



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCION DE EMPRESAS**

Estereotipos de género de la publicidad televisiva percibida por la población
de Trujillo en el año 2017.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS**

AUTOR:

Ferrer De La Cruz, Teresa Carolina

ASESOR:

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo.

Mg. Baltodano Nontol, Luz Alicia

LINEA DE INVESTIGACION:

Comunicación Integral Al Marketing

TRUJILLO-2017

Página del jurado

Baltodano Nontol, Luz Alicia

Presidente

Ugarriza Gross Gustavo Adolfo

Secretario

Bustamante Vaca, Javier

Vocal

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada:

A mi padre Ronald Ferrer Luna Victoria, porque me brindaste tu apoyo y depositaste en mi toda tu confianza, eres mi más grande motivación para esforzarme y dar lo mejor de mí, me incentivaste a luchar por mis metas y a no rendirme. Gracias por todo, por tu comprensión y amor incondicional hacia mí, porque con ello puede lograr llegar a donde ahora estoy.

A mi madre Clenie De La Cruz Romero, porque no encontrare palabras para agradecer todo lo que has hecho por mí, siempre estuviste a mi lado y nunca me dejastes sola, con tus consejos y confianza hicieron de mí una mejor persona, eres mi ejemplo de perseverancia y constancia, gracias por todo el amor y comprensión que me das día a día, este logro es para ti.

A mis hermanos Diana, Martin y Elena porque con su aliento y su compañía me ayudaron a seguir luchando por mis sueños, en mi vida representan el amor más puro que pueda existir.

Agradecimientos

Quiero expresar mi agradecimiento y mi cariño:

A Dios por darme la vida, salud y sabiduría para que en cada paso que doy no decaiga, gracias a ti por iluminar mi camino y darme fortaleza en mis días más difíciles y ayudarme así cumplir esta meta anhelada.

A mis padres porque durante esta etapa de mi vida se esforzaron por darme lo mejor y así ayudarme a superar los obstáculos que se presentaban, gracias a ustedes por enseñarme que todo lo que uno desea se puede cumplir y gracias a ustedes estoy aquí, cumpliendo mi mayor anhelo.

A mis hermanos por sus palabras y consejos que me brindaron en el transcurso de esta investigación.

A mi persona especial Edwin por el aliento que me das en cada paso que doy, por tu apoyo constante, gracias por cada palabra que me motivo cada vez que empecé a flaquear.

A mis asesores Gustavo Ugarriza y Luz Baltodano Nontol por su guía y por sus conocimientos brindados en el proceso de la elaboración de esta investigación.

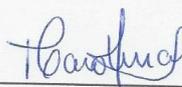
Declaración Jurada

Yo Teresa Carolina Ferrer De La Cruz con DNI N° 76503928, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y dirección de empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 15 de Diciembre del 2017



Teresa Carolina Ferrer De La Cruz

DNI:76503928

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“ESTEREOTIPOS DE GÉNERO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA PERCIBIDA POR LA POBLACIÓN DE TRUJILLO EN EL AÑO 2017.”** Con la finalidad del cumplir con los reglamentos para obtener el título Profesional de Licenciada de Marketing y Dirección de Empresas.

La presente investigación ha sido elaborada con mucho esfuerzo y esmero, tomando como base los conocimientos adquiridos durante toda la formación académico-profesional de la etapa universitaria y bajo los lineamientos brindados por los asesores a cargo, haciendo uso de las diferentes fuentes de estudio, con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación someto a vuestra consideración la siguiente investigación.

LA AUTORA

ÍNDICE

Página del jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Declaración Jurada	Error! Bookmark not defined.
Presentación.....	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRAC	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos previos	3
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	5
1.4 Formulación del problema	10
1.5 Justificación.....	10
1.6 Hipótesis:.....	11
1.7 Objetivos:	11
II. MÉTODO.....	12
2.1 Diseño de investigación	12
2.2 Variables, operacionalización	13
2.3 Población y muestra	15
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	16
2.5 Método de análisis de datos	17
2.6 Aspectos éticos	18
IV. DISCUSION.....	38
V.CONCLUSION	41
VI.RECOMENDACIONES	43
VIII.REFERENCIAS	44
Anexos	46

RESUMEN

La presente investigación que lleva por título: Los estereotipos de género predominantes de la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo en el año 2017, pretende analizar los estereotipos de género predominantes de la publicidad televisiva. Se tiene como objetivo general analizar los estereotipos de género predominantes de la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo en el año 2017, se planteó la siguiente hipótesis: Los estereotipos de género predominantes de la publicidad televisiva son por rol, por rasgos, por ocupaciones y características físicas. La muestra estuvo conformada por 246 personas que perciban estereotipos de género en la publicidad, el cual la investigación se basó en dos técnicas de investigación donde tenemos: Focus Group y encuesta los cuales fueron herramientas importantes para lograr los objetivos propuestos, llegando a la conclusión que los estereotipos de género predominantes en la publicidad televisiva para el género masculino es que tiene la imagen de ganador (54%) y para el género femenino es que tienen la figura “ideal” (50 %) con escenario estereotipado (cocina, tiendas, playa) (42%) con personalidad dependiente (39%) debido a que la publicidad muestra un modelo distinto a lo que es la realidad.

Palabras clave: Estereotipos de género, publicidad, rol, rasgos.

ABSTRACT

This research which is titled "The predominant gender stereotypes of television advertising perceived by the population of Trujillo in 2017, pretend to analyze the predominant gender stereotypes of television advertising, The general objective is analyze the predominant gender stereotypes of television advertising perceived by the population of Trujillo in 2017, The following hypothesis was proposed: The predominant gender stereotypes of television advertising are by role, by traits, by occupations and physical characteristics. The sample consisted of 246 people who perceive gender stereotypes in advertising, The present research work was based on two research techniques where we have: Focus Group and survey which were important tools to achieve the proposed objectives, reaching concluding that the predominant gender stereotypes in television advertising for the male gender is that it has the image of winner (54%) and for the female gender is that they have the "ideal" figure (50%) with a stereotyped scenario (kitchen, shops, beach) (42%) with dependent personality (39%) because advertising shows a different model to what reality is.

Key words: Gender stereotypes, publicity, role, traits.

INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

La publicidad hoy en día es un fenómeno mundial que ha ido creciendo y desarrollándose, se ha vuelto de mucha importancia para las empresas, muchas firmas mundiales han potenciado sus marcas con una publicidad inteligente, como es el caso de Coca-Cola que es una de las marcas con más éxito desde su creación, y gran parte de su éxito se debe a su creativa e innovadora publicidad.

Es por ello que la publicidad tiene diferentes estrategias para poder llegar al consumidor y durante un buen tiempo se ha convertido en una herramienta esencial, ya que los medios de comunicación y la publicidad transmiten a la sociedad ideas que son tomadas como verdaderas, influyendo y condicionando incluso al momento de tomar alguna decisión.

Así que además de tener un carácter comercial, la presencia de la publicidad en la televisión ha servido de instrumento poderoso para la creación y fortalecimiento de estereotipos a través de su transmisión, ayudando así que estas ideas o creencias lo entiendan como algo verdadero.

En el Perú que no es ajeno a ello, la publicidad también está jugando un rol importante, por ello muchas agencias publicitarias de mucho éxito se han instalado en el país como FCBmayo, J.Walter Thompson, Circus, Grey Group.

Por ejemplo el caso exitoso de Grey Group es con la Tiendita de Don Pepe, con la creación de un personaje Don Pepe que es un amable y consejero bodeguero que se dedica recomendar los productos de la compañía Procter & Gamble a través de su tienda, con el fin de promocionar e informar sobre los nuevos productos de la empresa. (La República, 2017).

Por citar otro caso La marca de ladrillos LARK lanzó una campaña con la imagen de la modelo Vania Bludau. En los paneles se mostraba a la modelo en bikini con las siguientes frases “Está fuerte” y “Está maciza”. Inmediatamente el público atacó a la marca acusándolos de hacer publicidad que degrada y estereotipa a la mujer

como objeto sexual. El Ministerio de la Mujer y Poblaciones vulnerables mostraron su rechazo y recalcó que el objetivo de la igualdad entre hombres y mujeres también es responsabilidad de las empresas anunciantes y agencias de publicidad. (La República, 2016)

Por ello que dentro de la publicidad se viene notando ciertos estereotipos que muestran y refuerzan ciertas características que asocian a los miembros de un cierto grupo. Uno de estos estereotipos es el estereotipo de género que es la creencia sobre las características y roles que debe tener cada sexo.

Con el transcurso del tiempo se puede notar que aún se sigue un patrón en relación a ciertas características y roles que se les atribuyen tanto al hombre como a la mujer, que generalmente sirve como instrumento para seguir o frenar la desigualdad que existe cuando se trata de género.

Por ello existen distintas críticas sobre el uso de estereotipos de género dentro de la publicidad, si bien está siendo creativa e innovadora se está notando el uso de diferentes estereotipos que se repiten continuamente, si nos ponemos a observar con detenimiento los anuncios publicitarios de productos o servicios en la televisión podemos notar que la mayoría de spots muestran una realidad distinta ya que muestra a los hombres con cualidades de poder, mientras las mujeres se les muestra dependiente o en tareas del hogar.

Por otra parte, se ve la presencia personajes o cierta caracterización de las personas en relación a su género dentro de la publicidad, el cual hace que se atribuyan ciertas características y roles, haciendo que esto se orienten clasificar a las personas cuando la realidad es otra.

Por ello resulta interesante investigar cuáles son los estereotipos de género predominantes en la publicidad, ya que dentro de ella aparecen diferentes estereotipos de género que son usados dentro los spots publicitarios transmitidos en la televisión y hacia ello apunta la siguiente investigación.

1.2. Trabajos previos

Internacionales.

Bravo (2013) en su tesis titulada *“Estereotipos de género en la publicidad de revistas españolas”*, teniendo como objetivo general “Conocer la realidad de la publicidad gráfica en revistas españolas femeninas y masculinas en cuanto a su relación con los roles y estereotipos de género.” Realizo su estudio con un total de 200 anuncios encontrados en las revistas publicadas durante el mes de diciembre de 2012, con una investigación exploratoria llego a la conclusión general de:

En base a los resultados obtenidos podemos decir que se sigue un patrón tradicional a la hora de signar determinados roles y estereotipos en función del sexo de la persona, como la mayor parte de productos relacionados con el ámbito doméstico y familiar se oferta a la población femenina, mientras que espacios como el ocio y tiempo libre, el espacio laboral y económico, aunque con mayor presencia femenina, sigue dominado por los hombres o al menos en lo que a publicidad se refiere. (p.61)

Pérez, Martínez y Salas (2011) en su tesis titulada *“Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes”*, teniendo como objetivo general “Análisis de los juguetes más anunciados, el color de las marcas, la voz en off vinculada a los productos y los valores asociados a los mismos para determinar el uso dado a estas herramientas.” Realizo su estudio con una muestra total fue de 379 anuncios emitidos en las cadenas generalistas. Con una investigación exploratoria llego a la conclusión general de:

La mayoría de los anuncios que se encuentran dirigidos a las niñas son de muñecas. La belleza y la maternidad son los valores asociados a estos productos. Las herramientas disponibles, como la voz en off, mayoritariamente femenina, y la vinculación de colores a las marcas también muestran un claro estudio de las empresas jugueteras a la hora de acceder al mercado infantil. En el caso de los juguetes dirigidos a los niños, destacan por encima de los demás los vehículos a escala y las figuras de ficción. La voz en off, tal y como se planteaba en la primera hipótesis es mayoritariamente masculina, y el lenguaje utilizado es bélico o exagerado. (p.229)

Nacionales.

Mendoza, H. (2012) en su artículo científico *“La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género.”* teniendo como objetivo general “Describir algunos de los recursos más comunes observados en la publicidad que apelan a los estereotipos de género.” Llego a la conclusión general de:

Es difícil aseverar que la publicidad no considera el tema de género en el desarrollo de sus propuestas. De lo observado no podemos referir, de modo categórico, que el tema de género no sea considerado como tal. Sí existe una amplia y real responsabilidad de las agencias en desarrollar, vender, filmar y transmitir dichos cánones. Sin embargo, también hemos observado que las agencias responden ante un cliente y que existe presión del trabajo, estrechez en la forma de mirar el mundo, autosatisfacción frente a los modelos existentes y una noción de desarrollo más económica que social. Muchas veces el cliente exige, la agencia cede y se ofrecen miradas estereotipadas y limitadas de hombres y mujeres. Este círculo vicioso de “ofrecer lo que la sociedad quiere” y “la sociedad consume lo que le ofrecen” no puede parar sólo con sanciones económicas, que muchas veces no se aplican.

Elías, L. & Muro G. (2017) en su artículo científico *“Estereotipos de la mujer en la publicidad televisiva de señal abierta”* teniendo como objetivo general “describir los estereotipos de la mujer que se encuentren en los spots televisivos transmitidos por señal abierta.” Llego a la conclusión general de:

Podemos describir al estereotipo de la mujer en la publicidad televisiva con características bastante puntuales, como el hecho de presentarlas como amas de casa, realizando una acción determinada que va desde el aseo del hogar hasta el cuidado de los hijos. Este modelo de mujer, en tanto a lo físico tiene que presentar rasgos netamente costeños, vestimenta sencilla y no usar gran número de accesorios, y menos que sean llamativos, en resumen, tiene que ser simple, una presentación cotidiana, entre lo sofisticado y lo común. El uso de este estereotipo es un recurso bastante utilizado y que comparte características en gran número de producciones audiovisuales, en mayor medida en los que promocionan productos que están dentro de un mismo rubro, como los son esos dedicados al aseo

doméstico u otros del rubro de salud. Consume lo que le ofrecen” no puede parar sólo con sanciones económicas, que muchas veces no se aplican.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Publicidad.

1.3.1.1 Definición de Publicidad.

Arellano (2000) define la publicidad como “la comunicación masiva puesta al servicio de un objetivo de marketing e identificada claramente como tal” (p. 262).

1.3.1.2 Importancia de la Publicidad

Según Russel (1994) considera que “la publicidad es parte integral de todo sistema económico y está relacionado en una forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital” (p. 23).

1.3.1.3 Ventajas de la Publicidad

Según Arellano (2000) considera las siguientes ventajas:

La publicidad llega a gran cantidad de público a la vez, lo que resulta importante para quienes se interesan sobre todo en productos de consumo masivo.

En términos de costo unitario por mensaje recibido por el público en general, la publicidad resulta ser uno de los medios de comunicación más baratos.

La publicidad llega a todos los públicos en un mismo tiempo (o en un tiempo muy restringido), lo que resulta muy adecuado en situaciones de gran competencia.

