 | ¿En la publicidad televisiva el personaje masculino está asociado a? • Banca y finanza. • Productos del hogar (Insumos de limpieza, detergentes, jabones), etc. • Empresas. • Productos de belleza. | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | |
|----|---|---|--|---|--|---|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Productos Deportivos. • Alimentos y bebidas. | | | | | | | |
| 15 | ¿Cuáles son los roles de género que comúnmente se reproduce en la publicidad televisiva? <ul style="list-style-type: none"> • Mujer inteligente y Hombre Sensible. • Mujer directiva y empresaria y Hombre líder y autoridad. • Mujer ama de casa y hombre trabajador. • Mujer trabajadora y hombre exitoso. • Ninguna de las anteriores. | X | | X | | X | | |
| 16 | ¿La publicidad televisiva contribuye a reafirmar el comportamiento de los hombres y mujeres en la sociedad? <ul style="list-style-type: none"> • Si • No | X | | X | | X | | |
| 17 | En la publicidad televisiva ¿Cómo se muestran el uso del tiempo de las mujeres y los hombres? Marque una sola opción. <ul style="list-style-type: none"> • La mujer al cuidado de la familia (cocinar, limpiar, etc.) y el hombre en el trabajo. • La mujer en la organización social y el hombre en la política (líder). • La mujer en el spa y el hombre en la empresa. • La mujer estudiando y el hombre profesional trabajando. • Las mujeres como empleadas domésticas y los hombres en el trabajo. | X | | X | | X | | |
| 18 | En la publicidad televisiva ¿En qué tipo de actividades muestran a los varones? <ul style="list-style-type: none"> • En el espacio público, la política y el poder. • En generar la economía para el hogar. • Emprendedor, comerciante e informal. • En las tareas del hogar y con los hijos. • En el deporte. | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | |
|----|--|---|--|---|--|---|--|--|
| 19 | ¿Cómo aparecen las mujeres de sectores populares en la publicidad televisiva? <ul style="list-style-type: none"> • Trabajadoras del hogar. • Comerciantes y empleadas de mercados. • Empresa. • Directivas de bancos, etc. • Maltratadas y violentadas. | X | | X | | X | | |
|----|--|---|--|---|--|---|--|--|

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: José Julio Bendezú Huaroto

DNI: 44318307

Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Ica, 15 de julio del 2021

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