La publicidad llega a todos los lugares y a todos los públicos de manera homogénea. Esto hace que el mismo mensaje se transmita coherentemente a todos los públicos, dando consistencia a las campañas empresariales.

La publicidad, sobre todo por la televisión, da prestigio al producto y a la empresa que lo utiliza. (p. 263)

1.3.1.4 Desventajas de la Publicidad

Según Arellano (2000) considera las siguientes desventajas:

Si bien es posible delimitar su amplitud la publicidad llega más o menos indiscriminadamente a todo tipo de público. Así, sobre una gran cantidad de público que recibe el mensaje es muy probable que una gran cantidad de ellos no sean clientes potenciales.

En general, la publicidad requiere un monto de inversión bastante elevado por parte de la empresa.

El nivel de credibilidad de la publicidad es relativamente bajo. Los consumidores actuales consideran que quien hace publicidad está parcializado, puesto que tiene evidentemente interés en comunicar únicamente los aspectos positivos de sus productos o servicios.

En muchos lugares existe una gran saturación publicitaria, lo cual disminuye demasiado su eficacia. No es raro ver canales de televisión latinoamericanos que abusan de sus espacios publicitarios tanto en cantidad como calidad. (p. 263)

1.3.1.5 Funciones de la Publicidad

Según Russel (1994) considera que "La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a una audiencia con objetivos seleccionados" (p. 25).

Según Russel (1994) considera que "Las metas publicitarias son los objetivos de comunicación diseñadas para llegar a una audiencia predeterminada con el mensaje apropiado" (p.25).

1.3.1.6 Medio Publicitario

Según Russel (1994) define a los medios publicitarios como “Los medios publicitarios son las diferentes vías o canales de distribución por los que se transmiten los mensajes publicitarios. El soporte publicitario es el elemento que lleva el mensaje a una audiencia concreta” (p. 26).

1.3.1.7 Frecuencia de publicidad

Según Arellano (2000) se refiere a la frecuencia como “El número de veces que se publica un anuncio en un medio publicitario para un mismo usuario” (p. 265).

1.3.2 Estereotipos

1.3.2.1 Definición

Gómez (2007) citado por Gaviria, Cuadrado y López (2009, p. 358), define que los estereotipos se definen como un conjunto de creencias compartidas sobre las características de un grupo social. Estas creencias hacen referencia a lo que pensamos sobre grupos, por lo que pueden contener elementos tanto positivos como negativos.

Ashmore y Del Boca (1981) citado por Morales-Moya et al. (1994, p. 289), definen que los estereotipos son constructos cognitivos que hacen referencia a los atributos personales de un grupo social, y en que, aunque estos sean más frecuentemente rasgos de personalidad, no son, desde luego, los únicos.

1.3.3 Estereotipos de género

1.3.3.1 Definición

Gaviria, Cuadrado y López (2009) define que “Los estereotipos de género son creencias sobre las características que poseen hombres y mujeres por el simple hecho de pertenecer a uno de estos dos grupos” (p.375).

Baron y Byrne (1978) definen que “Los estereotipos de género son un conjunto de creencias, compartidas dentro de una cultura, acerca de los atributos o características que poseen hombres y mujeres” (p.208).

Baron y Byrne (1978) consideran que “Estos estereotipos desempeñan un importante papel en diversos procesos psicosociales, entre los que se encuentran el desarrollo de la propia identidad” (p.208).

1.3.3.2 Identidad de Género

Moya y Gómez (1996) citado por Baron y Byrne (1978, p. 208) consideran que la identificación que se hace de sí mismos como hombre o mujer, va en relación del proceso de sexo-tipificación, es decir; del proceso de aprendizaje pormenorizado de los estereotipos asociados con el hombre y ser mujer que existen en su cultura.

1.3.3.3 Componentes de los Estereotipos de Género

Deaux y Lewis (1984) citado por Gaviria, Cuadrado y López (2009, p.376) investigaron los componentes que las personas utilizan para diferenciar a los hombres de las mujeres (es decir, los componentes de los estereotipos de género) comprobando que estos no están referidos únicamente a rasgos (que son los que normalmente asociamos con los estereotipos de género), sino también a roles, ocupaciones y características físicas.

1.3.4 Estereotipos de rol

Deaux y Lewis (1984) citado por Gaviria, Cuadrado y López (2009, p.376) consideran que el estereotipo de rol incluye todas las actividades que se consideran más apropiadas para hombres y mujeres.

Deaux y Lewis (1984) citado por Morales, J, Moya, M, Gaviria, E Y Cuadrado, E. (2007, p.249) consideran que tradicionalmente las mujeres están más preparadas para cuidar a de los hijos y realizar tareas domésticas, mientras los hombres lo están para realizar actividades fuera de casa.

1.3.5 Estereotipos de rasgos

Deaux y Lewis (1984) citado por Gaviria, Cuadrado y López (2009, p.376) consideran que los estereotipos de rasgos hacen referencia a las características y/o personalidad que se considera que definen de manera diferente a hombre y mujeres.

Hoffman y Hurst (1990) citado por Morales, et at. (2007, p.251) consideran que:

Existen diferencias inherentes entre hombres y mujeres que llevan a que cada sexo encaje mejor en su rasgo tradicional, por ejemplo, las mujeres cuidan de los niños; y esto es así porque ellas por naturaleza más amables, delicadas y sensibles que los hombres. Los hombres que se dedican a los negocios y luchan en las guerras, obviamente porque son más lógicos, independientes y competitivos que las mujeres

1.3.6 Ocupaciones

Deaux y Lewis (1984) citado por Gaviria, Cuadrado y López (2009, p.376) consideran que las ocupaciones también están estereotipadas; por ejemplo, se espera que haya más mujeres maestras, peluqueras o enfermeras porque estas actividades se consideran típicamente femeninas, mientras esperamos que las profesiones de piloto, mecánico o carpintero sean desempeñadas por hombres pues son típicamente masculinas.

1.3.7 Características físicas

Deaux y Lewis (1984) citado por Gaviria, Cuadrado y López (2009, p.376) considera que existen ciertas características físicas más características de mujeres (voz suave, complexión ligera) y otros de hombres (p.e, son más altos, más fuertes, tienen la voz grave).

1.4 Formulación del problema

¿Cuáles son los estereotipos de género predominantes de la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo en el año 2017?

1.5 Justificación

Según Hernández, Fernández y Batista (2014) considera establecer criterios para evaluar la utilidad del estudio propuesto (p.40). Y en esta investigación se considera lo siguiente:

a) **Conveniencia:**

Esta investigación servirá como apoyo para futuras investigaciones acerca de los estereotipos de género de la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo, por ello es conveniente el desarrollo de esta investigación.

b) **Relevancia Social:**

Es de importancia para la sociedad ya que en la publicidad televisiva se estereotipa tanto al hombre como a la mujer, orientando a relacionar y atribuir ciertas características en relación a su género.

c) Implicaciones practicas:

Desarrollando esta investigación se espera saber cuáles son los estereotipos de género predominantes de la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo.

d) Valor Teórico:

Este proyecto tratara de identificar cuáles son los estereotipos de género predominantes de la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo.

e) Utilidad metodológica:

Para la presente investigación se utilizará un cuestionario utilizando el procedimiento exigido por la universidad César Vallejo.

1.6 Hipótesis:

Los estereotipos de género predominantes de la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo en el año 2017 para el género masculino son de imagen de ganador, personalidad machista con ocupaciones exitosas y para el género femenino son de imagen de ama de casa, dependiente con ocupaciones sexistas.

1.7 Objetivos:

General:

Analizar los estereotipos de género predominantes de la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo en el año 2017.

Específicos:

1. Identificar los estereotipos de rol en relación al género en la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo en el año 2017

2. Identificar los estereotipos de rasgos en relación al género en la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo en el año 2017
3. Identificar las ocupaciones en relación al género en la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo en el año 2017
4. Identificar las características físicas en relación al género en la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo en el año 2017
5. Identificar las críticas de la población de Trujillo en relación a los estereotipos de género de la publicidad televisiva en el año 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

No experimental: No se manipula ninguna variable.

Transversal: Se estudiara los estereotipos de género que predominan dentro de la publicidad televisiva.

2.2 Variables, operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Estereotipos de Género en la publicidad	Los estereotipos de género son creencias sobre las características que poseen hombres y mujeres por el simple hecho de pertenecer a uno de estos dos grupos. Gaviria, Cuadrado y López (2009)	Esta variable se medirá por medio de una encuesta y Focus Group dirigida a las personas que perciban estereotipos de género en la publicidad para la cual se diseñara un adecuado cuestionario	Estereotipos de rol	Nivel de superioridad del protagonista del anuncio.
				Percepción de los roles del género femenino en los anuncios.
				Percepción de los roles del género masculino en los anuncios.
			Estereotipos de rasgos	Percepción de la personalidad del género femenino en los anuncios
				Percepción de la personalidad del género masculino en los anuncios
			Ocupaciones	Percepción de las ocupaciones del género masculino en los anuncios
Percepción de las ocupaciones del género femenino presentes en los anuncios				

				Escenario
			Características físicas	Apariencias físicas de las mujeres presentes en los anuncios.
				Apariencias físicas de los hombres presentes en los anuncios
				Tipos de mujer presentes en los anuncios.
				Tipos de hombres presentes en los anuncios

2.3 Población y muestra

Población

La población conformada por 489,549 hombres y mujeres de 20 a 69 años de la provincia de Trujillo, cifra obtenida del instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Muestra 1: Investigación Cuantitativa

$$n = \frac{N * Z^2 PQ}{e^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

n = Población Finita= 489,549

E = Margen de error= 0.05

Z = Nivel de confianza = 1.96

P = Probabilidad de éxito = 0.8*

Q = Probabilidad de fracaso = 0.2*

$$n = \frac{(489,549)(1.96)^2(0.8)(0.2)}{(0.05^2)(489,549 - 1) + (1.96^2)(0.8)(0.2)}$$

$$n = 245.73$$

$$n = 246 \text{ encuestados}$$

* Datos obtenidos en base a una prueba piloto realizada a hombres y mujeres de 20 a 69 años de la provincia de Trujillo. (Ver en anexo n°1)

Muestra 2: Investigación Cualitativa

Se realizó una sola sesión de Focus Group con un total de 7 integrantes. (Ver anexo n°5)

Muestreo:

Para la encuesta se utilizó un muestreo no probabilístico por Cuotas (edad y género).

Para el focus group se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia mediante la selección de hombres y mujeres entre 20 a 69 años según la disponibilidad de ellos.

U. de análisis: cada uno de hombres y mujeres mayores de edad de la provincia de Trujillo.

Criterios de selección:

Criterios de inclusión: Se tomó en cuenta hombres y mujeres de 20 a 69 años de la provincia de Trujillo.

Criterios de exclusión: No son considerados para la muestra hombres y mujeres menores de 20 a 69 años de la provincia de Trujillo.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica	Instrumento	Informante
Encuesta	Cuestionario	Hombres y mujeres de 20 a 69 años de la provincia de Trujillo.
Focus group	Guía de preguntas	Hombres y mujeres de 20 a 69 años de la provincia de Trujillo.

Validez y confiabilidad

Este instrumento fue validado por tres especialistas, con el fin de analizar si el instrumento es apto de aplicar a la población que será la muestra de esta investigación.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	14

El instrumento tiene una confiabilidad del 0.91, es decir que el instrumento es confiable un 91%.

2.5 Método de análisis de datos

Investigación Cualitativa: Focus Group

Consto de una grabación el cual se procedió a hacer una transcripción que permitió la obtención de una gran diversidad de información en relación a los estereotipos de género en la publicidad televisiva percibida por la población trujillana.

Investigación cuantitativa: Encuesta

Existen tres procedimientos para analizar los datos:

Tabulación: Vamos a elaborar cuadros estadísticos respaldándonos de programas como Excel o el SPSS, y así analizar los resultados.

Representación estadística: Se presentará con precisión los resultados obtenidos a través de cuadros y gráficos de barras.

Análisis de interpretación de datos: Se elaborará un estudio de los resultados aplicando el programa Spss, el cual se empleará un análisis apoyándonos de la información recopilada a través de nuestro estudio.

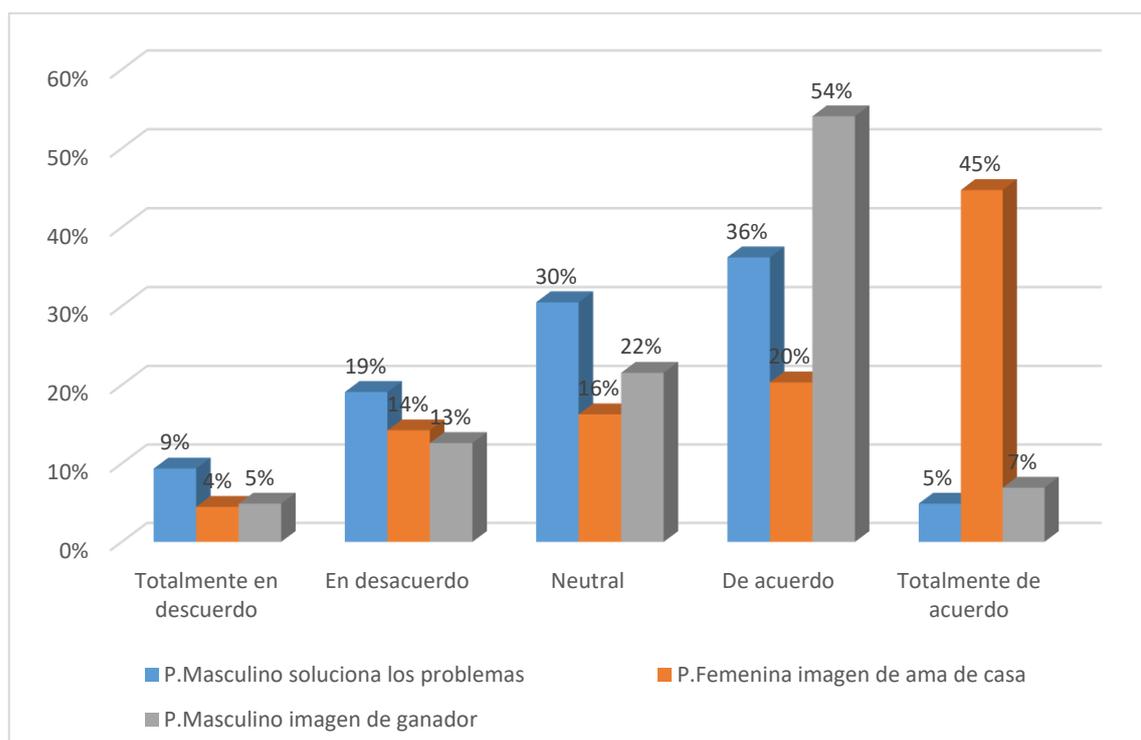
2.6 Aspectos éticos

Los datos recolectados en la investigación solo se podrán utilizar para fines académicos.

III. RESULTADOS

5.1 Identificar los estereotipos de rol en relación al género en la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo en el año 2017

Figura 1: Estereotipos de rol en relación al género



En la figura 1 se muestra la percepción de los estereotipos de rol en relación al género, referidas a el protagonista masculino tiene la solución a los problemas el 36 % están de acuerdo, en protagonista femenina tiene la imagen de ama de casa el 45 % están totalmente de acuerdo y en relación al protagonista masculino tiene la imagen de ganador el 54 % están de acuerdo.

Tabla 1. Resultados para identificar los estereotipos de rol en relación al género en la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo

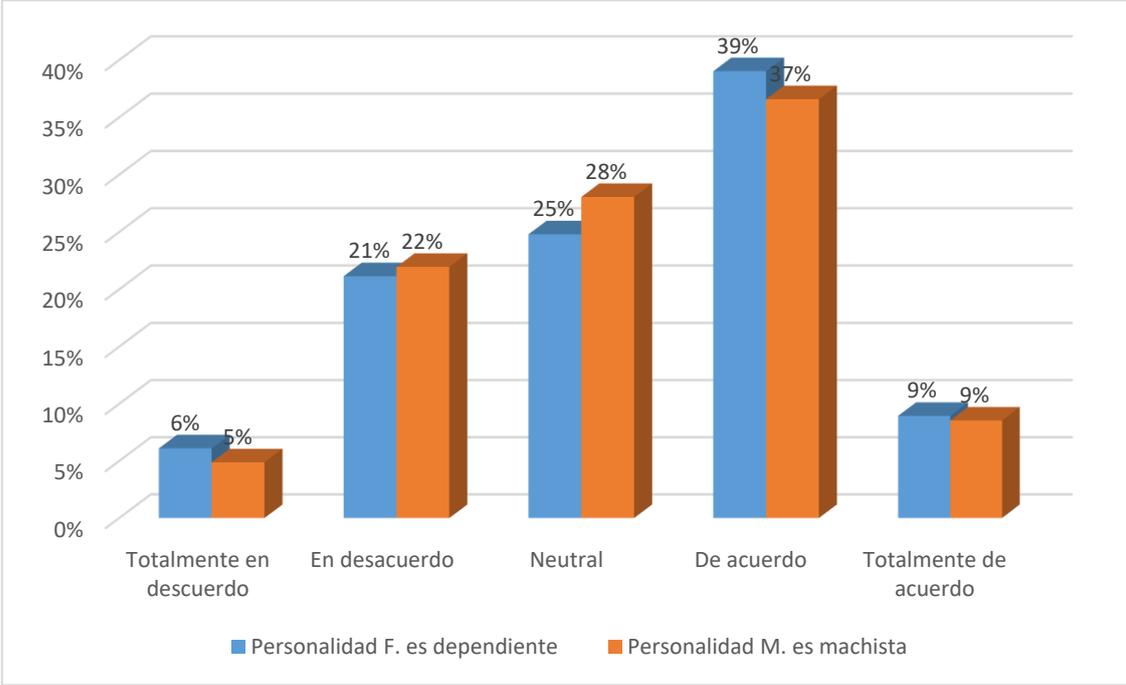
Preguntas	Respuestas	Conclusión
<p>¿Creen ustedes que el protagonista masculino tiene la solución a los problemas?</p>	<p><i>" Si lo creo, porque lo que pasa es que en la publicidad ponen al hombre casi siempre como el personaje varonil, el que puede solucionarnos los problemas, como es en la publicidad de míster musculo como ven un superhéroe que da la solución a la ama de casa."</i></p> <p><i>"A mi parecer creo que la mayoría de publicidad va enfocada y pone en manifiesto la fortaleza que tiene el hombre, o que es más fuerte que la mujer, donde expresa que de cualquier problema que tengan las mujeres tiene que haber un hombre que ayude a solucionarlos mostrando así que el hombre está por encima de la mujer."</i></p>	<p>La mayoría de las personas consideran que en la publicidad al protagonista masculino siempre se le muestra como una persona que le va dar una solución a los problemas que pueden tener las mujeres, siempre enfocándose en que la mujer depende de.</p>
<p>¿Cuál creen que es el rol que desempeña las mujeres en la publicidad?</p>	<p><i>"el rol que siempre veo que predomina en los anuncios publicitarios es el de ama de casa, la que siempre preocupada en la limpieza del hogar, la que tiene que lavarles la ropa a todos los miembros de su familia"</i></p> <p><i>"yo creo que siempre es el de ama de casa, cuando en la realidad la mujer toma un rol importante no solamente nos</i></p>	<p>La mayoría de personas opinan que el rol que desempeña la mujer en la publicidad en la mayoría de anuncios es el rol de ama de casa, mas no se le asigna otro rol distinto al de cuidar y estar en relación a las labores domesticas</p>

	<i>dedicamos a las labores domésticas, porque en mi caso trabajo y no solo me dedico a mi casa y no quiero que en la publicidad me vendan como que solo eso hago"</i>	
¿Cuál creen que es el rol que desempeña el hombre en la publicidad?	<p><i>"Muestran siempre un rol de el jefe del hogar, el que tiene que traer el dinero para su casa, siempre en un rol superior que el de la mujer.</i></p> <p><i>"Opino que muestran a un hombre en roles con cierta superioridad al de la mujer, porque siempre en una oficina y el como jefe y una mujer como secretaria"</i></p> <p><i>"Como un hombre ejecutivo, el hombre que tiene el poder, siempre asignándole un rol fuera del hogar"</i></p> <p><i>"Bueno en el caso de los hombres si se le muestra como una persona que, si es exitosa, pero siento que más va a un enfoque de que cada uno debe tener porque si vez al hombre que habla sobre el manejo de unas empresas, que tiene autos caros, que se ve en los comerciales..."</i></p>	<p>En la mayoría de opiniones consideran que el rol que se muestra en la mayoría de anuncios es el de jefe del hogar, un hombre ejecutivo, dueño de negocios, mostrando cierta superioridad al rol que desempeña la mujer.</p>

Nota: Focus Group realizado en la provincia de Trujillo, año 2017.

5.3 Identificar los estereotipos de rasgos en relación al género en la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo en el año 2017

Figura 2: Estereotipos de rasgos en relación al género



En la figura 2 se muestra la percepción de la personalidad en relación al género, referidas a la personalidad del género femenino es dependiente el 39 % están de acuerdo y en relación a la personalidad del género masculino es machista el 37 % están de acuerdo.

Tabla 2. Resultados para identificar los estereotipos de rasgos en la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo

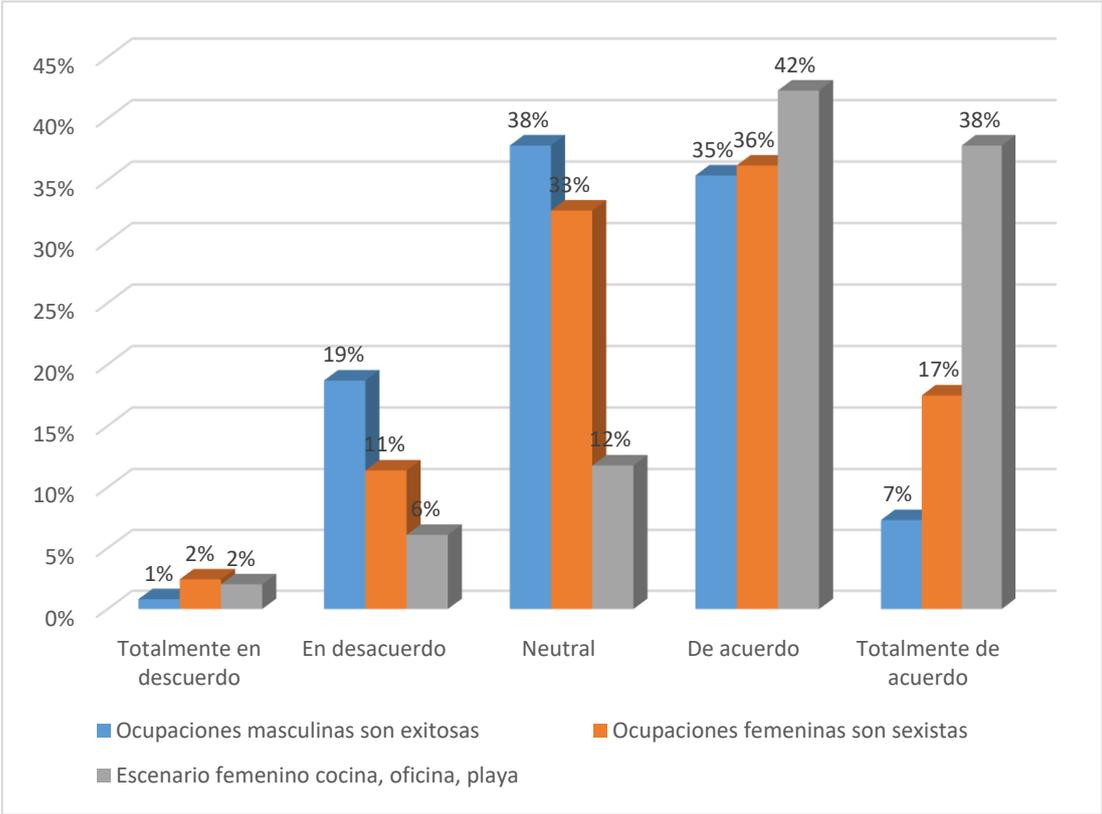
Preguntas	Respuestas	Conclusión
<p>¿La personalidad femenina en los anuncios es dependiente?</p>	<p><i>"bueno yo creo que la personalidad de la mujer casi siempre es dependiente de lo que diga o haga el hombre , tal vez no muestran la verdadera personalidad de las mujeres , porque muestran que es sumisa y depende de ya sea en el caso de los desodorantes de axe donde las mujeres persiguen a los hombres mostrando así lo sumisa que puede llegar a ser la mujer cuando siente el olor de aquel producto"</i></p> <p><i>"yo creo que hay publicidad que muestra al hombre por encima de la mujer, creo que va más por el pensamiento de la sociedad misma porque como dijo George creo que si es que hubiese un cambio de roles donde la mujer la sigan, la misma sociedad lo criticaría , la misma sociedad tacharía ese tipo de publicidad entonces creo que no encaja con el pensamiento de las mismas personas."</i></p>	<p>La mayoría considera que en lo que se refiere a la personalidad femenina presentes en algunos anuncios, es que muestra la dependencia hacia el protagonista masculino mostrando así una personalidad sumisa, siendo el hombre el que está por encima de la mujer.</p>
<p>¿Cómo considera la personalidad de las mujeres en la publicidad?</p>	<p><i>"a veces también nos pintan en los comerciales como demasiadas exageradas, que lloramos por todo o que somos extremadamente celosas, mientras el hombre, siempre el macho alfa porque generalmente es difícil ver un comercial donde aparezca el hombre llorando"</i></p> <p><i>"si "pienso igual que la mayoría de estos comerciales han sido las mujeres sumisas, débiles que si vemos una cucaracha nos espantamos, y veo que siempre nos muestran de esa manera en cuanto a nuestra personalidad"</i></p> <p><i>"como le digo también creo que lo muestran la personalidad de la mujer como muy fantasioso porque"</i></p>	<p>La mayoría percibe que en la publicidad muestran a la personalidad de mujer como demasiado exagerado, porque ellos consideran que las mujeres no están débiles, ni que lloran por todo.</p>

	<p><i>lo muestran como cosas que no pasan en la realidad porque las mujeres no lloran por todo y no siempre son sumisas y débiles."</i></p>	
<p>¿Considera personalidad de los hombres en la publicidad?</p>	<p><i>"siempre muestran el machismo en la sociedad, el hombre casi siempre es como el fuerte, como el que tiene los pantalones y no siempre es así, pero en muchos anuncios lo muestran de esa manera"</i> <i>"En la publicidad siempre lo muestran como el jefe, el que lidera digamos, él que es el centro de atención, el que tiene que dar las órdenes para que el resto de cosas se hagan o que el resto por ejemplo de mujeres se preocupen por el en lavarle la ropa, siempre muestran una publicidad machista y es ese tipo de publicidad es la que a veces nos brindan"</i> <i>"a mi parecer es un poco compartido tanto muestran a un hombre fuerte ,hombre que es el que líder el que está por encima de la mujer pero también muestran otro lado de la personalidad del hombre como un hombre dependiente porque se mostró en algunos anuncios como dice la señora la primaria secundaria y universidad y le siguen lavando la ropa ..."</i></p>	<p>La mayoría puede notar que la publicidad se muestra a la personalidad del hombre como el que lidera, el fuerte, rudo, que siempre es la cabeza del hogar en el cual la mayoría considera que la personalidad que se muestra en muchos anuncios es machista.</p>

Nota: Focus Group realizado en la provincia de Trujillo, año 2017.

5.4 Identificar las ocupaciones en relación al género en la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo en el año 2017

Figura 3: ocupaciones en relación al género.



En la figura 3 se muestra la percepción de las ocupaciones en relación al género, referidas a las ocupaciones del protagonista masculino son exitosas el 38% les parece neutral, las ocupaciones femeninas son sexistas el 36% están de acuerdo y en relación al escenario femenino es casi siempre estereotipado (cocina, oficina, playa) el 38% están totalmente de acuerdo.

Tabla 3. Resultados para identificar las ocupaciones en relación al género en la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo

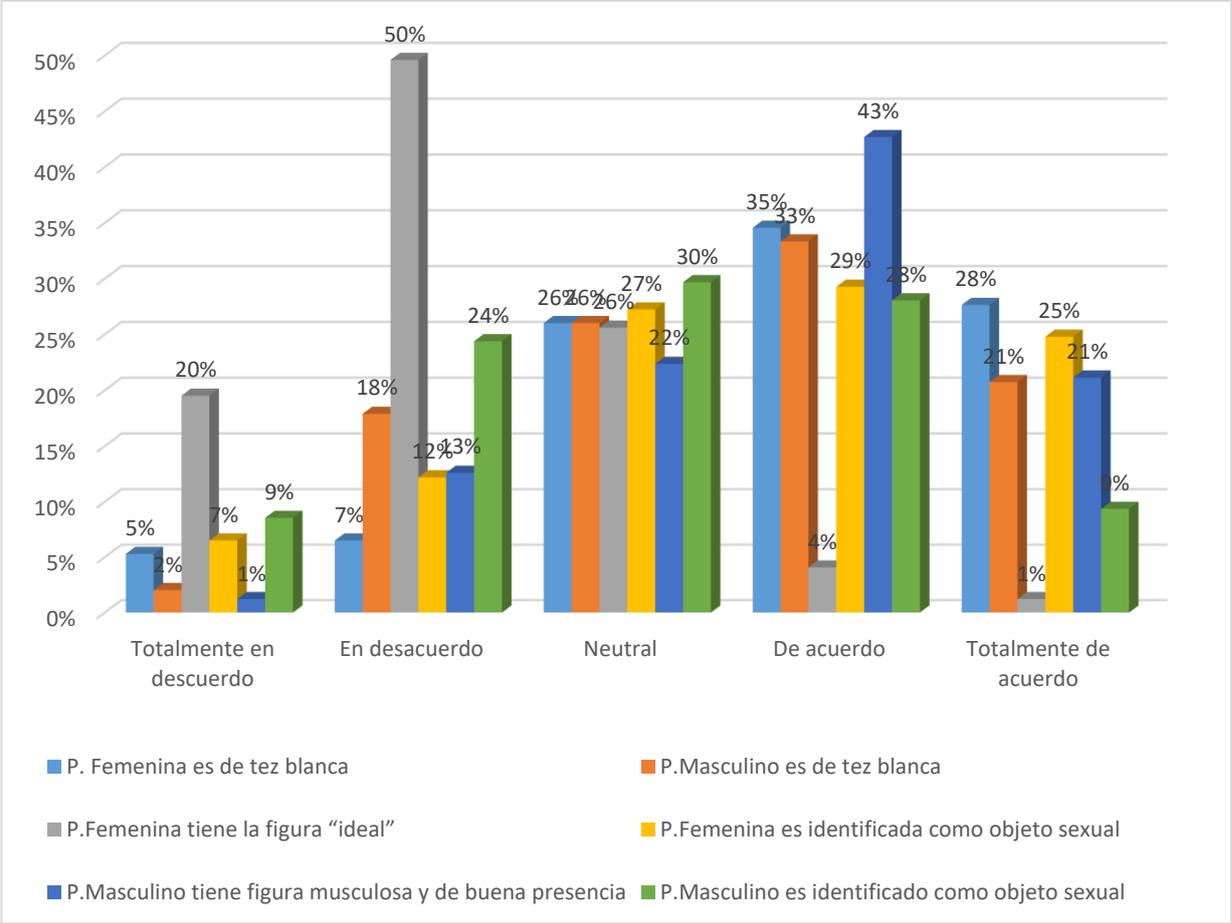
Preguntas	Respuestas	Conclusión
<p>¿Qué ocupaciones les atribuyen a los protagonistas masculino en los anuncios publicitarios?</p>	<p><i>"Siempre se le muestra como un hombre de negocios"</i> <i>"generalmente en la publicidad lo vemos como un empresario."</i> <i>"yo creo que depende más del producto, porque en el caso de Marsella es un simple taxista un trabajador, en caso digamos de algún perfume o producto sofisticado es diferente muestran a un hombre exitoso ejecutivo o gerente."</i> <i>"Pero yo pienso que siempre muestran que es más trabajador y que siempre tendrá cargos importantes."</i></p>	<p>La mayoría opina que las ocupaciones que se muestran en muchos anuncios publicitarios para el género masculino depende del enfoque o el producto que quieren mostrar ya que se puede ver tanto a un hombre exitoso, ejecutivo o gerente como a un hombre promedio como un simple taxista o trabajador.</p>
<p>¿Qué ocupaciones les atribuyen a las mujeres en los anuncios publicitarios?</p>	<p><i>"Ama de casa, eso siempre es estereotipado así, siempre muestran a una publicidad sexista, que depende de tu sexo para asignarte una ocupación cuando la realidad de las mujeres hoy en día es otra, pero en la publicidad sigue siendo igual la mujer como la típica ama de casa que tiene que cuidar y lavar la ropa de la familia como se ve en los anuncios de detergente."</i> <i>"Yo creo que igual que a la mujer en la publicidad se le da un rol de que tiene que estar dependiente de lo que diga el hombre como lavar la ropa, secretaria, estar de asistente de, pero pocas veces se ve que un hombre dependa de una mujer, o que el cargo jefe pueda ser una mujer entonces eso se vería raro en una publicidad, como que no se le da esa ocupación a la mujer, por lo que se ve que es una publicidad sexista."</i> <i>"es que la"</i></p>	<p>La mayoría opina que las ocupaciones que se muestran en muchos anuncios publicitarios para el género femenino es de ama de casa, siempre muestran a una publicidad sexista, que depende de tu sexo para asignarte una ocupación.</p>

	<p><i>publicidad enfoca lo que la sociedad quiere, lo que la sociedad pide, y nosotros la mayoría de población está enfocada a ser siempre sexistas a que la mujer es la sumisa, ama de casa y el hombre es el que trabaja y el que trae dinero a la casa y el que tiene que solventar todo, el que tiene que ser el fuerte, ponerse los pantalones y sacar adelante a su familia, pero cuando sin embargo es todo contrario"</i></p>	
<p>En qué escenario casi siempre se muestran a las mujeres (cocina, tiendas, playa)</p>	<p><i>"en los anuncios muchas veces se le muestra en un escenario dentro del hogar, siempre haciendo o bien la limpieza o lavar la ropa, haciéndose cargo de los deberes domésticos y muy rara vez vemos anuncios donde la mujer tenga un escenario dentro de una empresa u oficina como jefa o protagonista"</i></p> <p><i>"Yo creo que a la mujer siempre se le muestra en su casa con sus labores del hogar siempre la típica ama de casa, y si se le mostrara de manera diferente es en una oficina de secretaria mas no en otra faceta"</i></p>	<p>La mayoría considera que en muchos anuncios el escenario en el que se muestra a las mujeres es dentro del hogar o en relaciona ello.</p>

Nota: Focus Group realizado en la provincia de Trujillo, año 2017.

5.5 Identificar las características físicas en relación al género en la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo en el año 2017

Figura 4. Características físicas en relación al género



En la figura 4 se muestra las apariencias físicas en relación al género, referidas a la protagonista femenina es de tez blanca el 35% están de acuerdo, en el protagonista masculino es de tez blanca el 33% están de acuerdo, en la protagonista femenina tiene la figura "ideal" el 50% están en desacuerdo, en la protagonista femenina es identificada como objeto sexual el 29% están de acuerdo, en el protagonista masculino tiene figura musculosa y de buena presencia el 43% están de acuerdo y en relación a el protagonista masculino es identificado como objeto sexual el 30% les parece neutral.

Tabla N°04: Resultados para identificar las características físicas en relación al género en la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo

Preguntas	Respuestas	Conclusión
<p>¿Qué características físicas presentan las mujeres en la mayoría de anuncios publicitarios?</p>	<p><i>"En la publicidad no se ve a la mujer peruana que digamos, una mujer promedio, la mayoría que uno ve, y lo que uno aprecia es una chica con el pelo rubio, ojos claros tez blanca y que generalmente no va con el estereotipo de la mayoría de peruanos entonces eso como que hace que distorsione la forma en como nosotros queremos comprar algo o a veces queremos imitar algo de la publicidad y no sentirnos como en realidad somos."</i></p> <p><i>"Yo pienso que en el caso de la ropa que siempre nos muestran una mujer alta bonita, blanca, rubia de ojos azules, cuando la realidad del Perú no es así que más del 60 % de los peruanos son mestizos, entonces no tienen esas características ..."</i></p> <p><i>"Yo opino como todos, que la mayoría de publicidad que nos muestran son de personas alta, esbeltas, delgadas, rubias más que todo, blancas y sobre todo es más una publicidad clasista porque nos muestra otro lado de la sociedad, como ven siempre muestran a personas de clase alta como rubias y ojos azules e inclusive a las niñas que ponen, son niñas rubias, blancas y personas que creo que con mayor poder adquisitivo.."</i></p>	<p>La mayoría opina que la característica física de las mujeres presentes en la mayoría de anuncios es de una mujer de tez blanca, alta, rubia y ojos claros cuando la realidad del país es distinta.</p>
<p>¿Qué características físicas presentan los hombres en la mayoría de anuncios publicitarios?</p>	<p><i>"Lo que yo puedo apreciar es dos facetas, como se dice depende de la publicidad hay algunos que los muestran, se podría decir así y no es discriminación, pero a la persona mestiza como taxista construcción albañil, gasfitero, pero a la persona rubia, alta y blanca lo ponen como ejecutivo, como gerente de negocios"</i></p> <p><i>"Opino lo mismo que mayormente muestran a esas dos clases de personas y más que nada, muestran a un hombre mestizo con tez morena, no tan alto y no tan parecido como un simple taxistas y ejecutivos como personas con características refinadas como blancos, rubios, ojos claros y buen parecido."</i></p> <p><i>"Si es cierto a las ocupaciones que no requieren tanto grado de estudio lo generalizan como características de una persona promedio, mientras que a una persona con más nivel de estudio como ejecutivo, de buena presencia lleno de poder."</i></p> <p><i>"bueno en el caso de los hombre en como lo muestran yo pienso que eso son"</i></p>	<p>La mayoría considera que en muchos anuncios las características físicas que presentan los hombres es de dos clases de personas, al peruano mestizo como taxista o constructor y a la persona alta, de tez blanca y bien parecida como una persona exitosa, como ejecutivo.</p>

	estereotipos que nos dan a nosotros , que nos muestran a una persona a que sería el modelo a seguir de un hombre alto musculoso que trata de generar un acomplejamiento por parte de las personas ..”	
¿Creen ustedes que mujeres presentes en los anuncios tienen el cuerpo ideal?	<p>“Yo creo que no, porque el cuerpo ideal en las mujeres no es así, porque unas son extremadamente flacas otras extremadamente voluptuosas y no necesariamente ese tendría que ser nuestro tipo ideal de cuerpo”.</p> <p>“yo también creo que no y más depende de quien lo vea porque si nos enfocamos en personas ya pasadas de los 25 años ya no es un cuerpo ideal, pero si nos enfocamos en los adolescentes muchos de los adolescentes influye mucho la manera en cómo ven la publicidad porque para ellos si pueden considerar como un cuerpo ideal de llegar a ser delgadas y muy delgadas como las modelos de buen cuerpo pero una persona ya de esta edad creo que ya es lo de menos.</p> <p>“yo creo que no, porque en si nunca se sabe cuándo el cuerpo es perfecto porque digamos te pones una meta , y según lo que se vea en la publicidad llegas a esa meta ,pero según a tu anhelo crees que no estas y al final llegas a un proceso de que estas en esa meta pero nunca la alcanzas y sigues y sigues adelgazando y convirtiéndote en algo malo y también influye mucho en la persona porque yo puedo creer que ese cuerpo está bien en gustos pero quizás otra persona no piensa que no es un cuerpo ideal</p>	<p>La mayoría de personas considera que las mujeres presentes en los anuncios no tienen el cuerpo ideal, porque en muchos anuncios se les muestra de una forma muy distinta a como es en realidad la sociedad porque es uno mismo el que considera cuando su cuerpo es el ideal.</p>
¿Creen que el protagonista masculino en los anuncios tiene figura musculosa y de buena presencia?	<p><i>“Yo opino que sí, y no es lo que refleja la sociedad, porque mostrar hombres tonificados, musculosos y de buena presencia, no el prototipo de hombre peruano porque el hombre peruano promedio es gordito, delgados y no necesariamente musculoso si podemos decirlo, y en muchos anuncios es lo que nos quieren hacer creer, creo que la publicidad muestra el anhelo de como se dice del hombre por querer ser”.</i></p> <p><i>“Yo pienso que los estereotipos del hombre musculoso que se muestran en la publicidad no concuerdan con la realidad, si mostraran aun hombre promedio no tan musculo algo que concuerde con nuestras características hacen que nosotros tratemos de llegar a ser como ellos y en el camino fallamos y nos deprimimos y forma en nosotros un acomplejamiento.”</i></p>	<p>La mayoría de personas considera que las mujeres presentes en los anuncios no tienen el cuerpo ideal, porque en muchos anuncios se les muestra de una forma muy distinta a como es en realidad la sociedad porque es uno mismo el que considera cuando su cuerpo es el ideal.</p>

<p>¿Considera que la publicidad el protagonista masculino es identificado como objeto sexual?</p>	<p><i>“Yo creo que sí, porque vemos en el comercial de Axe chocolate que las mujeres muerden al hombre y lo desean alimentando así el morbo en esa publicidad”.</i> <i>“Al hombre no mucho , aunque desde luego si se le muestra con el torso desnudo eso trata de poner algo sexual y lo hacen por llamar la atención como es parte de la publicidad”</i> <i>“Yo pienso igual siempre se ve en referencia en principales a tener relación ,la morbosidad siempre va a estar en polémica y robar miradas”</i></p>	<p>La mayoría de personas considera que hombres presentes en los anuncios pueden ser considerados como objeto sexual porque muestran spots publicitarios donde muchas veces muestran el torso desnudo, que son deseos por todas generando así el morbo.</p>
<p>¿Considera que la publicidad la protagonista femenina es identificada como objeto sexual?</p>	<p><i>“yo creo que sí, que en muchos anuncios hacer ver a las mujeres con un objeto sexual, sexualiza mas que todo mostrándola con prendas cortas alimentando así la morbosidad de las personas que lo ven, si hombre va a ver una chica promocionando un producto va a tratar de verlo todo y no por el interés de ver el producto sino tal vez por mirar a la chica</i></p> <p><i>“Yo creo que, si muestran como un objeto sexual, porque hay publicidades que enfocan ciertas partes del cuerpo que muchas veces pueden confundir la sensualidad de la mujer y tomarlo como un tema más sexual más allá de una forma morbosa”</i> <i>“Mayormente , como nos muestra como el comercial de sprite, aunque no lo quiera daba mensajes sublimales mayormente tratando de hacer ver a la mujer como algo sexual y no sexy y bonita”</i></p>	<p>La mayoría considera que la mujer en muchos anuncios publicitarios es identificada como objeto sexual porque al mostrarla en pequeñas prendas, mostrando ciertas partes del cuerpo, hace ver a la mujer ya no sexy y bonita sino de verla como algo sexual.</p>

Nota: Focus Group realizado en la provincia de Trujillo, año 2017

5.6 Identificar las críticas de la población de Trujillo en relación a los estereotipos de género de la publicidad televisiva en el año 2017.

Tabla N°5: Resultados para identificar las críticas de la población de Trujillo en relación al género en la publicidad televisiva

Pregunta	Respuesta
<p>¿Que critican de la presencia de la presencia de hombres y mujeres en la publicidad?</p>	<p>Critico la "belleza ideal" del cual tanto se transmite en la mayoría de anuncios publicitarios en la cual promueve modelos de personas perfectas cuando la sociedad es distinta.</p> <p>Lo que puedo criticar es que el escenario femenino siempre es estereotipado porque casi siempre describe a la mujer como ama de casa.</p> <p>La mayoría de personas considera que en varios de los anuncios las personas son de tez blanca , ojos azules y bien parecidas porque el que debería asemejarse más a la persona cotidiana ,más simple más natural</p>

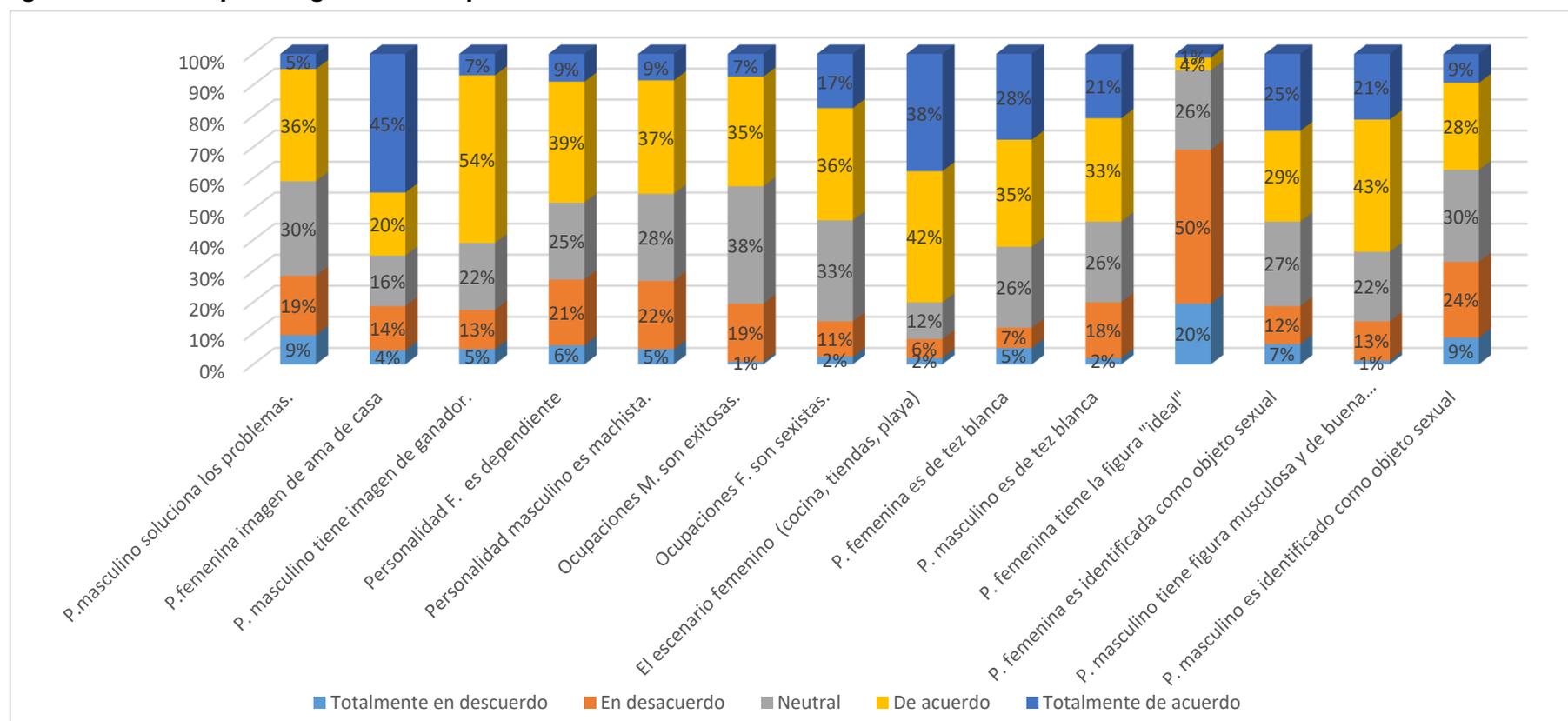
Tabla N°10: Resultados para identificar las críticas de la población de Trujillo en relación al género en la publicidad televisiva

Preguntas	Respuestas	Conclusión
<p>¿Que critican de la presencia de la presencia de hombres y mujeres en la publicidad?</p>	<p><i>“lo que a mí no me gusta que a las mujeres le den el rol de ama de casa, y otro es que en la ropa las modelos tengan que ser rubias altas delgadas y que en los comerciales tenga que predominar personas de raza blanca y porque en un país latinoamericano donde hay diferentes tipos de raza no ponen personas que nos identifiquen..”</i></p> <p><i>“Critico que también se muestre al hombre como el líder, la cabeza de un hogar o que siempre obtiene todo y que a las mujeres amas de casa y susceptibles en lugar de mostrar a mujeres distintas porque no todas somos así”</i></p> <p><i>“opino que siempre el estereotipo que a mí me molesta mucho ver es al típico blanquito con dinero que consigue siempre lo que desea que se muestra en los comerciales mayormente y la falta de integración de personas mestizas lo que netamente el peruano..”</i></p> <p><i>“También critico mucho cuando la publicidad muestra un estereotipo de mujer y un estereotipo de hombre de que la mayoría de publicidades las mujeres es rubia y ojos azules y el hombre músculos y un rostro bonito lo que muestra mucho también es las clases sociales, a la clase alta como gerentes dueños de empresas y a la clase baja como ama de casa chofer constructor y todo eso</i></p>	<p>Lo que la mayoría crítica sobre la presencia de hombres y mujeres es que se le a la mujer un rol inferior que al del hombre, que en muchos anuncios se muestren a personas de raza blanca, altas y delgadas ya que ello ha hecho que se forme un estereotipo de cómo deberían ser las personas.</p>

Nota: Focus Group realizado en la provincia de Trujillo, año 2017.

5.7 Analizar los estereotipos de género predominantes de la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo en el año 2017.

Figura 5. Estereotipos de género de la publicidad televisiva



En la figura 5 se muestra que en cuanto a estereotipos de rol el que ha obtenido mayor porcentaje es el protagonista masculino tiene imagen de ganador con el 54 % de acuerdo, en cuanto a estereotipos de rasgos el que ha obtenido mayor puntaje es la personalidad femenina en los anuncios es dependiente con el 39% de acuerdo, en cuanto a ocupaciones el que ha obtenido mayor puntaje es el escenario femenino casi siempre es estereotipado (cocina,tiendas,playa) con el 42% de acuerdo y en cuanto características físicas el que ha obtenido mayor puntaje es la protagonista femenina tiene la figura "ideal" con el 50% en desacuerdo.

Contrastación de Hipótesis

Antes del estudio se planteó de la siguiente hipótesis:

Los estereotipos de género predominantes de la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo en el año 2017 para el género masculino son de imagen de ganador, personalidad machista con ocupaciones exitosas y para el género femenino son de imagen de ama de casa, dependiente con ocupaciones sexistas.

Y como resultado, los estereotipos de género que predominan en la publicidad televisiva para el género masculino es que tiene la imagen de ganador (54%) y para el género femenino es que tienen la figura "ideal" (50 %) con escenario estereotipado (cocina, tiendas, playa) (42%) con personalidad dependiente (39%) debido a que la publicidad muestra un modelo distinto a lo que es la realidad.

Por lo antes expuesto se acepta parcialmente la hipótesis, pues solo se confirma que para el género masculino tiene imagen de ganador y para el género femenino tiene personalidad dependiente.

IV. DISCUSIÓN

En la presente investigación referente a los estereotipos de género de la publicidad televisiva percibida por la población de Trujillo en el año 2017.

Se puede observar en base a los resultados obtenidos el estereotipo de rol en relación al género, muestra que para el género masculino tienen imagen de ganador (54%), son los que solucionan los problemas (36%) y para el género femenino tienen imagen de ama de casa. (45%) del cual podemos decir que los roles que se le asignan al hombre es superior al de la mujer. (Ver figura 1)

Esto coincide con la tesis de Bravo (2013) titulada “Estereotipos de género en la publicidad de revistas españolas”, quien nos dice que se sigue un patrón tradicional a la hora de asignar determinados roles y estereotipos en función del sexo de la persona, como la mayor parte de productos relacionados con el ámbito doméstico y familiar se oferta a la población femenina, mientras que espacios como el ocio y tiempo libre, el espacio laboral y económico, aunque con mayor presencia femenina, sigue dominado por los hombres o al menos en lo que a publicidad se refiere.

Estos resultados refuerzan lo dicho por los autores Deaux y Lewis (1984) citado por Morales, J, Moya, M, Gaviria, E Y Cuadrado, E. (2007, p.249) quienes consideran que tradicionalmente las mujeres están más preparadas para cuidar a de los hijos y realizar tareas domésticas, mientras los hombres lo están para realizar actividades fuera de casa.

Otro resultado resaltante fue que los estereotipos de rasgos en relación al género en la publicidad televisiva para el género femenino tienen la personalidad dependiente (39%) y para el género masculino tienen personalidad es machista (37%) debido a que a la mujer se le presenta como el sexo débil y al hombre como rudo y fuerte. (Ver figura 2)

Comparando con la tesis de Pérez, Martínez y Salas (2011) en su tesis titulada “Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes”, que la mayoría de los anuncios que se encuentran dirigidos a las niñas son de muñecas que la belleza y la maternidad son los valores asociados a estos productos mientras en el caso de

los juguetes dirigidos a los niños, destacan por encima de los demás que es mayoritariamente masculina, y el lenguaje utilizado es bélico o exagerado.

Estos resultados refuerzan lo expresado por los autores Deaux y Lewis (1984) citado por Gaviria, Cuadrado y López (2009, p.376) consideran que los estereotipos de rasgos hacen referencia a las características y/o personalidad que se considera que definen de manera diferente a hombre y mujeres.

Bajo esto se complementa lo expresado por estos autores Hoffman y Hurst (1990) citado por Morales, et al. (2007, p.251) consideran que existen diferencias inherentes entre hombres y mujeres que llevan a que cada sexo encaje mejor en su rasgo tradicional, por ejemplo, las mujeres cuidan de los niños; y esto es así porque ellas por naturaleza más amables, delicadas y sensibles que los hombres. Los hombres que se dedican a los negocios y luchan en las guerras, obviamente porque son más lógicos, independientes y competitivos que las mujeres.

Otro resultado importante es que las ocupaciones en relación al género en la publicidad televisiva para el género masculino tienen ocupaciones exitosas (38%) y para el género femenino tienen ocupaciones sexistas (36%), con escenario estereotipado (cocina, tiendas, playa) (38%), debido a que a los hombres se les presenta en cargos importantes mientras que a la mujer en cargos que son considerados apropiados para ellas. Estos resultados refuerzan lo dicho por Mendoza, H. (2012) que expresa que la publicidad existe una estrechez en la forma de mirar el mundo, autosatisfacción frente a los modelos existentes y una noción de desarrollo más económica que social.

Lo cual se refuerza con lo dicho por los autores Deaux y Lewis (1984) citado por Gaviria, Cuadrado y López (2009, p.376) que consideran que las ocupaciones también están estereotipadas; por ejemplo, se espera que haya más mujeres maestras, peluqueras o enfermeras porque estas actividades se consideran típicamente femeninas, mientras esperamos que las profesiones de piloto, mecánico o carpintero sean desempeñadas por hombres pues son típicamente masculinas.

Otro resultado de gran importancia es que las características físicas en relación al género en la publicidad televisiva para el género femenino son de tez blanca (35%),

con figura "ideal (50%) e identificada como objeto sexual (29%) y para el género masculino son de tez de blanca (33%), con figura musculosa y de buena presencia (43%) debido a que las características presentes en muchos anuncios publicitarios sigue modelo que no va acorde de cómo son las personas en nuestro país.

Esto se complementa con lo expresado por el autor Deaux y Lewis (1984) citado por Gaviria, Cuadrado y López (2009, p.376) considera que existen ciertas características físicas que se consideran más característicos de mujeres (voz suave, complexión ligera) y otros de hombres (p.e, son más altos, más fuertes, tienen la voz grave).

V.CONCLUSIÓN

1. Se analizó que los estereotipos de género que predominan constantemente en la publicidad televisiva para el género masculino es que tiene la imagen de ganador (54%) y para el género femenino es que tienen la figura “ideal” (50 %) con escenario estereotipado (cocina, tiendas, playa) (42%) con personalidad dependiente (39%) debido a que la publicidad muestra un modelo distinto a lo que es la realidad.
2. Se identificó que los estereotipos de roles en relación al género en la publicidad televisiva para el género masculino tienen imagen de ganador (54%), son los que solucionan los problemas (36%) y para el género femenino tienen imagen de ama de casa. (45%) del cual podemos decir que los roles que se le asignan al hombre es superior al de la mujer.
3. Se identificó que los estereotipos de rasgos en relación al género en la publicidad televisiva para el género femenino tienen la personalidad dependiente (39%) y para el género masculino tienen personalidad es machista (37%) debido a que a la mujer se le presenta como el sexo débil y al hombre como rudo y fuerte.
4. Se identificó que las ocupaciones en relación al género en la publicidad televisiva para el género masculino tienen ocupaciones son exitosas (38%) y para el género femenino tienen ocupaciones sexistas (36%), con escenario es estereotipado (cocina, tiendas, playa) (38%), debido a que a los hombres se les presenta en cargos importantes mientras que a la mujer en cargos que son considerados apropiados para ellas.
5. Se identificó que las características físicas en relación al género en la publicidad televisiva para el género femenino son de tez blanca (35%), con figura “ideal (50%) e identificada como objeto sexual (29%) y para el género masculino son de tez de blanca (33%), con figura musculosa y de buena presencia (43%) debido a que las características presentes en muchos

anuncios publicitarios sigue modelo que no va acorde de cómo son las personas en nuestro país.

6. Se Identificó que las críticas de la población de Trujillo en relación a los estereotipos de género de la publicidad televisiva para el género femenino por mostrar siempre una belleza artificial, el siempre rol de ama de casa y para el género masculino como siempre jefe del hogar, de ojos azules, tez blanca y bien parecida, lo cual quiere decir el cual no muestra ni refleja la verdad de la sociedad, ni el lugar en donde vivimos.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que se vaya dejando de lado el uso de estereotipos en la publicidad televisiva, que se empiece a dar otro enfoque, mostrando más la realidad.
2. Se recomienda a los publicistas realizar una investigación acerca de la percepción que tienen las personas en relación a la publicidad, para posteriormente cambiar el concepto publicitario.
3. Se recomienda que en la publicidad televisiva los roles que se le asignen al género masculino y femenino vaya acorde con la actualidad, y no se siga el mismo patrón de siempre.
4. Se recomienda mejorar la publicidad televisiva y que se muestre la verdadera personalidad de las personas de hoy en día, que no se rigán en base al género.
5. Se recomienda que las ocupaciones que se muestran en los anuncios publicitarios muestren igualdad de género, ya que no importa el género para asignarte una ocupación el cual generaría un buen vínculo con el que recibe el mensaje publicitario
6. Se recomienda mostrar modelos con características físicas que reflejen la sociedad para no generar un rechazo hacia ello, haciendo de esto que no se genere cierto acomplejamiento por parte de las personas.

VIII.REFERENCIAS

- Arellano, R. (2000). *Marketing Enfoque América Latina*. México: McGraw – Hill.
- Baron, R. y Byrne, D (1998). *Psicología social*. (8a Ed). España: Prentice Hall Iberia.
- Bravo, L (2013). *Estereotipos de género en publicidad de revistas españolas*. (Tesis de maestría, Universidad Internacional de la Rioja).Recuperado de http://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1395/2013_01_29_TFM_ESTUDIO_DEL_TRABAJO.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Elías, L. & Muro G. (2017). Estereotipos de la mujer en la publicidad televisiva de señal abierta. *Revista Paian*, 8(1), 73 - 82. Recuperado de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/PAIAN/article/view/557>
- Gaviria, E., Cuadrado, I. y López, M. (2009). *Introducción a la psicología social*. España: Sanz y Torres.
- Hernández, Fernández y Batista (2014). *Metodología de la Investigación*. (6a Ed). México: McGraw-Hill.
- Mendoza, H. (2012) La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. *Correspondencias & Análisis*, 2,131-164. Recuperado de <http://vufind.uniovi.es/Record/ir-ART0000571422>
- Morales, J, Moya, M, Gaviria, E Y Cuadrado, E. (Coord.) (2007). *Psicología Social*. Madrid: McGraw-Hill/ Interamericana de España S.A.U
- Morales, J., Moya, M. et. al. (1994). *Psicología social*. España: McGraw Hill.
- Pérez. A, Martínez. C y Salas. A (2011). *Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes*. *Ámbitos*, núm. 20, 217-235. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16821321011>
- Redacción LR. (10 de Febrero del 2017). Los personajes más recordados de la publicidad nacional e internacional. *La República*. Recuperado de <http://larepublica.pe/marketing/847335-los-personajes-mas-recordados-de-la-publicidad-nacional-e-internacional>
- Redacción LR. (30 de Junio del 2016). Las cinco campañas peruanas más polémicas. *La República*. Recuperado de <http://larepublica.pe/marketing/781524-las-cinco-campanas-peruanas-mas-polemicas>

Russell J. y Lane R. (1994). *Publicidad*. (12a ed). México: Prentice Hall.

Anexos

ANEXO 1:

PRUEBA PILOTO

¿Considera que existe estereotipos de género en la publicidad televisiva?

ENCUESTADO	RESPUESTA
1	SI
2	SI
3	SI
4	SI
5	SI
6	SI
7	SI
8	NO
9	NO
10	SI
11	SI
12	SI
13	NO
14	SI
15	SI
16	NO
17	SI
18	SI
19	SI
20	SI

Si: 16

No:4

P: 16/20 = 0.8

Q: 4/20 = 0.2

ANEXO 2:

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA.

Por Teresa Ferrer De La Cruz

Distrito:

Edad: Sexo: Fecha: /...../.....

INSTRUCCIÓN:

A continuación, encontrara una lista de ítems relacionados a los estereotipos de género percibidos en la publicidad televisiva. Cada pregunta tiene cinco opciones para responder, por favor, marca con un aspa (X) solo una alternativa, que refleje su punto de vista, no hay respuestas correctas ni incorrectas, por lo tanto, debe ser lo más sincero posible al contestar las preguntas.

DIMENSIONES	ITEM	ESCALA DE RESPUESTA				
		Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente De Acuerdo (5)
Estereotipos de rol	1. El protagonista masculino tiene la solución a los problemas.					
	2. La protagonista femenina tiene imagen de ama de casa					
	3. El protagonista masculino tiene imagen de ganador.					
Estereotipos de rasgos	4. La personalidad femenina en los anuncios es dependiente					
	5. La personalidad del protagonista masculino es machista.					
Ocupaciones	6. Las ocupaciones del protagonista masculino son exitosas.					
	7. Las ocupaciones de la protagonista femenina son sexistas.					

	8. El escenario femenino casi siempre es estereotipado (cocina, tiendas, playa)					
Características físicas	9. La protagonista femenina es de tez blanca					
	10. El protagonista masculino es de tez blanca					
	11. La protagonista femenina tiene la figura "ideal"					
	12. El protagonista femenina es identificada como objeto sexual					
	13. El protagonista masculino tiene figura musculosa y de buena presencia					
	14. El protagonista masculino es identificado como objeto sexual					

Muchas gracias por su participación.

ANEXO 3:

FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	56,1000	159,541	,197	,910
VAR00002	55,2667	152,064	,432	,904
VAR00003	55,4667	144,051	,746	,896
VAR00004	55,3000	144,838	,528	,903
VAR00005	54,9667	141,068	,861	,892
VAR00006	55,0667	143,582	,635	,899
VAR00007	55,5000	147,017	,520	,902
VAR00008	55,4667	147,154	,666	,898
VAR00009	55,2667	147,099	,526	,902
VAR00010	55,2000	141,614	,715	,896
VAR00011	56,4333	156,461	,264	,909
VAR00012	55,5667	143,564	,603	,900
VAR00013	55,0667	146,616	,782	,896
VAR00014	54,8000	149,131	,668	,899

Anexo 4:

MUESTREO POR CUOTAS (GÉNERO Y EDAD)

Por Genero: se consideró Mujeres el 50.8% y hombres el 49.2%

		%	N° DE ENCUESTAS	HOMBRES (49.2%)	MUJERES (50.8%)
TRUJILLO	207,071	42	104	51	53
EL PORVENIR	106,922	22	54	26	28
FLORENCIA DE M.	25,503	5	13	6	7
LA ESPERANZA	109,269	22	55	27	28
VICTOR LARCO	40,784	8	20	10	10
	489,549	100	246		

Por edad: se consideró usar por grupos quinquenales. (INEI)

EDAD	TOTAL DE EDAD	%	TRUJILLO		PORVENIR		FLORENCIA		ESPERANZA		VICTOR LARCO	
			H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
20-24	82,892	17	8.67	9.01	4.42	4.59	1	1	5	5	1.70	1.70
25-29	72,662	15	7.65	7.95	3.90	4.05	1	1	4	4	1.50	1.50
30-34	64,622	13	6.63	6.89	3.38	3.51	1	1	4	4	1.30	1.30
35-39	56,841	12	6.12	6.36	3.12	3.24	1	1	3	3	1.20	1.20
40-44	50,292	10	5.10	5.30	2.60	2.70	1	1	3	3	1.00	1.00
45-59	44,436	9	4.59	4.77	2.34	2.43	1	1	2	3	0.90	0.90
50-54	39,815	8	4.08	4.24	2.08	2.16	0	1	2	2	0.80	0.80
55-59	32,854	7	3.57	3.71	1.82	1.89	0	0	2	2	0.70	0.70
60-65	25,868	5	2.55	2.65	1.30	1.35	0	0	1	1	0.50	0.50
65-69	19,267	4	2.04	2.12	1.04	1.08	0	0	1	1	0.40	0.40
TOTAL :	489,549	100										
			51	53	26	27	6	7	27	28	10	10
			104		53		13		55		20	

Anexo 5:

Estructura del Focus Group			
Día:	23 de Setiembre de 2017		
Duración	45 minutos		
Lugar:	Jr. Los álamos 225-Manuel Arévalo II Etapa		
1. IDENTIFICACIÓN DEL MODERADOR			
NOMBRE DEL MODERADOR			
Ferrer De La Cruz ,Teresa Carolina			
NOMBRE DEL OBSERVADOR			
Rojas Castillo, Diego Alonso			
2. PARTICIPANTES			
APELLIDOS Y NOMBRES	EDAD	SEXO	CORREO ELECTRÓNICO
Denisse Arce Negreiros	26 años.	F	Denis_arce@gmail.com
Jeunisse Calle Medina	29 años	F	Jeu.danae18@hotmail.com
Luis Alva Reyes	27 años	M	Luisalre.-@gmail.com
George Horna Vargas	33 años	M	Horna.12@hotmail.com
Bengie Velasque Agüero	25 años	M	Ben14.va@gmail.com
Elena Lino Ulco	26 años	F	Xofii.09@hotmail.com
Diana Castillo de la Cruz	35 años	F	Luciacastillodlc30@gmail.com
3. PREGUNTAS			
Estereotipos de rol			
¿Creen ustedes que el protagonista masculino tiene la solución a los problemas?			
¿Creen ustedes que la protagonista femenina tiene siempre los problemas??			
¿Cuál creen que es el rol que desempeña las mujeres en la publicidad?			
¿Cuál creen que es el rol que desempeña el hombre en la publicidad?			
Estereotipos de rasgos			
¿La personalidad femenina en los anuncios es dependiente del protagonista masculino.?			

¿Cómo considera la personalidad de las mujeres en la publicidad?
¿Considera la personalidad de los hombres en la publicidad?
Ocupaciones
¿Qué ocupaciones les atribuyen a los protagonistas masculino en los anuncios publicitarios?
¿Qué ocupaciones les atribuyen a las mujeres en los anuncios publicitarios?
En qué escenario casi siempre se muestran a las mujeres (cocina, tiendas, playa)
En qué escenario casi siempre se muestran a los hombres (oficina)
Características físicas
¿Qué características físicas presentan las mujeres en la mayoría de anuncios publicitarios?
¿Qué características físicas presentan los hombres en la mayoría de anuncios publicitarios?
¿Creen ustedes que mujeres presentes en los anuncios tienen el cuerpo ideal?
¿Considera que el tipo de belleza que se muestran en los anuncios publicitarios han formado un estereotipo en la mujer?
¿Creen que las mujeres presentes en los anuncios son un estereotipo de belleza y moda? Si, No, Por qué?
¿Considera que la publicidad ha fortalecido la creación de estereotipos en las mujeres y en los hombres?
¿Considera que la publicidad el protagonista masculino es identificado como objeto sexual?
¿Considera que la publicidad la protagonista femenina es identificada como objeto sexual?
¿Cree que la sensualidad expuesta en los anuncios conduce a una publicidad sexual?
¿Que critica usted de la presencia de los hombres y mujeres en los anuncios?
¿Considera que el tipo de belleza que se muestran en los anuncios publicitarios han formado un estereotipo en la mujer?
¿Creen que las mujeres presentes en los anuncios son un estereotipo de belleza y moda? Si, No, Por qué?

4. PAUTAS DE CHEQUEO	
Lugar adecuado para realizar el focus group	X
Asistentes sentados en U en la sala	X
El moderador respeta el tiempo para que los participantes desarrollen cada tema	X
El moderador escucha y utiliza la información que está siendo entregada	X
Permite que todos participen	X
El focus group dura entre 45 y 120 min	X
Registro de la información (grabadora o filmadora)	X
Refrigerios adecuados y no interrumpen el desarrollo de la actividad	X
Identificación de asistentes	X

Anexo 6

TRANSCRIPCIÓN DEL FOCUS GROUP PARA EVALUAR LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA.

MODERADORA: Buenas tardes con todos, mi nombre es Teresa, por su participación en este focus group, vamos a iniciar esta tarde presentándose, me dicen su nombre y su edad.

De: Hola todos, mi nombre es Denisse, tengo 26 años.

J: Hola todos, mi nombre es Jeunisse tengo 29 años

L: Hola a todos, mi nombre es Luis y tengo 27 años

G: Mi nombre es George tengo 33 años

B: Hola, mi nombre es Bengie y tengo 25 años

E: Hola, mi nombre es Elena y tengo 26 años

D: Hola, mi nombre es Diana y tengo 35 años

MODERADORA: Bueno vamos a iniciar este focus group enseñándole un vídeo que dura nada más que 6 a 7 minutos, y a partir de ello yo las voy a realizar preguntas.

Video***

MODERADORA: En base a lo que han visto y lo que pueden recordar sobre la publicidad les voy a realizar las siguientes preguntas

MODERADORA: ¿Creen que el protagonista masculino como han visto en estos spots tiene la solución a los problemas?

D: Lo que pasa es que en las publicidades ponen al hombre casi siempre como el personaje varonil, el que puede solucionarnos los problemas, como es en la publicidad de mister musculo como ven un superhéroe que da la solución a la ama de casa.

G: yo creo que ese estereotipo no solo se da aquí en nuestro país, sino en la mayoría de países y se ve igual el estereotipo tanto machista como feminista dando

al hombre el poder de solucionar los problemas y a las mujeres como personas que están llenas de problemas y entonces nos damos cuenta que no solo se da en Perú sino también en Latinoamérica y supongo que también a nivel mundial

B: Bueno como yo veo el caso de míster musculo no sería como hacer ver al hombre como que él tiene la solución, porque el hombre más bien ahí con los músculos representa lo fuerte que es el producto, los atributos del hombre representan al producto ,entonces yo no vería una actitud que el hombre tiene la solución ,sino más bien lo que tiene el producto para limpiar las cosas

L: Depende del producto que quieras vender como es en el caso de míster musculo es un limpiador que ayudaría y serviría de mucha utilidad a la mujer y el cual ayudaría a resolver sus problemas y entonces se vería como que si hombre le ayuda a solucionar los problemas a las mujeres.

E: A mi parecer creo que la mayoría de publicidad va enfocada y pone en manifiesto la fortaleza que tiene el hombre, o que es más fuerte que la mujer, donde expresa que de cualquier problema que tengan las mujeres tiene que haber un hombre que ayude a solucionarlos mostrando así que el hombre está por encima de la mujer

D: claro porque vivimos en una sociedad machista

De: pero también hay casos en el que se muestra lo contrario como es en el caso del comercial Marsella donde es la madre que le soluciona los problemas y no puede lavar su ropa.

J: claro en las propagandas que nos has mostrado más nos muestra el fuerte que tiene el hombre en la sociedad, mas no muestran lo que en verdad es, por ejemplo, en las mujeres siempre dependientes de, como mujeres amas de casa entre otras cosas y el varón no

Moderadora: ¿en todo caso en base a lo que me dijeron cual creen que es el rol que desempeña la mujer en la publicidad?

E: el rol que siempre veo que predomina en los anuncios publicitarios es el de ama de casa, la que siempre preocupada en la limpieza del hogar, la que tiene que lavarles la ropa a todos los miembros de su familia

J: casi siempre el de ama de casas, se enfocan en mostrar a una mujer metida de lleno en las labores del hogar.

D: yo creo que siempre es el de ama de casa, cuando en la realidad la mujer toma un rol importante no solamente nos dedicamos a las labores domésticas, porque en mi caso trabajo y no solo me dedico a mi casa y no quiero que en la publicidad me vendan como que solo eso hago

L: yo también creo que generalizan a la mujer designándole un rol de ama de casa cosa que ya en la actualidad a cambiado, con las mujeres modernas de hoy, el cual trabajan y cuidan de su familia.

Moderadora: ¿Qué es lo que piensan del papel que desempeña el hombre en base a su rol en muchos de los anuncios publicitarios?

D: Fuerza masculinidad, atracción sexual porque las mujeres siempre están a su alrededor, como por ejemplo la publicidad de Axe chocolate donde las mujeres tienen que derretirse por él.

L: muestran siempre un rol de el jefe del hogar, el que tiene que traer el dinero para su casa, siempre en un rol superior que el de la mujer.

De: yo opino que muestran a un hombre en roles con cierta superioridad al de la mujer, porque siempre en una oficina y el como jefe y una mujer como secretaria

G: Como un hombre ejecutivo, el hombre que tiene el poder.

Moderadora: ¿ustedes creen que el hombre se muestra en un rol de éxito?

D: en la mayoría de veces sí, muestran a un hombre siempre exitoso

J: si la mayoría de veces

L: opino lo mismo , que según nuestra sociedad le dan más importancia al hombre que a la mujer, siempre el hombre superior.

G: Yo también creo que si en muchas veces porque bueno al menos en nuestro país ,la publicidad se da de esa manera porque es la forma en como nosotros pensamos , nuestra sociedad da mucho protagonismo al hombre en temas laborales o a veces ejecutivos , el cual eso podría cambiar si acá se supiera más

en algunas cosas por ejemplo en otros países las mujeres desempeñan roles importantes como el tema ejecutivo en Alemania la canciller y el cargo más importante lo tiene una mujer que Ángela Mercur , en EE.UU. por ejemplo de la reserva federal ,la que controla toda la política monetaria es una mujer ,entonces si nosotros viéramos todo eso aquí en el Perú , la publicidad cambiaría para adaptarse también a una mujer ejecutiva ,una mujer que trabaja.

B: bueno en el caso de los hombres si se le muestra como una persona que, si es exitosa, pero siento que más va a un enfoque de que cada uno debe tener porque si vez al hombre que habla sobre el manejo de unas empresas, que tiene autos caros, que se ve en los comerciales entonces yo no pienso que es como que hacer ver al hombre exitoso y poderoso sino más bien un enfoque a lo que tú quieres llegar como persona.

MODERADORA: ¿En base a los anuncios que hemos visto, la personalidad femenina en los anuncios siempre es dependiente del protagonista masculino?

J: en el caso de los comerciales de detergentes sí, porque la personalidad de la mujer se muestra como sumisa que tiene que lavar la ropa.

D: en el caso de los perfumes también, como el desodorante Axe que ahí el hombre viene y se hecha por todo el cuerpo el desodorante y es una atracción para las mujeres y son las mujeres quienes tienen que seguirlo dependiendo del hombre

G: claro por ejemplo que pasaría si sacaran un comercial de un desodorante donde una mujer se hecha y todos la siguieran y a la vista de nuestra sociedad llamaría la atención e incluso se podría ver hasta mal porque hasta incluso se criticaría forma en como muestran a una mujer.

L: Pero en los comerciales de Carolina Herrera si pasa eso comerciales que he visto, son mujeres que se echan el perfume y los atrae ,pero generalmente muestra a una chica se sociedad ,rica jamás muestran a la mujer promedio por eso hay un poco de marginación como si solamente la persona ricas pudieran comprar ese perfume

B: bueno yo creo que la personalidad de la mujer casi siempre es dependiente de lo que diga o haga el hombre , tal vez no muestran la verdadera personalidad de

las mujeres , porque muestran que es sumisa y depende de ya sea en el caso de los desodorantes de axe donde las mujeres persiguen a los hombres mostrando así lo sumisa que puede llegar a ser la mujer cuando siente el olor de aquel producto

E: yo creo que hay publicidad que muestra al hombre por encima de la mujer, creo que va más por el pensamiento de la sociedad misma porque como dijo George creo que si es que hubiese un cambio de roles donde la mujer la sigan, la misma sociedad lo criticaría , la misma sociedad tacharía ese tipo de publicidad entonces creo que no encaja con el pensamiento de las mismas personas.

Moderadora: ¿entonces ustedes como consideran la personalidad de las mujeres en la publicidad?

J: Siempre muestran a una mujer muy femenina, delicada y débil

D: a veces también nos pintan en los comerciales como demasiadas exageradas, que lloramos por todo o que somos extremadamente celosas, mientras el hombre, siempre el macho alfa porque generalmente es difícil ver un comercial donde aparezca el hombre llorando

De: si pienso igual que la mayoría de estos comerciales han sido las mujeres sumisas, débiles que si vemos una cucaracha nos espantamos, y veo que siempre nos muestran de esa manera en cuanto a nuestra personalidad

L: como le digo también creo que lo muestran la personalidad de la mujer como muy fantasioso porque lo muestran como cosas que no pasan en la realidad porque las mujeres no lloran por todo y no siempre son sumisas y débiles.

B: Pero también hay comerciales donde la mujer se muestra diferente hay un comercial de desodorante para mujeres lady Stich donde la protagonista es una mujer, donde la mujer es la que es la atracción para los hombres

D: Lady Stich muestra a una mujer que es ruda o fuerte pero no la muestra que cuando ella se echa el desodorante todos los hombres la siguen

B: Bueno no solamente todos los hombres, pero si hombre que aparece y ella siempre tiene que salvarlo.

D: Uno, pero no todos

Moderadora: es opinión de todos

Moderadora: ¿ya que consideran la personalidad de la mujer como sumisa entre otro, como consideran la personalidad del hombre?

J: siempre lo muestran machismo, el hombre casi siempre es como el fuerte, como el que tiene los pantalones y no siempre es así, pero en muchos anuncios lo muestran de esa manera

G: en la publicidad siempre lo muestran como el jefe, el que lidera digamos, él que es el centro de atención, el que tiene que dar las órdenes para que el resto de cosas se hagan o que el resto por ejemplo de mujeres se preocupen por el en lavarle la ropa, siempre muestran una publicidad machista y es ese tipo de publicidad es la que a veces nos brindan.

E: a mi parecer es un poco compartido tanto muestran a un hombre fuerte ,hombre que es el que líder el que está por encima de la mujer pero también muestran otro lado de la personalidad del hombre como un hombre dependiente porque se mostró en algunos anuncios como dice la señora la primaria secundaria y universidad y le siguen lavando la ropa dependiendo aun de su mamá para que tenga la ropa limpia, igual en el caso de marsella al taxista donde muestra que se va a conquistar a la chica y la mama le tiene que poner la camisa limpia para que vaya y conquiste a una persona por eso creo que tanto fuerte como también débil. Ósea muestra dos tipos de personalidades.

B: Bueno las personalidad del hombre en los comerciales que vi , es a ver como el ejemplo del comercial de shampoo muestran al hombre como rudo como siempre dicen el macho alfa , en ese caso del shampoo que hace referencia que dice deja de usar el shampoo de tu flaca eso sí es cierto que las mujeres tiene el cabello más delicado más suave que el del hombre y digamos que el del hombres es más grueso y sedoso en eso yo pienso que más que todo que en la publicidad la personalidad del hombre está enfocada en que es de poco cuidado, fuerte y eso.

MODERADORA: ¿En relación a lo que han visto que ocupación le atribuyen ustedes a los protagonistas masculinos en la publicidad?

De: siempre se le muestra como un hombre de negocios

G: generalmente en la publicidad lo vemos como un empresario.

L: yo creo que depende más del producto, porque en el caso de Marsella es un simple taxista un trabajador, en caso digamos de algún perfume o producto sofisticado es diferente muestran a un hombre exitoso ejecutivo o gerente.

J: Pero yo pienso que siempre muestran que es más trabajador y que siempre tendrá cargos importantes.

D: Pero as visto los trabajos como son, disculpa que te corte, nosotros en educación llevamos una unidad, disculpe que me salga del tema, donde vemos que el trabajo del hombre siempre son taxistas, carpintero, gasfitero, hombre de negocios, maestro, doctor, y las mujeres que son del doctor su enfermera, la mujer no puede ser taxista, gasfitero, el hombre ejecutivo o hombre de negocios y la mujer tiene que ser su secretaria, entonces eso creo que se da en los anuncios publicitarios.

Moderadora: ¿Y en la publicidad como serían las ocupaciones que le atribuyen a la mujer?

De: yo lo que siempre veo de ocupaciones en los anuncios es nada más que amas de casa

D: Ama de casa, eso siempre es estereotipado así, siempre muestran a una publicidad sexista, que depende de tu sexo para asignarte una ocupación cuando la realidad de las mujeres hoy en día es otra, pero en la publicidad sigue siendo igual la mujer como la típica ama de casa que tiene que cuidar y lavar la ropa de la familia como se ve en los anuncios de detergente.

L: Por ejemplo, yo siempre cuestionaba la novela de al fondo hay sitio porque nunca mostraban a una mujer que sobresaliera, siempre mostraban a una mujer que se casaba o se enamoraba de una persona adinerada. En cambio, en Betty las feas mostraban una mujer que se convierte en ejecutiva, saliendo de abajo, con su propio sacrificio, por ello yo creo que a la mujer en la publicidad siempre le dan ocupaciones en relación al hogar y no fuera de ella.

G: Yo creo que igual que a la mujer en la publicidad se le da un rol de que tiene que estar dependiente de lo que diga el hombre como lavar la ropa, secretaria, estar de asistente de, pero pocas veces se ve que un hombre dependa de una mujer, o

que el cargo jefe pueda ser una mujer entonces eso se vería raro en una publicidad, como que no se le da esa ocupación a la mujer, por lo que se ve que es una publicidad sexista.

MODERADORA: ¿Bengie qué opinas?

B: Es cierto yo opino lo mismo que a la mujer siempre se le da los trabajos de ama de casa, pero acá hay una cuestión sobre todo del porque se le ve a las mujeres trabajando de enfermera siempre metidas en el área de medicina y a los hombres en otras partes en otros trabajos, como es el área de construcción pero eso es porque los hombres no pueden hacer el mismo trabajo que hacen de bien las mujeres en la parte de medicina y las mujeres no pueden hacer el mismo trabajo y hay que admitirlo y eso es por la diferencia que tiene el cuerpo de la mujer y el hombre, de que son más fuertes en una parte del cuerpo pero más débiles en la parte mental en cambio las mujeres son más fuertes en la parte mental y más débiles en la parte corporal, eso sería en la mayoría de los casos

D: Yo creo que eso no depende del sexo, sino de la persona, he visto hombres que no dan una solución a los problemas, no creo que el sexo lo determine todo, por eso en la publicidad se da de otra manera

MODERADORA: es por ello que la publicidad se muestra de diferente manera

E: es que la publicidad enfoca lo que la sociedad quiere, lo que la sociedad pide, y nosotros la mayoría de población está enfocada a ser siempre sexistas a que la mujer es la sumisa, ama de casa y el hombre es el que trabaja y el que trae dinero a la casa y el que tiene que solventar todo, el que tiene que ser el fuerte, ponerse los pantalones y sacar adelante a su familia, pero cuando sin embargo es todo contrario

J: se muestra una sociedad machista

MODERADORA: Y dependiendo de estas ocupaciones en qué escenario siempre se muestra siempre a la mujer, por ejemplo, en la cocina, tienda

D: A la mujer en la casa, pero por ejemplo también en la playa, pero en muchas ocasiones siempre es dentro del hogar o la cocina, ya sea lavando la ropa o preparando alguna comida, siempre haciéndose cargo de su familia.

De: A veces y muy raras veces en el gimnasio

J: en algunos anuncios también se le ve en una tienda de ropa

L: en los anuncios muchas veces se le muestra en un escenario dentro del hogar, siempre haciendo o bien la limpieza o lavar la ropa, haciéndose cargo de los deberes domésticos y muy rara vez vemos anuncios donde la mujer tenga un escenario dentro de una empresa u oficina como jefa o protagonista

E: Yo creo que a la mujer siempre se le muestra en su casa con sus labores del hogar siempre la típica ama de casa, y si se le mostrara de manera diferente es en una oficina de secretaria mas no en otra faceta.

MODERADORA: ¿dicho esto a los hombres en qué escenario se les muestra a los hombres en los anuncios publicitarios?

J: siempre se les muestran en oficina o en una empresa, y si se les muestra en su casa es para mostrar a un hombre apunto de ir a trabajar.

D: Yo también opino lo mismo que al hombre siempre el escenario que se le muestra es dentro de una oficina porque de esa manera siempre esta estereotipado en relación a su ocupación y si es un ejecutivo o gerente siempre ese le mostrara dentro de una oficina

G: en la publicidad generalmente siempre es un escenario dentro de una empresa o en construcciones como ingeniero o si es en la calle se le muestra como taxista, guachimán entre otras cosas.

J: Yo creo que el escenario que siempre lo muestran a los hombres es dentro de una empresa con autos hermosos o dentro una construcción ya sea como ingeniero o como constructor eso depende mucho del producto que se suele mostrar, cosa que en la mujer no se le puede ver de esa manera.

MODERADORA: ¿en lo que se refiere a las características físicas como se presentan a las mujeres en la mayoría de anuncios?

D: Depende de la publicidad, porque si refiere a ropa una modelo, pelo largo, ojos claros, delgadita y si quieren atraer la atención del hombre tiene que ser de curvas como se dice bien despachada

L: Creo que tiene que ver mucho en el país en el que se está, pero por ejemplo aquí el estereotipo de mujer es una mujer voluptuosa, pero en cambio en Asia el estereotipo es extremadamente delgada entonces el cual, si aplicamos acá no funcionaria, entonces el anuncio depende más del país en el que se presenta la publicidad.

MODERADORA: pero en los anuncios que se muestran aquí que es lo que se ve

De: se muestran casi siempre a mujeres altas bonitas, todo fitness, ojos claros, de tez blanca.

J: Claro es lo que se ve aquí, en cuanto ropa, venden a una mujer delicada, prácticamente una mujer europea y no la pintan como una mujer Latinoamérica, porque si ven que en la mayoría de ropa no es una chica exactamente voluptuosa ni nada si ven es una chica delgada, modelo y eso es lo que siempre muestran

G: claro en la publicidad no se ve a la mujer peruana que digamos, una mujer promedio, la mayoría que uno ve, y lo que uno aprecia es una chica con el pelo rubio, ojos claros tez blanca y que generalmente no va con el estereotipo de la mayoría de peruanos entonces eso como que hace que distorsione la forma en como nosotros queremos comprar algo o a veces queremos imitar algo de la publicidad y no sentirnos como en realidad somos.

B: Yo pienso igual sobre el tema en cómo se ven la mujer en la publicidad en el caso de la ropa que siempre nos muestran una mujer alta bonita, blanca , rubia de ojos azules, cuando la realidad del Perú no es así que más del 60 % de los peruanos son mestizos, entonces no tienen esas características las mujeres por ejemplo no son tan altas el promedio no es tan alto creo 1.54 de la mujeres el promedio ,no son tan delgadas algunas ,entonces hay un engaño en la publicidad del pensar que las mujeres van a tratar de verse igual que la modelo y es una publicidad engañosa más que todo

E: yo opino como todos, que la mayoría de publicidad que nos muestran son de personas alta, esbeltas, delgadas, rubias más que todo, blancas y sobre todo es más una publicidad clasista porque nos muestra otro lado de la sociedad, como ven siempre muestran a personas de clase alta porque inclusive a las niñas que ponen, son niñas rubias, blancas y personas que creo que con mayor poder adquisitivo

G: bueno en los comerciales de ropa , como saga Falabella , Ripley se ve a modelos súper delgadas súper altas, rubias y eso es lo que ha formado es que la mayoría de mujeres quieran parecer a ese estereotipo, incluso siendo de diferentes características lo tomen lo tomen como algo malo y no sentirse a gusto con ellas y querer imitar a las modelos y creo que eso está mal , y lo que debería hacer la publicidad es hacer que si vas a un tienda de ropa es mostrar a la peruana promedio que va a comprar ropa y quiera sentirse bien consigo misma

Moderadora: ¿Ya que vimos las características físicas de las mujeres, que características físicas le atribuyen la mayoría de anuncios a los hombres?

E: lo que yo puedo apreciar es dos facetas, como se dice depende de la publicidad hay algunos que los muestran, se podría decir así y no es discriminación, pero a la persona mestiza taxista construcción albañil, gasfitero, pero a la persona rubia, alta y blanca lo ponen como ejecutivo, como gerente de negocios

J: yo opino lo mismo que mayormente muestran a esas dos clases de personas y más que nada, muestran a un hombre mestizo con tez morena, no tan alto y no tan parecido como un simple taxistas y ejecutivos como personas con características refinadas como blancos, rubios, ojos claros y buen parecido.

De: Si es cierto a las ocupaciones que no requieren tanto grado de estudio lo generalizan como características de una persona promedio, mientras que a una persona con más nivel de estudio como ejecutivo, de buena presencia lleno de poder.

L: bastante como se dice no contrarresta con la realidad ya que la mayoría de los comerciales son hombres musculosos delgados de cuerpo buen cuidado y para mantener un cuerpo de esa manera hay que invertir bastante dinero y dudo que un hombre promedio tenga suficiente dinero para mantenerse de esa manera , y en si pienso que al igual que las mujeres es para llamar la atención porque en si para la mayoría de los comerciales que están dirigidos para mujeres el hombre tiende siempre a mostrar el torso siempre mostrar su torso desnudo , pero en si el enfoque del comercial es llamar la atención y necesita hacer eso

G: yo opino que en el caso del hombre también depende a quien va dirigido no, porque como hemos visto en la propaganda del detergente que aparece un taxista

digamos que es una persona con características de esa persona es el promedio del peruano piel trigueña, no muy altos pero en otros comerciales ahí si se ve una persona que tiene un carro de lujo con empresas gigantes ahí vemos con tez blanca, altos, buena presencia que incluso dentro del estereotipo del hombre vemos diferencias notables

B: bueno en el caso de los hombre en como lo muestran yo pienso que eso son estereotipos que nos dan a nosotros , que nos muestran a una persona a que sería el modelo a seguir de un hombre alto musculoso que trata de generar un acomplejamiento por parte de las personas que lo ven ,aparte que las mujeres lo ven así y piensa que el modelo ideal de un hombre es ser así , un hombre alto, ojos azules y musculoso pero ahí comienza el problema que hay entre hombre y mujeres porque el hombre quiere a una mujer delgada de buen cuerpo y la mujer un hombre musculo y la realidad no es así .

Moderadora: ¿Entonces ustedes creen que las mujeres en los anuncios tienen el cuerpo ideal?

D: yo creo que no, porque el cuerpo ideal en las mujeres no es así, porque unas son extremadamente flacas otras extremadamente voluptuosas y no necesariamente ese tendría que ser nuestro tipo ideal de cuerpo.

E: yo también creo que no y más depende de quien lo vea porque si nos enfocamos en personas ya pasadas de los 25 años ya no es un cuerpo ideal, pero si nos enfocamos en los adolescentes muchos de los adolescentes influye mucho la manera en cómo ven la publicidad porque para ellos si pueden considerar como un cuerpo ideal de llegar a ser delgadas y muy delgadas como las modelos de buen cuerpo pero una persona ya de esta edad creo que ya es lo de menos.

G: yo creo que eso depende de cada región y cada lugar por ejemplo si tú te vas a EE.UU. o esas zonas lo toman a la mujer latinoamericana como Jennifer López como voluptuosa y sino nosotros veríamos a mujeres demasiado delgadas y bueno a mi gusto son muy delgadas entonces incluso hay casos de anorexia entonces yo pienso que depende mucho de la región donde se situé y se muestre la publicidad ,porque el cuerpo ideal depende de cada uno pero digamos que nos han metido

una idea que del cuerpo ideal es una mujer súper delgada que digamos que no tiene nada que ver con muchas mujeres en los casos que se pueden dar

L: yo creo que no, porque en si nunca se sabe cuándo el cuerpo es perfecto porque digamos te pones una meta , y según lo que se vea en la publicidad llegas a esa meta ,pero según a tu anhelo crees que no estas y al final llegas a un proceso de que estas en esa meta pero nunca la alcanzas y sigues y sigues adelgazando y convirtiéndote en algo malo y también influye mucho en la persona porque yo puedo creer que ese cuerpo está bien en gustos pero quizás otra persona no piensa que no es un cuerpo ideal

J: yo creo que no es el cuerpo ideal, ya que en los comerciales muestran a chicas que no son el tipo de mujer peruana en este caso que depende del país, en el Perú hay muchos tipos de mujeres flacas, rellenitas ,altas o chiquitas que digamos , por ello muchos de los anuncios no nos muestra el un tipo ideal de cuerpo.

B: yo creo que en parte si es un cuerpo ideal porque va más por un tema de salud para las mujeres, pero no en el vaso que muestran a mujeres demasiado delgadas en ese caso no, pero por otra parte donde muestran a mujeres ideales podría decir porque es en el tema de salud , ósea no te van a mostrar a una mujer pasada de peso porque su índice corporal estaría muy por encima, entonces yo pienso que si en parte de salud mostrar a una mujer normal en algunos casos con algunas curvas.

J: Pero lo que muestran en los comerciales no es por tema de salud sino por demostrar más belleza, porque no nos muestra que eso llegaría a ser un cuerpo ideal.

Moderadora: ¿Creen que el protagonista masculino en los anuncios tiene figura musculosa y de buena presencia?

E: Yo opino que sí, y no es lo que refleja la sociedad, porque mostrar hombres tonificados, musculosos y de buena presencia, no el prototipo de hombre peruano porque el hombre peruano promedio es gordito , delgados y no necesariamente musculoso si podemos decirlo ,y en muchos anuncios es lo que nos quieren hacer creer, creo que la publicidad muestra el anhelo de como se dice del hombre por querer ser .

L: Yo opino igual que en la publicidad muestran a hombres con un cuerpo bien fornido, por ejemplo, en los hombres digamos en su caso es lo que quieren ser, en el común del hombre de llega a un lugar y sentirse deseado y como se consigue eso con un cuerpo musculoso bien tonificados, entonces nos muestran un modelo en el que la gente piensa que es un modelo de perfección y no lo es y yo creo que la actualidad no muestra eso y creo que la publicidad muestra una ilusión se podría decir

B: yo pienso que los estereotipos del hombre musculoso que se muestran en la publicidad no concuerdan con la realidad, si mostraran aun hombre promedio no tan musculo algo que concuerde con nuestras características hacen que nosotros tratemos de llegar a ser como ellos y en el camino fallamos y nos deprimimos y forma en nosotros un acomplejamiento.

Moderadora: ¿creen que en la mayoría de anuncios a las mujeres se les ve como un objeto sexual?

B : yo creo que sí, que en muchos anuncios hacer ver a las mujeres con un objeto sexual , sexualiza mas que todo mostrándola con prendas cortas alimentando así la morbosidad de las personas que lo ven, si hombre va a ver una chica promocionando un producto va a tratar de verlo todo y no por el interés de ver el producto sino tal vez por mirar a la chica

E: Yo creo que, si muestran como un objeto sexual, porque hay publicidades que enfocan ciertas partes del cuerpo que muchas veces pueden confundir la sensualidad de la mujer y tomarlo como un tema más sexual más allá de una forma morbosa

G: Mayormente nos muestra como el comercial de sprite, aunque no lo quiera daba mensajes sublimales mayormente tratando de hacer ver a la mujer como algo sexual y no sexy y bonita

L: Yo en cambio más lo veo como una forma de llamar la atención ,porque si pones un comercial con una menor cantidad de mujeres el público masculino no tiende a ver ese comercial ,pero basta que pongas un comercial con ropas pequeñas en la mayoría del caso el hombre tiende a ver el comercial completo si pones a una con mucha ropa basta unas segundos y tiendes a cambiar el canal pero si ves en su

mayoría es eso lo vez el comercial completo , si tiene poca ropa y desde mi perspectiva es llamar la atención al público sin darle un estereotipo

Moderadora: ¿creen que en la mayoría de anuncios a los hombres se les ve como un objeto sexual?

J: Yo creo que sí, porque vemos en el comercial de Axe chocolate que las mujeres muerden al hombre y lo desean alimentando así el morbo en esa publicidad.

L: Al hombre no mucho , aunque desde luego si se le muestra con el torso desnudo eso trata de poner algo sexual y lo hacen por llamar la atención como es parte de la publicidad

De: Yo pienso igual siempre se ve en referencia en principales a tener relación ,la morbosidad siempre va a estar en polémica y robar miradas

Moderadora: como para concluir ¿Que critican de la presencia de la presencia de hombres y mujeres en la publicidad?

D: lo que a mí no me gusta que a las mujeres le den el rol de ama de casa, y otro es que en la ropa las modelos tengan que ser rubias altas delgadas y que en los comerciales tenga que predominar personas de raza blanca y porque en un país latinoamericano donde hay diferentes tipos de raza no ponen personas que nos identifiquen y porque también al hombre tiene que tener el rol de macho alfa, que lo puede todo cuando en realidad vivimos en una sociedad distinta

J: critico que también se muestre al hombre como el líder, la cabeza de un hogar o que siempre obtiene todo y que a las mujeres amas de casa y susceptibles en lugar de mostrar a mujeres distintas porque no todas somos así

De: Yo lo que mas critico es que a la mujer la muestren con mandil y ama de casa haciéndose cargo de lavar la ropa

De: Criticaría la parte de las mujeres que aquí muestren a mujeres altas ,ojos azules en vez de mostrar mujeres mestizas al igual a los hombres músculos ,macho alfa en lugar de hombres normales y una mujer jefa y ellos secretarios

G: Yo critico el tema de la alineación el querer imitar costumbres o formas el querer imitar complejos de otros países, no valorando nuestra propia identidad creo que

se ha perdido eso , que en eso la publicidad en lugar de ayudar a sentirnos más identificados hace que muchas veces nos sintamos renegados de nuestra raza de nuestra propia gente, entonces creo que ese tipo de publicidad haría que nos identifiquemos y nos sintamos más unidos ,como se está dando en comerciales futbol por ejemplo con esto de Perú va al mundial se ve comerciales donde el blanco el cholo ,el negro, el indio todos alentando a la selección ese tipo de publicidad ayuda a formar un país más unido más identificado donde nos mostremos como iguales.

L: opino que siempre el estereotipo que a mí me molesta mucho ver es al típico blanquito con dinero que consigue siempre lo que desea que se muestra en los comerciales mayormente y la falta de integración de personas mestizas lo que netamente el peruano, y por otra parte la marginación de la mujer por mostrarla en puestos nada importantes, sumisas y siempre de ama de casa y no desarrollarse por sí misma y bueno por último la falta de acooplejamiento por otras culturas y no mostrar lo que nosotros tenemos

B: Yo opino en parte de las labores que desempeña el hombre y la mujer en la publicidad no debería invertirse eso pienso yo porque al hacer eso se estaría alimentando el feminismo o la tercera ola que le llaman, yo creo que debería nivelarse las acciones que se realizan tanto el hombre como la mujer y que este a la altura de cada uno.

E: A mi parecer debería mostrar la sociedad tal como es , no sobrevalorarla mostrar algo que en realidad ningún peruano es como que ninguna mujer es ama de casa y ningún hombre siempre llega hacer gerente y como dijo Bengie los roles no están para invertirse , también critico mucho cuando la publicidad muestra un estereotipo de mujer y un estereotipo de hombre de que la mayoría de publicidades las mujeres es rubia y ojos azules y el hombre músculos y un rostro bonito lo que muestra mucho también es las clases sociales, a la clase alta como gerentes dueños de empresas y a la clase baja como ama de casa chofer constructor y todo eso

Moderadora: Eso es todo, damos por concluido este focus group y muchas gracias por su participación.

Anexo 7:



Figura N°01: Fotografía de Blanca Zavala (Trujillo.2017).



Figura N°02: Fotografía de Blanca Zavala (Trujillo.2017).



Figura N°03: Fotografía de Blanca Zavala (La Esperanza.2017).



Figura N°04: Fotografía de Blanca Zavala (El Porvenir.2017).



Figura N°05: Fotografía de Blanca Zavala (La Esperanza.2017).



Figura N°06: Fotografía de Diego Rojas (La Esperanza.2017).